



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**A EFICÁCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DO NORTE DE
PORTUGAL**

Ângela Margarida Pereira Ribeiro

Orientada por
Elaine Scalabrini

Bragança, outubro de 2025.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**A EFICÁCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DO NORTE DE
PORTUGAL**

Ângela Margarida Pereira Ribeiro

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por
Elaine Scalabrini

Bragança, outubro de 2025.

Resumo

O presente estudo analisou a eficácia das estratégias de *marketing* digital nas pequenas e médias empresas (PME) do Norte de Portugal, centrando-se na sua influência sobre a visibilidade, o retorno sobre o investimento (ROI) e a atualização das práticas digitais. O objetivo consiste em compreender de que forma os fatores, tais como o tempo de utilização das estratégias, o tipo de gestão (interna ou externa) e o tamanho da empresa, influenciam a percepção da eficácia do *marketing* digital.

A investigação adotou uma metodologia quantitativa e descritiva, fundamentada na aplicação de um questionário *online* a uma população de 103 PME, das quais 64 constituíram a amostra válida para análise. Os dados foram tratados e analisados com recurso ao Jamovi e ao Microsoft Excel, ferramentas amplamente utilizadas em estudos exploratórios e de análise estatística. A análise foi conduzida em dois níveis: uma análise descritiva, que envolveu o cálculo de frequências, médias e desvios-padrão, e uma análise inferencial para testar as três hipóteses de investigação delimitadas.

Os resultados obtidos evidenciaram percepções globalmente positivas quanto ao impacto do *marketing* digital, sobretudo no aumento da visibilidade e da competitividade das PME. Contudo, apenas a hipótese H₃ foi validada, confirmando que as empresas de maior dimensão apresentam uma percepção mais elevada de atualização nas tendências digitais. As hipóteses H₁ e H₂ não apresentaram significância estatística, embora tenham revelado tendências favoráveis associadas à experiência e à gestão interna.

Conclui-se que o *marketing* digital constitui uma ferramenta estratégica essencial para o crescimento e sustentabilidade das PME, cuja eficácia depende da análise contínua de indicadores de desempenho, da formação em competências digitais e do uso de ferramentas analíticas que sustentem decisões baseadas em fundamentos comprovados.

Palavras-chave: *Marketing* Digital, PME, ROI, Estratégias, Análise Estatística.

Abstract

The present study analysed the effectiveness of digital marketing strategies in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Northern Portugal, focusing on their influence on visibility, return on investment (ROI), and the updating of digital practices. The objective is to understand how factors such as the duration of strategy implementation, the type of management (internal or external), and company size influence the perception of digital marketing effectiveness. The research adopted a quantitative and descriptive methodology, based on the use of an online questionnaire administered to a population of 103 SMEs, of which 64 constituted the valid sample for analysis. The data were processed and analyzed using Jamovi and Microsoft Excel, tools widely used in exploratory and statistical analysis studies. The analysis was conducted at two levels: a descriptive analysis, which involved calculating frequencies, means, and standard deviations, and an inferential analysis to test the three defined research hypotheses. The results showed overall positive perceptions regarding the impact of digital marketing, especially in increasing the visibility and competitiveness of SMEs. However, only hypothesis H₃ was validated, confirming that larger companies have a higher perception of being up to date with digital trends. Hypotheses H₁ and H₂ did not show statistical significance, although they did reveal favorable trends associated with experience and internal management. It is concluded that digital marketing constitutes an essential strategic tool for the growth and sustainability of SMEs, the effectiveness of which depends on continuous analysis of performance indicators, training in digital skills, and the use of analytical tools that support decisions based on proven fundamentals.

Keywords: Digital Marketing, SME, ROI, Strategies, Statistical Analysis

Dedicatória

Dedico ao meu namorado, à minha família e aos meus animais de estimação.

Lista de Siglas

AMA – American Marketing Association

APNOR – Associação de Politécnicos do Norte

CPA – Custo por Aquisição

CTR – *Click-Through Rate*

CPC – Custo por Clique

IA – Inteligência Artificial

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

KPI – Indicadores-chave de Desempenho

PME – Pequena e Média Empresa

RA – Realidade Aumentada

ROI – Retorno sobre o Investimento

RV – Realidade Virtual

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

Índice Geral

| | |
|---|------|
| Índice de Figuras | viii |
| Índice de Tabelas..... | ix |
| Introdução..... | 1 |
| 1. Enquadramento Teórico | 3 |
| 1.1 Definição e Importância das PME..... | 3 |
| 1.2 Definição, Conceito e Evolução do <i>Marketing</i> Digital..... | 4 |
| 1.2.1 Evolução do <i>Marketing</i> Digital..... | 6 |
| 1.2.2 Ferramentas do <i>Marketing</i> Digital | 8 |
| 1.2.3 Estratégias do <i>Marketing</i> Digital..... | 14 |
| 1.3 Importância do <i>Marketing</i> Digital nas PME..... | 18 |
| 1.3.1 Impacto do <i>Marketing</i> Digital nas PME..... | 19 |
| 1.3.2 Indicadores e Métricas de Sucesso..... | 19 |
| 1.3.3 Desafios e Limitações..... | 21 |
| 2. Metodologia de Investigação | 23 |
| 2.1 Objetivos e Hipóteses de Investigação | 23 |
| 2.2 Instrumento de Recolha de Dados..... | 24 |
| 2.3 Recolha de Dados | 25 |
| 2.4 Tratamento e Análise de Dados..... | 25 |
| 3. Apresentação e Análise dos Resultados..... | 27 |
| 3.1 Caracterização da Amostra | 27 |
| 3.2 Adoção de Ferramentas e Estratégias Digitais..... | 30 |
| 3.3 Análise Inferencial | 32 |
| 3.4 Sugestões Estratégicas..... | 36 |
| Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação | 40 |
| Referências Bibliográficas | 42 |
| Anexos | 50 |
| Anexo A Questionário Aplicado | 50 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Marketing Digital..... | 8 |
| Figura 2: Utilização das Redes Sociais por Empresas na UE | 10 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Evolução das definições de Marketing. | 4 |
| Tabela 2: Caraterização da amostra. | 28 |
| Tabela 3: Tamanho da empresa. | 28 |
| Tabela 4: Gestão das Estratégias de Marketing Digital. | 29 |
| Tabela 5: Iniciativas mais vantajosas para melhorar o desempenho do Marketing Digital. | 29 |
| Tabela 6: Indispensabilidade do Marketing Digital para o sucesso das PME. | 30 |
| Tabela 7: Perceção das empresas sobre o impacto do marketing digital. | 31 |
| Tabela 8: Resultados do teste de Kruskal-Wallis para o nível de retorno do investimento (ROI) em função do tempo de utilização das estratégias de marketing digital. | 33 |
| Tabela 9: Médias do nível de retorno do investimento (ROI) x tempo de utilização das estratégias de Marketing Digital. | 33 |
| Tabela 10: Resultados do teste de Kruskal-Wallis sobre a satisfação com os resultados do marketing digital em função do tipo de gestão. | 34 |
| Tabela 11: Resultados do teste T para amostras independentes sobre a perceção de atualização em marketing digital segundo o tamanho da empresa. | 34 |
| Tabela 12: Resultados das hipóteses de investigação. | 35 |
| Tabela 13: Respostas aos objetivos específicos. | 36 |

Introdução

A transformação digital alterou a forma como as empresas comunicam e competem no mercado. As pequenas e médias empresas (PME), que constituem a espinha dorsal do tecido empresarial português, têm encontrado no *marketing* digital uma oportunidade para superar limitações estruturais e aumentar a sua competitividade. Segundo Mesquita (2016), a digitalização dos processos de *marketing* é essencial para o crescimento das PME, na medida em que lhes permite alcançar novos públicos e medir com precisão o impacto das suas ações. Barroso (2018) acrescenta que a utilização das tecnologias da informação e da comunicação, bem como do comércio eletrónico, alterou o comportamento dos consumidores, levando as empresas a adotarem estratégias digitais coerentes e orientadas para os resultados.

O papel das redes sociais e do *marketing* de conteúdo tem ganho especial relevância. Gonçalves (2022) destaca que o *marketing* nas redes sociais fortalece a relação entre marcas e consumidores e aumenta o envolvimento digital. Para Carvalho (2022), o *marketing* digital é mais do que um canal de promoção, é uma estratégia de diferenciação e fidelização centrada na experiência do consumidor. Também Febra (2021) demonstra que a presença digital e a reputação *online*

influenciam diretamente as decisões de compra, mesmo em setores tradicionais. Por seu turno, Menezes (2018) e Pereira (2022) salientam que o *Inbound marketing*, baseado na criação de conteúdo relevante, atrai consumidores de forma orgânica e melhora o retorno sobre o investimento. Da mesma forma, Oliveira (2021) e Gomes (2022) salientam que o *marketing* de conteúdo é essencial para a construção da confiança e da credibilidade das PME, sendo mais eficaz quando apoiado por ferramentas de análise e automação digital (Grifo, 2020). Por fim, Garcia (2024) realça que as marcas nativas digitais de sucesso integram estratégias multicanal e constroem comunidades de consumidores fiéis.

A escolha do tema desta investigação, que relaciona a estratégia de *marketing* digital nas pequenas empresas, deve-se à necessidade de compreender até que ponto essas estratégias são eficazes nas PME portuguesas e como influenciam a sua visibilidade, desempenho e a perceção dos respetivos gestores. Apesar do consenso sobre a importância do *marketing* digital, muitas PME enfrentam dificuldades em definir estratégias consistentes e em avaliar resultados, tornando esta investigação relevante para os meios académico e empresarial.

Neste contexto, o objetivo geral da dissertação foi analisar a eficácia das estratégias de *marketing* digital nas PME do Norte de Portugal. Os objetivos específicos consistem em:

- Identificar as estratégias de *marketing* digital mais frequentemente utilizadas pelas PME;
- Avaliar a perceção da eficácia dessas estratégias por parte dos gestores;
- Relacionar características organizacionais;
- Formular recomendações práticas para melhorar o desempenho digital nas PME.

A investigação seguiu uma metodologia quantitativa e descritiva, baseada na aplicação de um questionário *online* a PME do norte de Portugal. Os dados foram tratados com recurso aos programas Jamovi e Microsoft Excel, através de análises descritivas e inferenciais, que permitiram avaliar as relações entre as variáveis estudadas e testar as hipóteses formuladas.

Para atender os objetivos propostos, esta dissertação contempla um primeiro capítulo que apresenta o enquadramento teórico, abordando temas como a definição e a importância das PME, a evolução e as estratégias do *marketing* digital, bem como os principais indicadores de sucesso. O segundo capítulo descreve a metodologia de investigação, nomeadamente os seus objetivos, instrumentos e procedimentos de análise. O terceiro capítulo apresenta e interpreta os resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as conclusões, as limitações e as propostas para futuras linhas de investigação.

Em síntese, este trabalho procura contribuir para a compreensão do *marketing* digital enquanto fator de competitividade e sustentabilidade das PME do Norte de Portugal, num contexto em que a inovação e a adaptação tecnológica são determinantes para o seu sucesso.

1. Enquadramento Teórico

1.1 Definição e Importância das PME

As Pequenas e Médias Empresas (PME) desempenham um papel crucial nas economias modernas. De acordo com a União Europeia, as PME definem-se como empresas que empregam menos de 250 pessoas, com um volume de negócios inferior a 50 milhões de euros ou com um balanço total anual inferior a 43 milhões de euros (Moita, 2022). Estas condições conferem às PME uma posição estratégica na dinamização das economias locais, através da criação de postos de trabalho e do estímulo à inovação.

Mesquita (2016) aponta ainda que, apesar das adversidades, as PME apresentam uma flexibilidade e adaptabilidade únicas, traços que são decisivos em mercados considerados mais voláteis. Neste cenário, o avanço das tecnologias digitais proporciona oportunidades significativas para as PME, como o comércio eletrónico, possibilitando-lhes o acesso a mercados globais e a consequente expansão da sua notoriedade (Barroso, 2018).

Conforme referido por Silva (2022), o tecido empresarial português é composto em 99,9% por PME (PORDATA, 2022), representando um pilar fundamental da economia nacional. A autora salienta

que estas empresas enfrentam desafios associados à escassez de recursos financeiros, tecnológicos e humanos, o que frequentemente restringe a implementação de práticas digitais e de ferramentas do *marketing* contemporâneo. Com base nos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021) e no Programa Operacional Fatores de Competitividade (COMPETE, 2013), Silva (2022) reforça que as PME se distinguem não só pelos seus critérios quantitativos, mas também por características qualitativas, como a gestão personalizada pelo proprietário, a estrutura flexível e a proximidade com o cliente, fatores que favorecem a agilidade e a inovação.

Adicionalmente, Silva (2022) destaca que, apesar das limitações mencionadas, as PME demonstram uma capacidade de adaptação e uma maior prontidão na tomada de decisão, o que lhes confere uma maior resiliência face às crises e a capacidade de responder às mudanças do mercado. Contudo, a autora alerta que a falta de digitalização e de planeamento estratégico continua a comprometer a competitividade, reforçando a necessidade de apostar em ferramentas digitais e *marketing* inovador para garantir a sua sustentabilidade.

1.2 Definição, Conceito e Evolução do *Marketing* Digital

Ao longo das últimas décadas, o *marketing* tradicional ocupou um lugar de destaque nas estratégias de comunicação empresarial. Este tipo de *marketing* fundamenta-se na utilização de canais físicos e analógicos, como a televisão, a rádio, a imprensa escrita e os *outdoors*, com o propósito de alcançar o maior número possível de consumidores através de uma comunicação unidirecional e de massa, sem espaço para interação ou *feedback* direto (Coelho, 2022; Veiga, 2023). Conforme referido por Pinto (2016), o *marketing* tradicional promove a transmissão de mensagens do emissor para o recetor (Tabela 1) sem retorno imediato, o que dificulta a medição do impacto real das campanhas.

Tabela 1: Evolução das definições de *Marketing*.

AMA (1960)

A realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário.

Theodore Levitt (1960)

A venda concentra-se nas necessidades do vendedor; o *marketing*, nas necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade que o vendedor tem de converter o seu produto em dinheiro; o *marketing* com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e todo conjunto de coisas associadas à sua elaboração, entrega e consumo final.

McCarthy (1964)

O resultado das empresas que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até ao consumidor ou usuário.

Stanton (1969)

Um sistema de atividades empresariais direcionado a planificar, fixar preços, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores atuais ou potenciais.

Kotler e Levy (1969)

A função que mantém o contato da organização com os seus consumidores, investiga as suas necessidades, desenvolve os produtos que cobrem essas necessidades, desenha a forma de distribuí-los e constrói um programa de comunicação para expressar os propósitos da organização.

Peter Drucker (1973)

O propósito do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço ajusta-se perfeitamente a ele e vende-se sozinho. Em teoria, o resultado do *marketing* tem de ser um cliente que está pronto para comprar. A única coisa necessária, então, é colocar à sua disposição o produto ou serviço.

AMA (1985)

O *marketing* é o processo de planificação e execução da conceção, preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos ou serviços, para criar intercâmbios que satisfaçam indivíduos e os objetivos da organização.

Kotler (2001)

É um processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que desejam mediante criação, oferta e livre intercâmbio de produtos e serviços de valor com outros.

AMA (2004)

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para administrar o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e os seus públicos de interesse.

AMA (2017)

O *marketing* é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Estevan (2010).

Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização da internet, emergiu uma nova abordagem conhecida como *marketing* digital. Esta constitui uma evolução natural das práticas tradicionais, na medida em que aplica tecnologias digitais para criar, comunicar e fornecer valor ao consumidor de forma mais eficiente, personalizada e interativa (Pinto, 2016; Oliveira, 2021). Através de *websites*, motores de pesquisa, redes sociais ou *e-mail marketing*, o *marketing* digital transformou a forma como as empresas interagem com os seus públicos, permitindo aumentar o alcance das campanhas, otimizar a eficácia das estratégias promocionais e, sobretudo no caso das pequenas e médias empresas (PME), reduzir significativamente os custos operacionais, possibilitando-lhes a entrada em mercados globais (Pinto, 2016). Conforme Oliveira (2021), há que salientar a promoção de uma comunicação bidirecional, na qual os consumidores não só recebem mensagens, como também interagem com as marcas e lhes fornecem *feedback* em tempo real.

Um marco decisivo nesta transformação foi o surgimento da *Web 2.0*, um conceito que ganhou notoriedade a partir de 2004. Esta nova geração de internet substituiu a lógica estática e informativa da *Web 1.0* por um modelo dinâmico e colaborativo. A *Web 2.0* introduziu funcionalidades que permitiram aos utilizadores participar ativamente na criação e partilha de conteúdos, originando o conceito de inteligência coletiva e dando origem a comunidades virtuais, redes sociais e ambientes de interação contínua (Magalhães, 2024). Segundo o mesmo autor, a *Web 2.0* distingue-se por

quatro características principais: a centralidade no utilizador, a interatividade em tempo real, a produção colaborativa de informação e a evolução constante dos conteúdos através da contribuição conjunta. As ferramentas associadas a este modelo incluem *blogs*, *wikis*, redes sociais, fóruns, plataformas de partilha de vídeos (como o *YouTube*), sistemas de etiquetagem e redes profissionais como o *LinkedIn*.

No contexto empresarial, esta evolução teve um impacto profundo. De acordo com Mesquita (2016), a *Web 2.0* permitiu às empresas divulgar os seus produtos, e também lhes facultou a possibilidade de criar laços duradouros com os consumidores, baseados na confiança e na participação ativa. Gonçalves (2022) reforça esta ideia ao afirmar que as redes sociais assumem atualmente um papel central nas estratégias de *marketing* digital, ao permitirem uma proximidade real com os consumidores através da partilha de conteúdos personalizados e emocionalmente relevantes.

No caso das PME, que frequentemente enfrentam limitações orçamentais e de recursos humanos, o *marketing* digital e a *Web 2.0* representaram uma oportunidade de crescimento. Pinto (2016) destaca que estas empresas têm recorrido ao digital para alcançar nichos de mercado, melhorar o seu posicionamento e reduzir custos. Coelho (2022) acrescenta que ferramentas como a Otimização para motores de busca (SEO), o *Search Engine Advertising* (SEA), o *Customer Relationship Marketing* (CRM), as *newsletters* e as campanhas nas redes sociais, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *TikTok* ou o *YouTube*, são essenciais para segmentar públicos, atrair potenciais clientes, comunicar diretamente com os consumidores e medir o impacto de cada ação. Saudades (2021) vem complementar este raciocínio, evidenciando que o *marketing* digital, quando aplicado ao comércio eletrónico, favorece a personalização da experiência de compra e a expansão das interações com os consumidores, constituindo uma ferramenta essencial para o crescimento das PME, particularmente em setores com uma forte presença *online*.

1.2.1 Evolução do *Marketing* Digital

A evolução do *marketing* acompanha o desenvolvimento tecnológico e as transformações no comportamento dos consumidores. Segundo Kotler et al. (2021), o *marketing* passou por cinco fases distintas: do *Marketing 1.0*, centrado no produto, até ao *Marketing 5.0*, que combina tecnologia e humanização. O *Marketing 1.0* baseava-se na produção e na eficiência; o 2.0 colocou o consumidor no centro das estratégias empresariais; o 3.0 introduziu os valores humanos e a responsabilidade social; o 4.0 destacou a conectividade digital e a integração entre os mundos *online* e *offline*; e o 5.0 recorre à inteligência artificial e à análise de dados para criar experiências personalizadas e éticas.

Tradicionalmente baseado em canais unidirecionais, o *marketing* convencional deu origem a abordagens mais interativas e centradas no utilizador, designadas por *Marketing 2.0*. Segundo Santos (2022) e Kotler et al. (2017), esta fase corresponde ao momento em que as empresas começaram a utilizar plataformas sociais e colaborativas, como o *YouTube*, os *blogs* e as redes sociais, para interagir com os consumidores e promover os seus produtos e os relacionamentos com estes.

A partir de 2004, o surgimento da *Web 2.0* foi determinante nesta transição. Segundo Magalhães (2024) e Santos (2022), esta nova geração da internet proporcionou uma maior interatividade, colaboração e partilha entre os utilizadores, transformando-os de consumidores passivos em coprodutores de conteúdos. Esta realidade possibilitou a criação de comunidades, a personalização da comunicação e o desenvolvimento de novas estratégias digitais. Segundo Mateus (2023), esta fase marca o início da era do consumidor participativo, em que o público deixa de ser apenas recetor de mensagens para passar a influenciar ativamente a reputação e a credibilidade das marcas por meio de comentários, avaliações e partilhas em plataformas digitais.

Segundo Oliveira (2021), o *marketing* digital começou por utilizar ferramentas básicas, como *websites* institucionais e e-mail *marketing*, mas evoluiu rapidamente para ferramentas mais sofisticadas, como SEO, anúncios pagos, redes sociais, assistentes virtuais, vídeos curtos (por exemplo, Reels, Shorts e TikTok) e conteúdos interativos, com o objetivo de atrair e manter a atenção dos consumidores de forma contínua e personalizada. Neste contexto, destaca-se o *marketing* programático, uma estratégia baseada na automação da compra de espaços publicitários online, que recorre a tecnologias como a aprendizagem automática e a análise de grandes quantidades de dados, a fim de direcionar anúncios para o público-alvo no momento oportuno (Santos, 2022). Pinto (2020) salienta que tecnologias inovadoras, como a inteligência artificial e as ferramentas de análise comportamental em tempo real, permitem ajustar as campanhas de forma dinâmica com base nas preferências e ações dos utilizadores.

Segundo Kotler *et al.* (2010, 2017), o *marketing* 3.0 e 4.0 representam uma evolução conceitual que alia a dimensão emocional e ética à transformação digital. Enquanto o *Marketing* 3.0 valoriza o propósito e os valores partilhados entre a empresa e o consumidor, o *Marketing* 4.0 enfatiza a conectividade, a mobilidade e a experiência digital integrada. Neste sentido, Mateus (2023) afirma que o *marketing* digital entrou numa nova fase, na qual a comunicação da marca integra a emoção e a tecnologia. O foco passou a incidir não só nas vendas, mas também na criação de experiências e valores partilhados, realçando a importância da transparência e da personalização nas estratégias digitais.

Simultaneamente, Gonçalves (2022) refere que estas transformações conduziram a mudanças significativas no comportamento dos consumidores, que se tornaram mais exigentes, informados e seletivos. Pacheco *et al.* (2021) salientam que fatores como a cultura, a personalidade, o ambiente social e a presença nas redes sociais são atualmente decisivos no processo de decisão de compra. Mateus (2023) destaca que as redes sociais se consolidaram como o principal espaço de influência digital, onde fenómenos como o e-WOM (*electronic word-of-mouth*) e o *marketing* de influência têm um impacto direto nas decisões de compra, visto os consumidores valorizarem mais as recomendações e as opiniões de outros utilizadores do que a publicidade tradicional.

Segundo Saudades (2021), as PME que adotam estas novas ferramentas e estratégias estão a fortalecer a sua base de clientes e a consolidar a sua presença no mercado digital, usufruindo da flexibilidade, do baixo custo e da capacidade de segmentação proporcionados pelo marketing digital. Mateus (2023) defende que a utilização de estratégias digitais bem estruturadas, que combinem

De acordo com Rocha (2022), o *Instagram* destaca-se como uma das plataformas mais eficazes neste processo, combinando elementos visuais, interação em tempo real e ferramentas de segmentação avançadas. A autora destaca que a rede social se consolidou como um espaço estratégico para a criação de laços emocionais com o público, possibilitando que as marcas transmitam valores, estilo de vida e identidade por meio de conteúdos autênticos e cativantes. Lançado em 2010, o *Instagram* evoluiu rapidamente e tornou-se uma das redes mais utilizadas no mundo empresarial, graças à sua capacidade de converter seguidores em consumidores e de promover relações de confiança e influência (Rocha, 2022).

Conforme referido por Barros (2022), o sucesso do *Instagram* enquanto ferramenta de *marketing* deve-se igualmente ao papel ascendente dos micro-influenciadores (pessoas que possuem alguns seguidores *online*), que se converteram em elementos fundamentais na comunicação digital das marcas. O autor conclui que estes influenciadores, devido à sua autenticidade, credibilidade e proximidade com o público, geram níveis de envolvimento superiores aos obtidos por celebridades ou macro-influenciadores. Esta autenticidade confere-lhes um valor acrescido para as PME, ao permitir o acesso a segmentos específicos do mercado com custos mais baixos e um retorno mais elevado em termos de confiança e intenção de compra.

Para garantir uma presença ativa e organizada nessas plataformas, as empresas devem elaborar um plano estratégico de conteúdos e recorrer a técnicas de gestão de publicações. Gonçalves (2022) realça que este planeamento, em conjunto com a definição de indicadores de desempenho (*KPIs*), contribui para uma comunicação mais eficaz e uma presença digital consistente. Campos (2023) complementa este ponto ao demonstrar como o *Instagram* pode ser utilizado com eficácia no contexto B2B, através de estratégias de crescimento orgânico, como a utilização de *reels*, *hashtags* e o agendamento de conteúdos. Estas práticas têm um impacto direto nas métricas de alcance, envolvimento e crescimento de seguidores.

Rocha (2022) acrescenta que o sucesso das empresas no *Instagram* depende da criação de conteúdos criativos e relevantes, que despertem o interesse e a identificação do público-alvo. A autora destaca que a utilização de vídeos curtos, histórias interativas e transmissões em direto reforça a perceção de proximidade entre marcas e consumidores, transformando o canal num espaço de comunicação bidirecional. Este tipo de interação contínua estimula o envolvimento e reforça o *marketing* de influência, dado que os utilizadores tendem a confiar mais nas recomendações de perfis com autoridade percebida.

Segundo Martins (2023), tanto as empresas como o público valorizam muito o conteúdo em formato de vídeo profissional e as imagens informativas, sendo este tipo de conteúdo essencial para atrair e reter clientes. A autora destaca também que o *marketing* digital eficaz assenta na criação de conteúdos relevantes e ajustados às preferências dos seguidores, contribuindo para a sua satisfação e para o reconhecimento das marcas.

Através destas abordagens, as empresas conseguem manter uma comunicação constante com os consumidores, respondendo de forma imediata às suas interações e criando um relacionamento mais próximo. Oliveira (2021) salienta igualmente que as redes sociais permitem a recolha de

métricas detalhadas, como o envolvimento, o alcance e as conversões, que ajudam as empresas a ajustar as suas estratégias em tempo real. Segundo a autora, recorrer a influenciadores digitais tem-se revelado uma prática eficaz para aumentar a credibilidade das marcas e atrair novos consumidores, sobretudo em nichos específicos. De forma semelhante, Rocha (2022) realça que o *Instagram* disponibiliza ferramentas de análise e atualizações constantes, que permitem às organizações medir o impacto das publicações, otimizar campanhas e adaptar mensagens de acordo com o comportamento do público.

Este aspeto é particularmente relevante para as PME, segundo Mesquita (2016), encontram nas redes sociais uma oportunidade para competir com grandes empresas, obtendo *feedback* direto dos clientes e adaptando os seus produtos e serviços às necessidades do mercado. Rocha (2022) conclui que o *Instagram* não só aumenta a visibilidade, como também contribui para fortalecer a confiança e a credibilidade das marcas, desempenhando um papel decisivo no sucesso das estratégias de *marketing* digital contemporâneas.

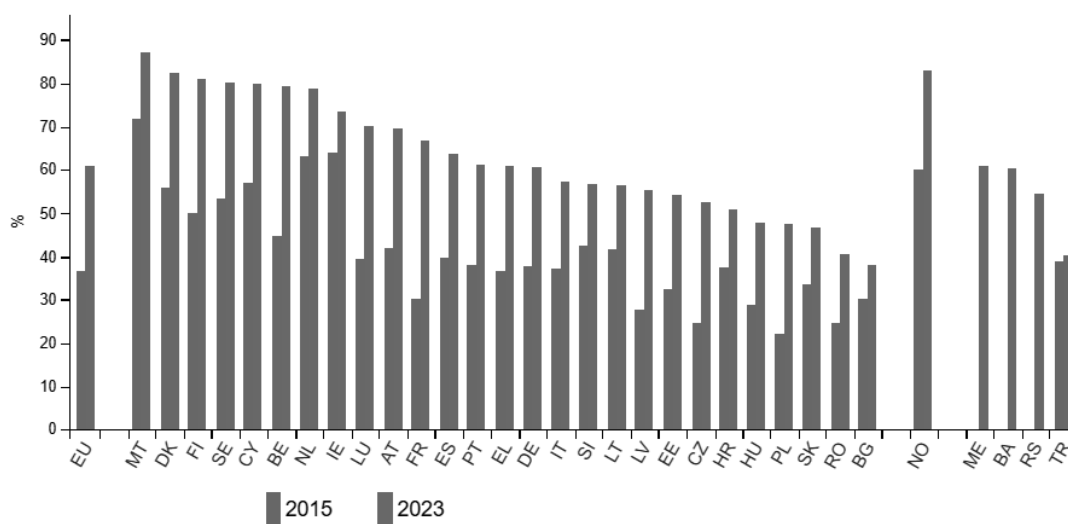


Figura 2: Utilização das Redes Sociais por Empresas na EU.
Fonte: Extraído do Eurostat (2025).

Entre 2015 e 2023, verificou-se um aumento significativo na utilização das redes sociais pelas empresas, tanto em Portugal como na União Europeia no seu conjunto (figura 2). Em Portugal, a percentagem de empresas que recorriam às redes sociais aumentou de 38,2% em 2015 para 61,1% em 2023, o que corresponde a um acréscimo de 22,9 pontos percentuais. De forma semelhante, na União Europeia, a utilização destas plataformas aumentou de 36,8% para 60,9% no mesmo período, evidenciando uma evolução paralela e sustentada na adoção de ferramentas digitais de comunicação.

Estes dados revelam que, ao longo da última década, as redes sociais se consolidaram como um dos principais canais de marketing e de interação entre empresas e consumidores. O crescimento expressivo do seu uso reflete a importância crescente da presença digital das empresas como fator de competitividade, visibilidade e proximidade com o público.

Em Portugal, esta tendência tem sido impulsionada pela necessidade das pequenas e médias empresas (PME) se adaptarem às novas dinâmicas de mercado e pela digitalização acelerada provocada pela pandemia. As redes sociais deixaram de ser apenas ferramentas promocionais para se tornarem plataformas estratégicas de comunicação e gestão de marca, permitindo às empresas aumentar a notoriedade, angariar clientes e fidelizar audiências.

1.2.2.2 Marketing por E-mail

Para Pinto (2020), o *e-mail marketing* é uma ferramenta que permite construir e manter relacionamentos com clientes, ao possibilitar uma comunicação direta e personalizada. De acordo com Mesquita (2016), esta prática é particularmente relevante para as PME, uma vez que possibilita alcançar públicos segmentados de forma económica e reforçar a fidelização através da personalização de mensagens. Segundo Rocha (2022), o *e-mail marketing* continua a ser um canal estratégico para as empresas, sobretudo quando associado a uma gestão profissional das métricas e à criação de conteúdos apelativos e personalizados.

Conforme Mouro (2014), o *e-mail marketing* constitui uma plataforma de comunicação poderosa, que conjuga arte e ciência, atribuindo valor à caixa de entrada do consumidor. O verdadeiro propósito desta ferramenta ultrapassa a simples transmissão em massa de mensagens promocionais, assentando na construção de relações, reputação, credibilidade e imagem de marca. O autor acrescenta que, quanto maior for a interação e o interesse do consumidor face ao conteúdo recebido, maior será a probabilidade de fidelização e de repetição da compra.

Para Sousa (2022), o *e-mail marketing* assume um papel fundamental na estratégia de comunicação digital das empresas, sendo uma ferramenta multifacetada capaz de responder às necessidades dos consumidores e de estabelecer relações duradouras num mercado altamente competitivo. A autora observa que esta estratégia não só aproxima a marca do cliente, como também aumenta a sua notoriedade e as vendas, sobretudo quando integrada com outras ferramentas digitais, como as redes sociais e o comércio eletrónico.

A eficácia do *e-mail marketing* é otimizada quando associado à segmentação e à automação. Gonçalves (2022) destaca a sua utilidade na divulgação de promoções, lançamentos e novidades, enquanto Ribeiro (2015) sublinha que a automação permite o envio de mensagens oportunas e ajustadas às necessidades dos destinatários, maximizando a eficiência das campanhas. Neste sentido, Souza *et al.* (2018) demonstram que o recurso a plataformas como o *Mailchimp*, o *Sendinblue* ou o *ActiveCampaign*¹ facilita a segmentação, o agendamento e a análise do comportamento dos utilizadores, contribuindo diretamente para o aumento das taxas de conversão e fidelização.

Os resultados do estudo de Mouro (2014) reforçam a ideia de que as promoções e campanhas personalizadas são os fatores que mais influenciam a abertura dos *e-mails*, sendo determinantes para o processo de decisão de compra. O autor conclui que o impacto do *e-mail marketing* reside

¹ Plataformas de e-mail marketing e automação utilizadas para gerir campanhas digitais e a relação com os clientes.

na relevância do conteúdo, no momento do envio e na percepção de utilidade pelo consumidor, aspetos que determinam o envolvimento e a intenção de compra.

Adicionalmente, o *e-mail marketing* pode ser integrado com outras ferramentas digitais. Saudades (2021) observa que a sua articulação com as redes sociais gera sinergias multicanais que ampliam o alcance e a interação com o público. Conforme observado por Santos (2022) e corroborado por Sousa (2022), as estratégias baseadas em dados, como *newsletters* personalizadas e ofertas exclusivas, obtêm resultados expressivos em termos de retenção e conversão de clientes. As autoras concluem que o sucesso do *e-mail marketing* depende de um equilíbrio entre criatividade, personalização e análise contínua dos resultados, sendo estas três dimensões essenciais para consolidar a presença digital das empresas e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

1.2.2.3 SEO e SEM

No *marketing* digital, a otimização para motores de pesquisa (SEO) e o *marketing* nos motores de pesquisa (SEM) assumem uma função primordial ao incrementar a visibilidade das empresas nos resultados online. Enquanto o SEO aposta em estratégias de longo prazo para gerar tráfego orgânico e qualificado, o SEM recorre a anúncios pagos para obter resultados imediatos e segmentados. Santarelli (2022) destaca que o SEO fortalece a marca de forma sustentada, enquanto o SEM se revela ideal para promoções e lançamentos. Moura (2019) acrescenta que a combinação das duas abordagens potencia o alcance de novos mercados e consolida a presença digital das empresas.

O SEO é particularmente relevante para as PME, uma vez que lhes permite tráfego qualificado de forma acessível e duradoura. Para esse efeito, são utilizadas ferramentas como o *Google Search Console*, o *SEMrush* ou o *Ahrefs*², que auxiliam na identificação de palavras-chave estratégicas, na análise da concorrência e na monitorização do desempenho dos conteúdos (Souza, Magalhães & Domingues, 2018). Pinto (2016) e Mesquita (2016) sublinham que o SEO envolve a criação de conteúdos de qualidade, a realização de otimizações técnicas e a utilização de palavras-chave relevantes, contribuindo para o melhoramento do posicionamento e para a geração de confiança junto dos consumidores. Neste sentido, Ünal (2021) defende que esta estratégia é particularmente eficaz para PME em nichos específicos, permitindo gerar *leads* qualificados de longo prazo. Complementando esta visão, Ribeiro (2015) valoriza o SEO local, como um mecanismo que ajuda as empresas a destacarem-se em pesquisas geográficas e a estabelecerem proximidade com os clientes, enquanto Moura (2019) destaca a importância de fatores técnicos, como a responsividade, a velocidade da página, o marketing de conteúdos e a construção de ligações a nível internacional, que são fundamentais para ampliar a visibilidade global.

Contudo, o SEM proporciona resultados mais imediatos, promovendo produtos e serviços através de anúncios pagos em plataformas como o *Google Ads*. Pinto (2016) realça a sua natureza mensurável, que permite otimizar continuamente as campanhas, enquanto Santarelli (2022) observa

² Ferramentas de análise e monitorização de SEO que ajudam a otimizar a visibilidade de sites e motores de busca.

que o SEM é particularmente eficaz em lançamentos e campanhas promocionais, graças à rapidez e precisão na segmentação.

A integração entre SEO e SEM emerge como uma estratégia equilibrada, articulando os benefícios do tráfego orgânico sustentável com a visibilidade imediata dos anúncios pagos. Mesquita (2016) reforça que esta combinação potencia a eficácia das campanhas e otimiza os investimentos, enquanto Moura (2019) sublinha que o alinhamento destas práticas com o *Inbound marketing* permite uma compreensão mais aprofundada dos hábitos e preferências dos consumidores. Ünal (2021) conclui que, quando articulado com os objetivos estratégicos da empresa, o SEO, em conjunto com o SEM, contribui diretamente para o reforço da notoriedade da marca, a geração de leads e a melhoria do desempenho digital global.

1.2.2.4 Marketing de Influência

De acordo com Santos (2025), elementos como a confiança, a ligação emocional e a perceção de popularidade dos influenciadores são determinantes para a intenção de compra, o que revela a importância desta estratégia para as PME, que frequentemente enfrentam limitações orçamentais e necessitam de meios eficazes e acessíveis para captar clientes. Esta perspetiva é reforçada por Costa (2024), que destaca que o *marketing* de influência atua como uma ponte entre a marca e o consumidor, fomentando o envolvimento, a notoriedade e as conversões, desde que haja coerência entre a imagem do influenciador e os valores da marca.

Conforme referido por Pinheiro (2024), a credibilidade do influenciador é crucial, sobretudo em contextos de eventos e parcerias. O autor salienta que práticas como concursos e sorteios potenciam o alcance e o engajamento, fatores especialmente relevantes para PME que procuram maximizar os seus recursos.

No seu estudo, Araújo (2023) demonstra que a prova social gerada pelas recomendações de influenciadores funciona como fator de confiança junto do consumidor, reforçando a reputação digital da empresa e aumentando a sua legitimidade num mercado competitivo. De igual modo, Cabral (2023) e Patrício (2023) comprovam que, em setores como a cosmética e a moda, os influenciadores desempenham um papel ativo em todas as fases do processo de decisão de compra, influenciando desde a perceção inicial até à efetiva aquisição dos produtos. Sousa (2023) complementa esta visão ao salientar que a relação emocional estabelecida entre o seguidor e o influenciador é o principal catalisador da fidelização, sendo esta relação mais eficaz do que a publicidade tradicional.

Embora esteja mais associado ao B2C, Campos (2023) destaca que o uso estratégico das redes sociais, como o *Instagram*, revela também potencial no mercado B2B, demonstrando que o *marketing* de influência pode ser explorado pelas PME em diferentes contextos para aumentar a notoriedade, o engajamento e a captação de *leads*³. Esta abordagem, como Costa (2024) reforça,

³ Potenciais clientes que manifestam interesse em determinado produto ou serviço.

aumenta a visibilidade das PME e proporciona um retorno mensurável, tornando o *marketing* de influência uma ferramenta transversal às diferentes tipologias de mercado.

1.2.3 Estratégias do *Marketing* Digital

Segundo Pinto (2016), as estratégias digitais possibilitam às empresas, particularmente às PME, a capacidade de competir num ambiente globalizado com custos relativamente baixos, recorrendo a ferramentas como SEO, anúncios pagos e e-mail *marketing*. Para Oliveira (2021), uma das principais vantagens destas estratégias reside na personalização, quer na adaptação das comunicações e ofertas ao perfil, quer no comportamento do público-alvo. Com o apoio de dados e ferramentas de análise, como o *Google Analytics*, torna-se ainda possível medir o impacto de cada ação e otimizar campanhas em tempo real.

O *marketing* de conteúdos desempenha igualmente um papel fundamental. Gonçalves (2022) destaca o recurso a *blogs*, vídeos e *webinars* como estratégias eficazes para atrair e educar consumidores, fornecendo-lhes informação relevante e fortalecendo a confiança na marca. Neste contexto, Saudades (2021) salienta que as PME recorrem cada vez mais a vídeos curtos e ao *marketing* de influência para aumentar o reconhecimento da marca e gerar oportunidades de negócio. Patrício (2023) define esta estratégia como a colaboração entre marcas e influenciadores digitais, cujo impacto positivo se estende a todas as etapas da decisão de compra, sobretudo quando estes são vistos como credíveis, atrativos e especializados.

As redes sociais constituem o núcleo destas práticas. Portela (2020) sublinha o seu papel central, tanto na promoção de produtos como na construção de relacionamentos, enquanto Garcia (2024) observa que as marcas nativas digitais têm alcançado um particular sucesso ao adotarem abordagens autênticas, orientadas para a comunidade, que integram o *marketing* de conteúdo e o *marketing* de influência para estimular o envolvimento.

Assim, as estratégias de *marketing* digital revelam-se imprescindíveis para as empresas que procuram inovar e crescer num mercado competitivo e digitalizado. Contudo, como adverte Mesquita (2016), a sua implementação eficaz exige um planeamento estratégico e a formação contínua das equipas de *marketing*, de forma a garantir resultados consistentes e sustentáveis.

1.2.3.1 *Marketing* de Conteúdo

Uma das estratégias centrais do *marketing* digital é o *marketing* de conteúdo, que se foca na criação e distribuição de materiais relevantes e úteis para atrair e cativar públicos-alvo específicos. Pinto (2016) destaca a sua eficácia na construção de confiança, na educação dos consumidores e no posicionamento das empresas como autoridades no setor. De forma complementar, Mesquita (2016) sublinha que conteúdos informativos e de qualidade permitem criar conexões mais profundas com os clientes e consolidar uma identidade de marca consistente.

Atualmente, os consumidores tendem a rejeitar abordagens excessivamente promocionais, pelo que o conteúdo informativo e útil adquire uma relevância acrescida, como observa Carvalho (2023). Gomes (2022) acrescenta que esta prática ajuda a responder às dúvidas e necessidades dos

consumidores de forma estratégica e segmentada, enquanto Oliveira (2021) salienta que o *marketing* de conteúdo é parte arte, parte ciência, combinando informação e envolvimento emocional para fortalecer as relações com a marca.

Para atingir estes objetivos, as empresas recorrem a ferramentas diversificadas, tais como *blogs*, vídeos, infográficos e *e-books*, geralmente produzidos em plataformas acessíveis como o *WordPress*, o *Canva* ou o *Adobe Spark*, que permitem obter resultados profissionais mesmo com recursos limitados. Oliveira (2021) reforça a importância de alinhar os conteúdos com as diferentes etapas da jornada do consumidor, desde a descoberta até à conversão, otimizando-os também para os motores de pesquisa. Nesta linha, Gonçalves (2022) defende que a personalização fundamentada em dados é fundamental para aumentar o envolvimento e a pertinência do conteúdo.

Gama (2022) aprofunda este conceito ao salientar que o *marketing* de conteúdo é um elemento fundamental para a gestão estratégica da identidade da marca, sobretudo no contexto digital. Segundo a autora, é a consistência entre a imagem, a linguagem e os valores da marca que garante a coerência comunicacional e permite à empresa destacar-se num ambiente competitivo. A elaboração de um plano editorial estruturado, que inclua a definição de objetivos, periodicidade e canais de difusão, é apontada como um dos pilares da eficácia das campanhas. Além disso, Gama (2022) destaca a importância da curadoria e da reutilização de conteúdos, que permitem otimizar recursos e manter uma presença digital ativa sem comprometer a qualidade.

De acordo com Saudades (2021), o *marketing* de conteúdo adquire uma maior amplitude e eficácia quando integrado com outros canais digitais, como as redes sociais e o *e-mail marketing*, permitindo ampliar a interação e o reforço dos resultados. Assim, esta estratégia destaca-se como um meio eficaz para atrair, envolver e converter clientes, enquanto fortalece a identidade da marca num mercado digital altamente competitivo.

Contudo, como alertam Oliveira (2021) e Gomes (2022), a eficácia deste procedimento depende de um planeamento meticuloso, da adaptação às necessidades dos consumidores e do acompanhamento das tendências do mercado, de modo a garantir que os conteúdos se mantenham relevantes e com impacto.

1.2.3.2 Inbound Marketing

O *Inbound Marketing* consolidou-se como uma das principais estratégias do *marketing* digital, distinguindo-se do modelo tradicional por privilegiar a atração e o envolvimento voluntário dos consumidores através de conteúdos relevantes e personalizados. Ao contrário do *Outbound Marketing*, que recorre a anúncios intrusivos, o *Inbound* procura estabelecer relações mais naturais e baseadas na utilidade percebida do conteúdo, respeitando o tempo e os interesses dos utilizadores (Teixeira *et al.*, 2021; Menezes, 2018; Grifo, 2020).

A metodologia em questão estrutura-se em quatro fases principais: atração, conversão, venda e fidelização. Na primeira etapa, são utilizados conteúdos otimizados para SEO e partilhados de forma estratégica nas redes sociais, com o intuito de captar a atenção do público. Posteriormente,

procede-se à conversão, baseada em formulários, *landing pages*⁴ e *call-to-actions*⁵ que recolhem dados de contacto. A fase de venda centra-se na nutrição de leads por meio de ferramentas como o *e-mail marketing* e sistemas de CRM. Finalmente, a fidelização implica a manutenção de vínculos duradouros, através da criação de conteúdos personalizados e a promoção de interações contínuas, visando a conversão de clientes em promotores da marca (Domingues, 2021). Pereira (2022) salienta que as ferramentas de automação são fundamentais para personalizar e monitorizar todo o processo.

A aplicação do *Inbound Marketing* está associada à sua capacidade de segmentar públicos e oferecer conteúdos adaptados às suas necessidades. Esta abordagem tem demonstrado impactos positivos na qualificação de *leads*, no aumento das taxas de conversão e no fortalecimento dos relacionamentos de longo prazo com os clientes, resultando num ROI mais favorável (Gomes, 2020; Menezes, 2018).

Contudo, a sua implementação enfrenta desafios, tais como a exigência de equipas especializadas, a produção contínua de conteúdos de qualidade e a resistência de algumas organizações em adotar modelos centrados no consumidor (Teixeira *et al.*, 2021; Domingues, 2021).

As atuais tendências reforçam o papel da personalização e da automação, potenciadas por tecnologias como a inteligência artificial, o *big data* e *machine learning*, que permitem uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor e a oferta de experiências mais personalizadas. Segundo Gomes (2020) e Pereira (2022), estas inovações aumentam o envolvimento, a lealdade e a eficácia global das estratégias de *Inbound Marketing*.

1.2.3.3 Publicidade Paga

A publicidade paga constitui uma estratégia fundamental para as PME que visam aumentar a sua visibilidade e alcançar públicos específicos de forma mais eficaz, em comparação com as abordagens orgânicas. Este modelo publicitário possibilita uma segmentação mais precisa e um controlo direto sobre o investimento e os resultados obtidos (Mesquita, 2016). De acordo com Pinto (2020), as estratégias digitais, ao permitirem uma comunicação direcionada e acessível, contribuem para o alcance de novos mercados com custos operacionais mais baixos. Embora o impacto financeiro direto nem sempre seja imediato, os efeitos positivos tendem a manifestar-se no longo prazo, principalmente quando combinados com estratégias sustentadas.

Nas PME, a publicidade paga assume diversas formas, destacando-se os anúncios nas redes sociais, o *Google Ads* e a publicidade nativa. As redes sociais constituem uma das plataformas mais utilizadas para a realização de campanhas publicitárias, devido à sua capacidade de segmentação detalhada e interação direta com o público-alvo. Conforme Pereira (2015), inúmeras PME recorrem ao *Facebook Ads* para promover os seus produtos e serviços, visto que esta plataforma disponibiliza métricas detalhadas que permitem medir o impacto das campanhas e ajustá-las conforme

⁴ Página de destino criada especificamente para captar leads ou promover conversões em campanhas de marketing.

⁵ Elementos de incentivo que orientam o utilizador a realizar uma ação desejada.

necessário. No setor do turismo, por exemplo, estas ferramentas digitais são amplamente adotadas por empresas para promover serviços, gerar reservas e fidelizar clientes. Coelho (2022) salienta que a utilização de redes sociais e plataformas como o *Google Ads* possibilita a criação de campanhas altamente segmentadas e mensuráveis, contribuindo para a otimização do retorno sobre o investimento.

Outro aspeto relevante é a utilização crescente do *marketing* de influência como forma de publicidade paga. Couto (2019) realizou uma análise sobre o impacto dos influenciadores digitais no *Instagram*, concluindo que muitas PME estabelecem parcerias com estes criadores de conteúdos para aumentarem a visibilidade das suas marcas. Contudo, um dos desafios identificados prende-se com a falta de transparência na divulgação de conteúdos patrocinados, dado que nem todos os influenciadores identificam claramente as suas publicações como publicidade paga, facto que pode afetar a perceção dos consumidores sobre a autenticidade das recomendações (Couto, 2019).

Ainda que se reconheçam as vantagens da publicidade paga, é imperativo considerar os desafios associados, nomeadamente a gestão orçamental e a otimização contínua das campanhas. Conforme salientado por Mesquita (2016), a eficácia da publicidade digital nas PME depende crucialmente da capacidade de monitorização e de análise de dados, que permite otimizar as estratégias em tempo real e maximizar o retorno sobre o investimento. Adicionalmente, Pereira (2015) destaca que, para muitas PME, a adoção da publicidade digital enfrenta barreiras culturais e estruturais, como a falta de conhecimentos especializados e a resistência à inovação.

1.2.3.4 Marketing de Afiliados

Segundo Ribeiro (2018), o *marketing* de afiliados é uma estratégia consolidada de *marketing* digital que consiste na criação de parcerias entre empresas e afiliados, funcionando como um canal de vendas baseado no desempenho. Este modelo permite às PME reduzir riscos, já que o pagamento aos afiliados está condicionado a resultados concretos, como cliques, leads ou vendas.

Madeira (2022) reforça que esta estratégia é particularmente vantajosa para empresas com recursos limitados, na medida em que lhes permite alcançar novos mercados e públicos-alvo sem necessidade de realizarem grandes investimentos iniciais em publicidade. Além disso, a sua escalabilidade facilita a integração em planos de crescimento das PME, permitindo ajustar as campanhas em função do desempenho obtido.

Aguiar (2021) acrescenta uma perspetiva relevante ao demonstrar que a formação dos afiliados é determinante para o sucesso desta estratégia. Ao analisar o mercado dos infoprodutos no Brasil, o autor constatou que 85% dos afiliados obtiveram resultados positivos após investirem em formação sobre ferramentas de *marketing* digital, nomeadamente redes sociais, anúncios pagos e automações. A sua investigação mostra que dominar tecnicamente estas ferramentas, em especial o uso de plataformas como o *Facebook Ads* e o *Google Ads*, é essencial para aumentar as vendas e consolidar a presença digital.

Além disso, o autor contextualiza o crescimento deste mercado durante o período pandémico, altura em que o *marketing* de afiliados se tornou uma alternativa económica para os empreendedores e

as pequenas empresas, graças à sua flexibilidade, ao baixo custo de entrada e à rápida adaptação às plataformas digitais. O autor realça também o facto de a crescente competitividade entre afiliados tornar a formação contínua um elemento estratégico para se destacarem os que aplicam técnicas profissionais de gestão de tráfego e de segmentação de público.

Cardoso (2024), ao estudar a aplicação do *marketing* de afiliados numa empresa de formação profissional, concluiu que esta abordagem não só atraiu novos clientes (neste caso, formadores), como também contribuiu para uma presença digital mais robusta e segmentada. A autora realça ainda que a eficácia deste tipo de programa depende de uma estratégia clara de segmentação e da escolha criteriosa de afiliados, que garantam alinhamento com os valores e objetivos da empresa.

1.3 Importância do *Marketing* Digital nas PME

Atualmente, o *marketing* digital é uma ferramenta estratégica considerada indispensável para as pequenas e médias empresas, tendo em conta os desafios relacionados com a limitação de recursos e a competitividade nos mercados globais. Pinto (2016) afirma que o *marketing* digital permite às PME superar essas limitações ao utilizar plataformas digitais como as redes sociais, a otimização para os motores de pesquisa (SEO) e o *e-mail marketing*, para alcançar públicos mais amplos e segmentados, mesmo com orçamentos limitados. O mesmo é corroborado por Mesquita (2016), que realça a importância das redes sociais para aumentar o alcance das estratégias de comunicação e promover uma interação acessível e envolvente com os consumidores.

Segundo Gonçalves (2022), através do *marketing* digital, as PME conseguem aproximar-se mais dos consumidores e fortalecer o seu envolvimento, sublinhando que as redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*, possibilitam uma interação mais direta e personalizada, estabelecendo uma ligação que favorece a fidelização dos clientes e o crescimento sustentável da empresa.

Para Oliveira (2021), é essencial que as PME adotem estratégias digitais para aumentar a sua visibilidade e credibilidade. Do mesmo modo, Saudades (2021) realça o papel das métricas digitais na personalização e otimização das campanhas publicitárias.

Esta visão é partilhada por Santos (2022), que destaca a eficácia de estratégias como o *marketing* de influência e a utilização de vídeos curtos na criação de oportunidades de negócio e no aumento do ROI (Retorno sobre o Investimento). Pinto (2016) igualmente menciona que o *marketing* digital funciona como um motor de inovação para muitas PME, ao permitir a recolha de dados sobre os consumidores, proporcionando informações relevantes que ajudam a personalizar as ofertas e a adaptar-se às das alterações nas preferências dos clientes.

No mesmo sentido, Oliveira (2021) realça o impacto das redes sociais no comportamento dos consumidores e no desempenho das PME. Segundo esta autora, as plataformas digitais são imprescindíveis para a criação de campanhas que atraem novos clientes e fortalecem o relacionamento com os atuais, promovendo uma maior lealdade à marca. Este aspeto é apoiado por Mesquita (2016), ao discutir a importância do conteúdo visual e interativo no que se refere ao fortalecimento da identidade da marca.

1.3.1 Impacto do *Marketing* Digital nas PME

O impacto do *marketing* digital nas pequenas e médias empresas (PME) é significativo, alterando a forma como estas alcançam e interagem com os seus clientes. De acordo com a observação de Pinto (2016), o *marketing* digital democratizou o acesso aos mercados, proporcionando às empresas de menor dimensão a oportunidade de competir diretamente com grandes organizações. A ampliação do alcance e a possibilidade de segmentação precisa são os impactos mais evidentes, resultando em estratégias de *marketing* mais eficientes e em custos reduzidos em comparação com as práticas tradicionais. Mesquita (2016) acrescenta ainda que a utilização de ferramentas digitais permite às PME afirmarem-se como intervenientes relevantes no mercado, apesar dos seus recursos financeiros limitados.

Esta acessibilidade permite às empresas explorar novos mercados, fidelizar clientes e aumentar as vendas. Ribeiro (2015) reforça que as redes sociais desempenham um papel crucial ao estabelecerem uma ligação dinâmica, interativa e personalizada entre as PME e os seus públicos, criando laços mais fortes com os consumidores.

Gonçalves (2022) acrescenta que o *marketing* digital promove uma comunicação mais interativa e personalizada, aumentando o envolvimento e a fidelização dos consumidores. Saudades (2021) indica que as PME têm a capacidade de atrair novos clientes e aumentar a sua relevância em nichos específicos através de estratégias digitais, sendo que as ferramentas de automação e análise permitem otimizar campanhas e melhorar o ROI, o que é particularmente benéfico para as empresas com recursos limitados.

Adicionalmente, Santos (2022) destaca que o *marketing* digital contribui para a inovação nas PME, ao disponibilizar informações detalhadas sobre o comportamento dos consumidores. A utilização desses dados permite às empresas ajustar as suas estratégias de forma rápida, identificar tendências de mercado e melhorar a sua capacidade de tomada de decisão. No entanto, como Mesquita (2016) observa, o sucesso dessas estratégias requer um planeamento cauteloso, a utilização adequada das ferramentas disponíveis e uma compreensão aprofundada das necessidades e comportamentos dos consumidores.

1.3.2 Indicadores e Métricas de Sucesso

A utilização de indicadores e métricas é fundamental para avaliar a eficácia das estratégias de *marketing* digital. Para Pinto (2016), métricas tais como a taxa de conversão, o custo por clique (CPC), o retorno do investimento (ROI) e o engajamento nas redes sociais são fundamentais para monitorizar o desempenho e ajustar as ações de *marketing*. Mesquita (2016) acrescenta que a análise das métricas permite às PME compreender melhor o impacto das suas campanhas e identificar áreas de melhoria.

Laskowsky (2021) reforça que os KPIs são medidas críticas para a gestão estratégica do *marketing* digital, na medida em que traduzem o desempenho das empresas face aos seus objetivos e fornecem suporte à tomada de decisão. O autor salienta que os KPIs devem ser selecionados com base na sua relevância e ligação direta aos resultados esperados, evitando o excesso de métricas

que possam gerar ruído analítico. A investigação demonstra que a escolha e monitorização corretas dos indicadores permite identificar oportunidades de melhoria, otimizar o uso dos recursos e garantir que as ações de *marketing* estão alinhadas com o planeamento estratégico.

Oliveira (2021) realça a importância de medir o tráfego do *website*, assim como a origem dos visitantes e o comportamento dos utilizadores, enquanto indicadores que ajudam a avaliar a eficácia das campanhas de SEO e de publicidade. Além disso, métricas como a taxa de retenção de clientes e o tempo médio de permanência nas páginas permitem conhecer o nível de satisfação e interesse do público-alvo. Saudades (2021) refere que estes dados, quando devidamente analisados, ajudam as PME a otimizar os conteúdos e a orientar mais adequadamente os esforços de *marketing*.

Segundo Laskowsky (2021), o poder do *marketing* digital reside precisamente na sua capacidade de rastreabilidade e mensuração, o que o distingue das abordagens tradicionais. Ferramentas como o *Google Analytics*, as plataformas de redes sociais e os programas de automação de *marketing* permitem acompanhar todo o percurso do utilizador, desde o primeiro contacto até à conversão, e medir a eficácia de cada etapa da jornada do cliente.

Para Gonçalves (2022), é crucial que as PME definam objetivos claros e mensuráveis antes de implementarem as suas estratégias de *marketing* digital. Desta forma, as métricas estarão alinhadas com os resultados esperados, o que facilita a análise de desempenho. Para recolher e interpretar dados de forma eficiente, são amplamente utilizadas ferramentas como o *Google Analytics*, relatórios de redes sociais e plataformas de automação de *marketing*. Ribeiro (2015) ressalta que é essencial definir KPIs (*Key Performance Indicators*) bem estruturados torna-se essencial para garantir que as estratégias alcancem os objetivos empresariais.

Santos (2022) lembra que, para além de medir o sucesso, a utilização de métricas ajuda as empresas a identificar falhas e a adaptar as estratégias em tempo real, garantindo assim uma maior eficiência e melhores resultados. A monitorização de indicadores como a taxa de cliques (CTR), o custo por aquisição (CPA) e a taxa de rejeição possibilita uma análise pormenorizada do desempenho e uma adaptação rápida às alterações do comportamento do consumidor.

Nas PME, que frequentemente dispõem de recursos limitados, o acompanhamento do retorno do investimento (ROI) é essencial para garantir que cada ação de *marketing* tenha um impacto positivo e sustentável no negócio (Villar, 2021). Nesse sentido, a aplicação do ROI no *marketing* digital das PME envolve a análise detalhada de diferentes canais, como as redes sociais, campanhas de publicidade paga, *e-mail marketing* e *marketing* de conteúdos.

Segundo Villar (2021), a medição do ROI permite às empresas determinar quais são as estratégias que mais contribuem para o crescimento do negócio e efetuar ajustes contínuos para melhorar a eficiência dos investimentos. No entanto, muitas PME enfrentam ainda desafios na implementação correta desta métrica, devido à falta de ferramentas adequadas e de conhecimentos especializados.

A análise estatística realizada por Villar (2021) demonstrou que as ações de *marketing* com influenciadores geram maior confiança nos consumidores, resultando em taxas de conversão mais elevadas. Em contrapartida, as campanhas de anúncios pagos exigem um investimento contínuo

para manter a visibilidade da marca, o que pode tornar-se menos sustentável para algumas PME a longo prazo.

Embora o retorno do investimento (ROI) seja crucial, as PME não devem limitar a sua análise às métricas financeiras imediatas. Villar (2021) defende que, em certos casos, os investimentos com um ROI inicial negativo podem gerar ganhos a longo prazo, sobretudo quando associados a estratégias de fidelização de clientes e de fortalecimento da marca. Neste sentido, o ROI deve ser analisado de forma abrangente e ajustado às particularidades de cada empresa, garantindo que os investimentos sejam sustentáveis e estejam alinhados com os objetivos estratégicos do negócio.

1.3.3 Desafios e Limitações

Apesar dos benefícios significativos, a aplicação de estratégias de *marketing* digital enfrenta desafios e limitações, sobretudo para as PME. Vários autores apontam a escassez de recursos financeiros e de pessoal especializado como um dos principais obstáculos. Pinto (2016, 2020) refere que muitas destas empresas não dispõem de um orçamento suficiente para investir em ferramentas avançadas, publicidade paga ou equipas dedicadas, pelo que acabam por recorrer a soluções mais acessíveis, como a gestão interna das redes sociais ou a utilização de ferramentas gratuitas. No entanto, esta prática pode comprometer a qualidade das campanhas e limitar o crescimento digital. De forma semelhante, Mesquita (2016) e Pinto (2020) salientam que a falta de profissionais qualificados, agravada pela concorrência com empresas de maior dimensão, leva muitas vezes à delegação da gestão do *marketing* digital a colaboradores sem formação específica, o que reduz a eficácia das estratégias.

Outro entrave está relacionado com a complexidade das ferramentas digitais e a exigência de conhecimentos técnicos avançados. Mesquita (2016) sublinha a ausência de formação específica como um fator limitativo, enquanto Oliveira (2021) evidencia que a sobrecarga administrativa e a falta de tempo dos proprietários de PME dificultam ainda mais a aprendizagem e a aplicação eficaz destas ferramentas.

Adicionalmente, Gonçalves (2022) e Ribeiro (2015) salientam a rápida evolução tecnológica e as constantes mudanças nos algoritmos das plataformas digitais como barreiras significativas. Estas exigem uma atualização constante, à qual nem sempre as PME conseguem responder, devido à escassez de tempo, recursos ou informação, colocando-as em desvantagem competitiva face às grandes empresas.

Outro aspeto crítico prende-se com a medição do retorno sobre o investimento. De acordo com Santos (2022) e Saudades (2021), a ausência de ferramentas apropriadas e de competências analíticas compromete a capacidade de interpretação de métricas e a adaptação de campanhas, resultando numa redução da sua eficácia. A ausência de integração entre estratégias digitais e práticas *offline* é igualmente referida como fator que limita o impacto global do *marketing* digital.

Apesar destes obstáculos, algumas PME têm encontrado soluções alternativas. Segundo Pinto (2020), a externalização de serviços possibilita o acesso a profissionais especializados sem necessidade de constituir uma equipa interna. Paralelamente, ferramentas gratuitas ou de baixo

custo, tais como o *Google Analytics*, o *MailChimp* ou o *Canva*, contribuem para melhorar a presença digital sem comprometer o orçamento disponível.

Deste modo, apesar das vantagens significativas oferecidas pelo *marketing* digital, a sua implementação eficaz nas PME exige planeamento estratégico, investimento em formação e adoção de ferramentas adequadas. Como sustenta Oliveira (2021), é imperativo que estas empresas se adaptem às mudanças tecnológicas e às exigências do mercado, assegurando uma presença digital competitiva e sustentável.

A transformação do *marketing* digital tem sido impulsionada por novas tendências e tecnologias, ao promover a competitividade das Pequenas e Médias Empresas no mercado digital. O aparecimento de soluções fundamentadas em inteligência artificial, automação de *marketing* e análise preditiva tem reconfigurado a forma como as PME interagem com os consumidores e administram as suas estratégias (Pereira, 2020).

Segundo Ramos (2023), a transição para o *Marketing 5.0* simboliza a integração entre a tecnologia e a humanização, na qual as ferramentas digitais imitam comportamentos humanos para criar, comunicar e fornecer valor ao longo da jornada do cliente. Este paradigma baseia-se em tecnologias emergentes, como a inteligência artificial (IA), o processamento de linguagem natural (PLN), a robótica, a realidade aumentada (RA), a realidade virtual (RV), a Internet das Coisas (IoT) e a tecnologia *blockchain*, que permitem às empresas compreender melhor o seu público, personalizar a comunicação e criar experiências imersivas.

Uma das principais inovações no *marketing* digital é a aplicação da inteligência artificial na personalização da experiência do consumidor, pois estas ferramentas são capazes de analisar padrões de comportamento dos utilizadores e adaptar as campanhas de *marketing* digital de forma automática e eficiente. Conforme Almeida (2021), numerosas PME portuguesas já adotaram *chatbots*, assistentes virtuais e recomendação automatizada de produtos, proporcionando uma experiência mais fluída e personalizada ao cliente.

Tal como indicado por Romboli (2021), os *chatbots* são reconhecidos como uma das formas mais difundidas de aplicação da inteligência artificial no *marketing*, ao permitirem a comunicação instantânea entre empresas e clientes através de linguagem natural. O autor salienta que estes agentes conversacionais funcionam como ferramentas de atendimento e relacionamento, capazes de responder a dúvidas, apresentar produtos e recolher dados relevantes para futuras interações. Para além da redução de custos e do aumento de eficiência operacional, Ramos (2023) salienta que estas tecnologias possibilitam uma relação mais emocional e contínua com os clientes, aumentando o seu nível de satisfação e fidelização. A IA, combinada com sensores e análise de dados em tempo real, permite prever comportamentos de consumo e otimizar as decisões de *marketing* antes mesmo do lançamento de campanhas publicitárias.

2. Metodologia de Investigação

A metodologia é considerada um componente essencial em qualquer processo de investigação, na medida em que garante a validade e a fiabilidade dos dados recolhidos e das conclusões extraídas (Gonçalves, 2022; Moreira, 2023). Segundo Gonçalves (2022), a metodologia deve estar alinhada com a natureza da problemática e com os objetivos da investigação, permitindo a recolha de dados que respondam às questões formuladas com rigor científico. Moreira (2023) salienta que uma abordagem bem estruturada, seja qualitativa, quantitativa ou mista, permite ao investigador alcançar uma compreensão mais profunda do fenómeno estudado, o que torna os resultados mais robustos e aplicáveis em contextos reais. Neste capítulo, é abordado o enquadramento metodológico da investigação, onde se descreve os objetivos e as hipóteses formuladas, bem como os instrumentos e métodos de recolha de dados, e os procedimentos de análise adotados.

2.1 Objetivos e Hipóteses de Investigação

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a eficácia das estratégias de *marketing* digital utilizadas pelas pequenas e médias empresas (PME) do Norte de Portugal, em particular no que se

refere ao aumento da visibilidade *online*, à captação e fidelização de clientes e à obtenção de um retorno sobre o investimento (ROI) positivo.

Os objetivos específicos do estudo incluem:

- Identificar as estratégias de *marketing* digital mais frequentemente utilizadas pelas PME;
- Avaliar a perceção da eficácia dessas estratégias por parte dos gestores;
- Relacionar características organizacionais;
- Formular recomendações práticas para melhorar o desempenho digital nas PME.

Além disso, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

HI₁: Existe diferença entre o tempo de utilização das estratégias de *Marketing* Digital e o ROI percebido.

HI₂: Existe diferença na satisfação com os resultados do *Marketing* Digital entre empresas com gestão interna e empresas com gestão externa do *Marketing* Digital.

HI₃: Existem diferenças na perceção de atualização com as tendências de *Marketing* Digital entre empresas de diferentes tamanhos.

2.2 Instrumento de Recolha de Dados

Para a recolha de dados, foi utilizado um questionário estruturado, concebido especificamente para este estudo, com base na revisão de literatura previamente realizada. O questionário foi aplicado *online* e apresentado com uma introdução explicativa e um termo de consentimento informado, em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

Antes da sua aplicação definitiva, o questionário foi submetido a um pré-teste com cinco PME, com o objetivo de aferir a clareza das perguntas, a relevância dos temas e o tempo de resposta adequado. A aplicação do pré-teste não resultou em nenhuma alteração no questionário, dado que o *feedback* obtido foi positivo.

O questionário foi organizado em quatro grupos temáticos:

1. Caracterização da empresa: inclui perguntas sobre o setor de atividade, dimensão, tempo de utilização do *marketing* digital e existência de responsáveis pela gestão das estratégias digitais.
2. Adoção de ferramentas e estratégias digitais: foram recolhidas informações sobre os meios utilizados (anúncios pagos, redes sociais, etc.), bem como a forma de gestão (agência externa, interna ou ambas).
3. Avaliação e resultados: esta secção inclui indicadores como o uso de *Google Analytics*, interações nas redes sociais, *feedback* dos consumidores e análise de conversões e vendas. Foram também incluídas afirmações em escala de *Likert* (1 a 5, sendo o 1- Discordo Completamente e o 5- Concordo Completamente) que avaliam a perceção do impacto do

marketing digital na visibilidade, vendas, ROI, competitividade e satisfação com os resultados obtidos.

4. Desafios e necessidades: O questionário aborda as principais dificuldades na implementação do *marketing* digital, nomeadamente a insuficiência orçamental, a falta de conhecimento, a escassez de tempo e as dificuldades de avaliação. Inclui também questões sobre as medidas consideradas prioritárias para melhorar o desempenho digital da empresa.

A estrutura do questionário seguiu recomendações metodológicas sugeridas por Barroso (2018), Gonçalves (2022) e Pinto (2016), que defendem a utilização de instrumentos que permitam recolher dados objetivos e perceções subjetivas de forma integrada. A escala de *Likert* permitiu quantificar a perceção dos inquiridos relativamente à eficácia e impacto das estratégias adotadas, sendo uma prática comum em estudos sobre *marketing* digital nas PME (Mesquita, 2016; Saudades, 2021).

2.3 Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada através da distribuição *online* do questionário, sendo partilhado por *e-mail* e pelo *LinkedIn*. O público-alvo foram gestores, proprietários e responsáveis de marketing de PME do norte de Portugal, dado ser uma região com grande afluência industrial. Os dados foram recolhidos entre março e julho de 2025.

A amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, permitindo o acesso a respondentes disponíveis e com conhecimento sobre a área em estudo. De acordo com Barroso (2018), este tipo de amostragem é adequado em estudos exploratórios, quando se pretende identificar padrões e tendências de forma prática e contextualizada.

Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da investigação e prestaram o seu consentimento informado, garantindo o respeito pelos princípios éticos e legais da investigação científica (Bardin, 2011; Morais e Neves, 2007).

2.4 Tratamento e Análise de Dados

Os dados obtidos foram organizados e tratados com recurso ao *Jamovi* e *Excel*, uma ferramenta utilizada em estudos exploratórios e aplicada à análise estatística de dados provenientes de questionários, conforme descrito por Barroso (2018). A escolha desta ferramenta deve-se à sua flexibilidade, facilidade de utilização e capacidade de gerir gráficos, tabelas e cálculos estatísticos simples de forma eficiente.

A análise dividiu-se em dois níveis:

- Análise descritiva, que inclui o cálculo de frequências absolutas e relativas, médias e desvios-padrão, utilizada para caracterizar a amostra e descrever os padrões de resposta sobre a utilização e a perceção das estratégias de *marketing* digital.
- Análise inferencial: Realizada com o apoio do *Jamovi*, teve como finalidade testar as hipóteses de investigação e identificar diferenças estatisticamente significativas entre

grupos. Foram aplicados o teste de *Kruskal-Wallis* e o teste *Mann-Whitney Wilcoxon*, adequados à natureza ordinal e intervalar das variáveis analisadas, de forma a avaliar a relação entre as dimensões estudadas.

A interpretação dos dados teve como base indicadores-chave de desempenho mencionados na literatura, como o ROI, a taxa de conversão, o alcance digital e o *feedback* dos consumidores, referido por Pinto (2016) e Gonçalves (2022). Villar (2021) salienta a importância de integrar estes indicadores nos processos de decisão estratégica das PME, mesmo quando são utilizados instrumentos de análise simples.

Os resultados da análise serão apresentados através de tabelas e gráficos elaborados no *Excel*, acompanhados de comentários interpretativos que permitirão identificar padrões e tendências relevantes para os objetivos do estudo.

3. Apresentação e Análise dos Resultados

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos a partir do questionário aplicado às pequenas e médias empresas, estando estruturado em três secções principais. A primeira secção é dedicada à caracterização da amostra, onde se identifica o perfil das empresas inquiridas com base em variáveis como o setor de atividade e o tempo de utilização do *marketing* digital. A segunda secção aborda a adoção de ferramentas e estratégias digitais, analisando a frequência e as práticas associadas à utilização de diferentes meios e plataformas. Por fim, é realizada uma análise inferencial que estabelece relações entre variáveis e testa hipóteses sobre o impacto e a eficácia das estratégias de *marketing* digital nas PME, de modo a fundamentar as conclusões apresentadas no capítulo seguinte

3.1 Caracterização da Amostra

A amostra é composta por 64 empresas, distribuídas por diferentes setores de atividade económica. Verifica-se uma predominância do setor terciário, que representa 68,8% das empresas, refletindo a importância dos serviços, comércio e turismo na economia atual no Norte de Portugal. O setor secundário, correspondente à indústria e à construção, abrange 23,4% das empresas inquiridas,

enquanto o setor primário (agricultura, pecuária e pesca) apresenta uma percentagem mais reduzida, com 7,8%, .

Quanto ao tempo de utilização das estratégias de *marketing* digital (Tabela 2), a maioria das empresas (46,9%) afirma recorrer a estas práticas há entre 1 e 5 anos, o que evidencia uma adoção consolidada, mas ainda em crescimento. Cerca de 29,7% das empresas utilizam ferramentas digitais há mais de cinco anos, demonstrando maturidade na aplicação destas estratégias, enquanto 23,4% aderiram há menos de um ano, o que indica uma tendência recente de expansão do *marketing* digital entre as PME inquiridas.

A distribuição setorial confirma a predominância do setor terciário (68,8%), seguido do setor secundário (23,4%) e do setor primário (7,8%), num perfil coerente com a atual especialização da região Norte, onde os serviços lideram a criação de emprego e reforçam o seu peso estrutural. Este padrão está documentado em análises regionais do INE, que atribuem cerca de 70% do novo emprego em ciclos recentes ao setor dos serviços, refletindo uma maior terciarização e difusão de atividades como a saúde, o apoio social, a educação, o comércio e outros serviços às empresas.

Tabela 2: Caracterização da amostra.

| Variável | n | % | Variável | n | % |
|---------------------------|-----------|------------|----------------------------|-----------|------------|
| Setor de atividade | 64 | 100 | Tempo de utilização | 64 | 100 |
| Primário | 5 | 7,8 | Menos de 1 ano | 15 | 23,4 |
| Secundário | 15 | 23,4 | Entre 1 e 5 anos | 30 | 46,9 |
| Terciário | 44 | 68,8 | Mais de 5 anos | 19 | 29,7 |

Fonte: Elaboração Própria.

A amostra é composta por 64,1% de pequenas empresas (10–49 trabalhadores) e 35,9% de médias empresas (50–249 trabalhadores) (Tabela 3), o que está alinhado com a estrutura nacional, na qual as PME representam 99,9% do tecido empresarial. Estudos estatísticos do INE e da PORDATA confirmam a importância das PME, tanto em termos de número de empresas como de emprego, o que reforça a relevância externa dos resultados desta amostra para o contexto português.

Tabela 3: Tamanho da empresa.

| Variável | n | % |
|--|-----------|------------|
| Tamanho da empresa | 64 | 100 |
| Média (50 a 249 trabalhadores) | 23 | 35,9 |
| Pequena (10 a 49 trabalhadores) | 41 | 64,1 |

Fonte: Elaboração Própria.

Na Tabela 4, pode-se comprovar a predominância da gestão por equipa interna (37,5%), seguida do modelo híbrido (25%) e da agência externa (23,4%). Esta combinação é compatível com o nível

de digitalização empresarial observado: em 2023, 96,9% das empresas tinham internet para fins profissionais e 61,1% utilizavam meios digitais de comunicação, como as redes sociais, o que reduz as barreiras à operação interna e facilita a complementaridade com parceiros externos sempre que são exigidas competências específicas. A nível operacional, a internalização permite um maior controlo e conhecimento do cliente, ao passo que os modelos híbridos capturam picos de especialização.

Tabela 4: Gestão das Estratégias de Marketing Digital.

| Variável | n | % |
|--|----|------|
| Gestão das Estratégias de Marketing Digital | 64 | 100 |
| Agência de Marketing Externa | 15 | 23,4 |
| Combinação Externa e Interna | 16 | 25,0 |
| Equipa Interna | 24 | 37,5 |
| Não existe ninguém responsável | 8 | 12,5 |
| Não sei | 1 | 1,6 |

Fonte: Elaboração Própria.

As respostas dadas e apresentadas na Tabela 5, privilegiam o aumento do orçamento publicitário (37,5%) e a contratação de pessoal especializado (35,9%), seguindo-se a formação (20,3%) e as ferramentas analíticas (6,3%). Esta hierarquia evidencia que a capacidade financeira e o talento são os principais obstáculos. Em pano de fundo, as PME dominam o tecido empresarial nacional e, apesar da elevada conectividade, enfrentam constrangimentos de escala e de competências, o que torna o investimento humano e orçamental o fator determinante imediato do desempenho digital.

Tabela 5: Iniciativas mais vantajosas para melhorar o desempenho do Marketing Digital.

| Variável | n | % |
|--|----|------|
| Iniciativas consideradas mais vantajosas para melhorar o desempenho do <i>Marketing</i> Digital nas PME | 64 | 100 |
| Aumento do orçamento para campanhas digitais | 24 | 37,5 |
| Contratação de pessoal especializado em <i>Marketing</i> Digital | 23 | 35,9 |
| Formação da equipa interna responsável pelo <i>Marketing</i> | 13 | 20,3 |
| Implementação de ferramentas analíticas mais avançadas | 4 | 6,3 |

Fonte: Elaboração Própria.

Para 68,8% das PME inquiridas (Tabela 6), o *marketing* digital é indispensável. Esta opinião está em conformidade com a tendência nacional: a presença online das empresas e a utilização das redes sociais continuam a aumentar e já abrangem a maioria das empresas com mais de 10 trabalhadores, criando um ecossistema em que a ausência digital implica a perda de alcance e de competitividade. Em suma, a percepção de indispensabilidade reflete um contexto em que os canais digitais constituem a infraestrutura básica do mercado.

Tabela 6: Indispensabilidade do Marketing Digital para o sucesso das PME.

| Variável | n | % |
|--|----|-------|
| O Marketing Digital é indispensável para o sucesso das PME nos dias de hoje | 64 | 100 |
| Não | 6 | 9,4% |
| Não sei avaliar | 14 | 21,9% |
| Sim | 44 | 68,8% |

Fonte: Elaboração Própria.

3.2 Adoção de Ferramentas e Estratégias Digitais

Os resultados obtidos permitem concluir que as empresas inquiridas têm uma percepção globalmente positiva em relação ao impacto do *marketing* digital nas suas atividades (Tabela 7). A maioria dos inquiridos concorda, ou concorda totalmente, que o *marketing* digital tem um impacto positivo na visibilidade da empresa (70%, com uma média de 4,13 pontos e um desvio padrão de 0,984), o que sugere que a presença *online* é vista como um fator determinante para aumentar o alcance e o reconhecimento da marca.

Em contrapartida, a afirmação de que o *marketing* digital tem um impacto negativo na visibilidade obteve uma média muito baixa (1,48 pontos, desvio padrão 0,836), com mais de 87% dos inquiridos em desacordo, o que reforça a percepção positiva da sua influência. O mesmo padrão verifica-se relativamente às vendas: 67,2% das empresas reconhecem um impacto positivo (média de 3,94 pontos, desvio padrão 1,14) e apenas 7,8% veem efeitos negativos (média de 1,41 pontos, desvio padrão 0,886).

Quanto à relação custo-benefício, 66,6% das empresas concordam que o *marketing* digital tem uma relação custo-eficácia melhor do que o *marketing* tradicional (média = 3,77 pontos, desvio padrão 1,08). A maioria dos inquiridos reconhece também que o *marketing* digital permite expandir o mercado, tanto a nível nacional como internacional (média = 3,45 pontos, desvio padrão 1,30), e melhorar a competitividade empresarial (média = 3,44 pontos, desvio padrão 1,40).

No que diz respeito ao retorno do investimento (ROI), os resultados revelam percepções mais equilibradas: 40,6% das empresas concordam que o ROI aumentou após a implementação do marketing digital, 26,8% permanecem neutras e 32,6% discordam (média = 3,39 pontos, desvio padrão 1,16). Por fim, a maioria das empresas afirma estar atualizada quanto às tendências do *marketing* digital (média de 3,63 pontos, desvio padrão 1,21) e satisfeita com os resultados obtidos (média de 3,55 pontos, desvio padrão 1,22), o que evidencia um nível consistente de aceitação e consolidação destas práticas nas organizações analisadas.

Tabela 7: Percepção das empresas sobre o impacto do marketing digital

| Item | Discordo completamente | | Discordo | | Não concordo nem discordo | | Concordo | | Concordo completamente | | Média (DP) |
|---|------------------------|------|----------|------|---------------------------|------|----------|------|------------------------|------|-------------|
| | n | % | N | % | n | % | n | % | n | % | |
| O <i>marketing</i> digital impacta positivamente a visibilidade da empresa | 1 | 1,6 | 3 | 4,7 | 12 | 18,8 | 19 | 29,7 | 29 | 45,3 | 4,13(0,984) |
| O <i>marketing</i> digital impacta negativamente a visibilidade da empresa | 43 | 67,2 | 14 | 21,9 | 5 | 7,8 | 1 | 1,6 | 1 | 1,6 | 1,48(0,836) |
| O <i>marketing</i> digital tem impacto positivo nas vendas da empresa | 2 | 3,1 | 6 | 9,4 | 13 | 20,3 | 16 | 25,0 | 27 | 42,2 | 3,94(1,14) |
| O <i>marketing</i> digital tem impacto negativo nas vendas da empresa | 49 | 76,6 | 9 | 14,1 | 2 | 3,1 | 3 | 4,7 | 1 | 1,6 | 1,41(0,886) |
| O <i>marketing</i> digital possui um custo-benefício maior do que o marketing tradicional | 3 | 4,7 | 5 | 7,8 | 13 | 20,3 | 26 | 40,6 | 17 | 26,6 | 3,77(1,08) |
| O <i>marketing</i> digital permite à minha empresa expandir o mercado (nacional e/ou internacional) | 5 | 7,8 | 13 | 20,3 | 11 | 17,2 | 18 | 28,1 | 17 | 26,6 | 3,45(1,30) |
| O <i>marketing</i> digital permite melhorar a competitividade da empresa | 9 | 14,1 | 8 | 12,5 | 12 | 18,8 | 16 | 25,0 | 19 | 29,7 | 3,44(1,40) |
| O nível de retorno do investimento (ROI) aumentou após a implementação do <i>marketing</i> digital | 7 | 10,9 | 5 | 7,8 | 17 | 26,6 | 26 | 40,6 | 9 | 14,1 | 3,39(1,16) |
| A empresa está atualizada nas tendências do <i>marketing</i> digital | 4 | 6,3 | 10 | 15,6 | 9 | 14,1 | 24 | 37,5 | 17 | 26,6 | 3,63(1,21) |
| A empresa está satisfeita com os resultados obtidos com as estratégias de <i>marketing</i> digital | 6 | 9,4 | 6 | 9,4 | 14 | 21,9 | 23 | 35,9 | 15 | 23,4 | 3,55(1,22) |

A visibilidade tem a média mais elevada (4,13), seguida do impacto positivo nas vendas (3,94) e da atualização das tendências (3,63). O ROI (3,39) e a satisfação global (3,55) são positivos, mas apresentam uma maior dispersão, o que sugere uma certa heterogeneidade na conversão do alcance em resultados financeiros. A nível nacional, a combinação de elevada conectividade e adoção das redes sociais dá suporte às melhorias de visibilidade registadas, ao passo que a captura do ROI depende de competências, consistência e orçamento. As prioridades do quadro anterior (talento e orçamento) são, portanto, coerentes com estes resultados.

3.3 Análise Inferencial

No presente capítulo é apresentada a análise inferencial dos dados, cujo propósito principal consiste em testar as hipóteses de investigação formuladas e identificar diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis em estudo. Esta análise visa aprofundar a compreensão dos resultados obtidos, permitindo avaliar de que forma determinados fatores influenciam a perceção das Pequenas e Médias Empresas (PME) relativamente à eficácia das estratégias de *marketing* digital adotadas.

As hipóteses de investigação a considerar são as seguintes:

- H₁: Existe diferença entre o tempo de utilização das estratégias de *Marketing* Digital e o ROI percebido.
- H₂: Existe diferença na satisfação com os resultados do *Marketing* Digital entre empresas com gestão interna e empresas com gestão externa do *Marketing* Digital.
- H₃: Existem diferenças na perceção de atualização com as tendências de *Marketing* Digital entre empresas de diferentes tamanhos.

Para a verificação destas hipóteses recorrem-se a métodos estatísticos adequados à natureza dos dados, nomeadamente o teste de *Kruskal–Wallis* e o teste *Mann-Whitney Wilcoxon*, que permitem comparar grupos e identificar diferenças estatisticamente significativas nos dados, tendo em consideração que os dados não atenderam os pressupostos para a realização dos testes ANOVA e teste t de Student. Esta análise, por conseguinte, complementa a abordagem descritiva anteriormente apresentada, fornecendo uma base empírica sólida que contribui para a validação dos resultados e das conclusões da investigação.

H₁: Existe diferença entre o tempo de utilização das estratégias de *Marketing* Digital e o ROI percebido.

Para avaliar se existe diferença entre o tempo de utilização das estratégias de *marketing* digital e o nível de retorno do investimento (ROI) percebido pelas empresas, foi aplicado o teste de *Kruskal-Wallis*, adequado para comparar grupos independentes em variáveis de natureza ordinal.

Os resultados evidenciaram um valor de $\chi^2(2) = 5,44$, com um valor de prova = 0,066 e um tamanho de efeito reduzido ($\epsilon^2 = 0,0864$). Embora se observe uma tendência crescente entre o tempo de

utilização e o ROI percebido, a diferença não é estatisticamente significativa ao nível de 0,05 (Tabela 8).

As comparações múltiplas indicam que as empresas que utilizam o *marketing* digital há mais de cinco anos tendem a apresentar percepções de ROI superiores às empresas que o utilizam há menos de um ano ($W = -3,25$; $p = 0,057$), embora esta diferença se situe ligeiramente acima do limiar de significância.

Deste modo, a hipótese H_{11} não é corroborada, concluindo-se que o tempo de utilização das estratégias de *marketing* digital não influencia significativamente o retorno do investimento percebido, ainda que exista uma tendência positiva associada à experiência acumulada das empresas.

Tabela 8: Resultados do teste de Kruskal-Wallis para o nível de retorno do investimento (ROI) em função do tempo de utilização das estratégias de Marketing Digital

| Hipótese | χ^2 | gl | p | ϵ^2 |
|---|----------|----|-------|--------------|
| Existe diferença entre o tempo de utilização das estratégias de Marketing Digital e o ROI percebido. | 5,44 | 2 | 0,066 | 0,0864 |

Fonte: Elaboração Própria.

Embora não haja diferença estatisticamente significativa entre o tempo de utilização das estratégias de *Marketing* Digital e a percepção do nível de retorno de investimento (Tabela 9), é evidente que essa percepção é mediana em relação a essas variáveis, uma vez que estão entre 3 e 4 pontos. Também há de se considerar que as empresas que utilizam as referidas há menos de um ano podem não ter ainda tido retorno do investimento e, por essa razão a média é a mais baixa (2,73, desvio padrão 1,387).

Tabela 9: Médias do nível de retorno do investimento (ROI) x tempo de utilização das estratégias de Marketing Digital.

| Tempo de utilização das estratégias de Marketing Digital | N | Média | Desvio-padrão |
|--|----|-------|---------------|
| Menos de 1 ano | 15 | 2,73 | 1,387 |
| Entre 1 e 5 anos | 30 | 3,43 | 1,135 |
| Mais de 5 anos | 19 | 3,84 | 0,765 |

Fonte: Elaboração Própria.

H_{12} : Existe diferença na satisfação com os resultados do *Marketing* Digital entre empresas com gestão interna e empresas com gestão externa do *Marketing* Digital.

Para testar a hipótese de que as empresas que gerem internamente as suas estratégias de *marketing* digital apresentam níveis de satisfação superiores, foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis, dado tratar-se de variáveis ordinais e grupos independentes.

Os resultados indicaram um valor de $\chi^2(4) = 7,51$, com um valor de prova = 0,111 e um tamanho de efeito moderado ($\epsilon^2 = 0,119$). Embora se observe uma tendência positiva, com as PME que gerem internamente o seu *marketing* digital a demonstrarem maior satisfação com os resultados obtidos, a diferença não é estatisticamente significativa ao nível de 0,05.

Deste modo, a hipótese H_{12} não é corroborada e conclui-se que o tipo de gestão do *marketing* digital (interna ou externa) não associa de forma significativa o grau de satisfação das empresas relativamente aos resultados alcançados. Ainda assim, os valores sugerem que a gestão interna pode estar associada a perceções ligeiramente mais favoráveis, refletindo um maior controlo e acompanhamento das estratégias digitais.

Tabela 10: Resultados do teste de Kruskal-Wallis sobre a satisfação com os resultados do marketing digital em função do tipo de gestão.

| Hipótese | χ^2 | gl | p | ϵ^2 |
|--|----------|----|-------|--------------|
| Existe diferença na satisfação com os resultados do Marketing Digital entre empresas com gestão interna e empresas com gestão externa do Marketing Digital. | 7,51 | 4 | 0,111 | 0,119 |

Fonte: Elaboração Própria

H_{13} : Existem diferenças na perceção de atualização com as tendências de *Marketing* Digital entre empresas de diferentes tamanhos

Para avaliar se o tamanho da empresa associa a perceção de atualização relativamente às tendências de marketing digital, foi aplicado o teste t de *Student* para amostras independentes. A análise comparou duas categorias: pequenas empresas (entre 10 a 49 trabalhadores) e médias empresas (entre 50 a 249 trabalhadores).

Os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos, com $t(62) = 2,12$ e $p = 0,038$. Embora o teste de Levene tenha sido significativo ($p < 0,05$), indicando a violação do pressuposto de homogeneidade das variâncias, a diferença observada mantém a sua relevância estatística.

Assim, a hipótese H_{13} é corroborada e conclui-se que as empresas de maior dimensão apresentam uma perceção mais elevada de atualização nas tendências de *marketing* digital. Este resultado sugere que as organizações com maiores recursos humanos e financeiros tendem a acompanhar de forma mais sistemática as inovações e as práticas emergentes no domínio digital.

Tabela 11: Resultados do teste T para amostras independentes sobre a perceção de atualização em marketing digital segundo o tamanho da empresa.

| Hipótese | Estatística | gl | p |
|--|-------------------|------|-------|
| Existem diferenças na perceção de atualização com as tendências de Marketing Digital entre empresas de diferentes tamanhos. | 2,12 ^a | 62,0 | 0,038 |

Nota: O teste de Levene é significativo ($p < 0,05$), sugerindo a violação do pressuposto da homogeneidade de variâncias.

Fonte: Elaboração Própria.

A Tabela 12 expõe os resultados alcançados no exame das hipóteses de investigação, possibilitando a determinação da validação ou não validação de cada uma, com base nos testes estatísticos implementados (Kruskal-Wallis e Mann-WhitneyU). Os resultados obtidos permitem compreender a existência de relações significativas entre as variáveis analisadas e o impacto dos diferentes fatores na percepção das PME sobre a eficácia das estratégias de marketing digital.

Os resultados das hipóteses revelaram ser os seguintes:

Tabela 12: Resultados das hipóteses de investigação

| Hipóteses de investigação | Resultado |
|---|--------------|
| HI ₁ : Existe diferença entre o tempo de utilização das estratégias de <i>Marketing</i> Digital e o ROI percebido. | Não Validada |
| HI ₂ : Existe diferença na satisfação com os resultados do <i>Marketing</i> Digital entre empresas com gestão interna e empresas com gestão externa do <i>Marketing</i> Digital. | Não Validada |
| HI ₃ : Existem diferenças na percepção de atualização com as tendências de <i>Marketing</i> Digital entre empresas de diferentes tamanhos. | Validada |

Fonte: Elaboração Própria

No caso da HI₁, os resultados não revelaram uma diferença estatisticamente significativa, pelo que a hipótese não foi validada. Este resultado sugere que o tempo de utilização das estratégias não associa de forma direta o retorno percebido pelas empresas. Relativamente à HI₂, também não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos analisados, o que leva à não validação da hipótese. Deste modo, o tipo de gestão, seja interna ou externa, não parece ter um impacto significativo na satisfação com os resultados obtidos. Por fim, quanto à HI₃, os resultados demonstraram uma relação estatisticamente significativa, pelo que esta hipótese foi validada. Conclui-se, portanto, que o tamanho da empresa associa-se à percepção da sua atualização digital. As empresas de maior dimensão consideram-se mais atualizadas e alinhadas com as tendências do *marketing* digital.

Em suma, apenas a HI₃ foi validada, o que evidencia que a percepção de atualização com as tendências digitais varia consoante a dimensão das empresas. Por outro lado, o tempo de utilização das estratégias e o tipo de gestão não exerceram uma associação significativa nos resultados obtidos. Com base nos resultados obtidos com a investigação, elaborou-se a Tabela 13, onde foram identificados as respostas obtidas aos objetivos específicos.

Tabela 13: Respostas aos objetivos específicos

| Objetivos Específicos | Respostas |
|--|---|
| OE ₁ : Identificar as estratégias de marketing digital mais frequentemente utilizadas pelas PME | As principais estratégias identificadas vão de encontro a marketing de conteúdo, <i>Inbound Marketing</i> , <i>Públicidade-paga</i> , <i>Marketing de Afiliados</i> . |
| OE ₂ : Avaliar a perceção da eficácia dessas estratégias por parte dos gestores. | Os resultados obtidos permitem concluir que as empresas inquiridas têm uma perceção globalmente positiva em relação ao impacto do marketing digital nas suas atividades |
| OE ₃ : Relacionar características organizacionais. | Através de testes estatísticos foi possível relacionar as características |
| OE ₄ : Formular recomendações práticas para melhorar o desempenho digital nas PME. | As recomendações foram elaboradas de acordo com os resultados obtidos |

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode verificar, todos os objetivos foram alcançados através da pesquisa bibliográfica, do questionário *online* e da análise dos respetivos resultados. Foi realizada uma análise estatística descritiva (frequências, médias e desvios-padrão) e uma análise inferencial, recorrendo aos testes de Kruskal-Wallis e t de Student. Posto isto, a investigação alcançou o objetivo específico.

3.4 Sugestões Estratégicas

Com base nos resultados obtidos e nas evidências apresentadas, são elaboradas as seguintes sugestões estratégicas, com o propósito de otimizar a utilização de ferramentas e práticas de marketing digital nas pequenas e médias empresas portuguesas, particularmente no setor terciário, onde foi evidenciado um maior número de empresas participantes do estudo. As propostas resultam das conclusões empíricas do estudo, as quais evidenciaram que o tempo de utilização das estratégias, por si só, não garante um maior retorno sobre o investimento, que o tipo de gestão não determina necessariamente a satisfação com os resultados e que as empresas de média dimensão demonstram níveis mais elevados de atualização em relação às tendências digitais. Estes resultados confirmam a necessidade de consolidar práticas orientadas para a melhoria contínua, a qualificação das equipas e o planeamento estruturado das ações digitais.

Segundo Kotler e Keller (2016), a eficácia de qualquer estratégia de *marketing* depende da sua coerência com o processo de segmentação, definição do público-alvo e posicionamento, bem como da integração equilibrada dos elementos do marketing mix. Assim, as PME devem reforçar a clareza das suas propostas de valor e alinhar as suas estratégias digitais com os objetivos do negócio e com as necessidades concretas dos consumidores. A aplicação coerente do modelo STP (segmentação, definição do público-alvo e posicionamento) permitirá uma comunicação mais precisa e uma diferenciação competitiva mais evidente, o que é particularmente importante no setor dos serviços, onde a relação com o cliente e a confiança são determinantes.

A ausência de uma relação significativa entre o tempo de utilização e o retorno obtido sugere que a experiência digital acumulada só é eficaz quando acompanhada de processos contínuos de monitorização e otimização. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a maturidade digital das empresas não depende apenas da duração da sua presença online, mas também da sua capacidade de aplicar um ciclo contínuo de planeamento, implementação, análise e aperfeiçoamento das estratégias. Neste sentido, é recomendável adotar o modelo RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*), que estrutura a atividade digital em quatro fases complementares: alcançar o público-alvo, incentivar a interação, converter o interesse em ação e promover o envolvimento pós-compra. Este modelo possibilita uma gestão integrada dos canais digitais e favorece a medição dos resultados com base em indicadores concretos, como o tráfego qualificado, a taxa de conversão e a fidelização do cliente.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), o *marketing* digital deve ser entendido como uma via de comunicação bidirecional entre empresas e consumidores, em que o sucesso depende da criação de valor e da capacidade de interação contínua nas redes sociais. Esta perspetiva realça a importância das métricas de envolvimento e da gestão da reputação digital, aspetos fundamentais para as PME, que dependem da proximidade com o público. Ryan (2016) salienta, na mesma linha de pensamento, que o planeamento digital deve basear-se em objetivos mensuráveis e na definição de indicadores-chave de desempenho (KPI), de modo a avaliar o impacto das campanhas. Strauss e Frost (2014) acrescentam que a integração entre canais digitais e tradicionais aumenta a coerência da mensagem e a eficácia das ações de *marketing*, sendo particularmente relevante para as pequenas empresas, que dispõem de recursos limitados.

Romboli (2022) reforça que a consistência é o fator crítico de sucesso no *marketing* digital das PME, mais determinante do que o volume de investimento. Assim, é essencial garantir uma presença digital regular e coerente com conteúdos atualizados e adaptados às características do público-alvo. A criação de um calendário de publicações, o acompanhamento sistemático das métricas e a atualização periódica das campanhas publicitárias são práticas que permitem consolidar a visibilidade da marca e aumentar a confiança dos consumidores. A consistência na comunicação digital é particularmente relevante para as pequenas empresas, que frequentemente enfrentam limitações de recursos humanos e financeiros.

Pereira (2020) destaca a importância da qualificação das equipas como fator determinante para o sucesso das estratégias digitais nas PME. Neste sentido, recomenda-se o investimento em formação contínua e prática nas áreas de gestão de redes sociais, análise de métricas, criação de conteúdos e utilização de ferramentas de automação de *marketing*. A capacitação interna proporciona maior autonomia na tomada de decisões e reduz a dependência de entidades externas, potenciando a sustentabilidade das ações a longo prazo. A promoção de uma cultura digital nas organizações é, portanto, fundamental para garantir a adaptação contínua às mudanças tecnológicas e às novas exigências do mercado.

Almeida (2021) acrescenta que a personalização das estratégias e a utilização de soluções baseadas em automação e inteligência artificial aumentam significativamente a eficiência das

campanhas e a satisfação dos clientes. Sempre que possível, as PME devem recorrer a ferramentas de automação acessíveis que lhes permitam segmentar audiências, enviar comunicações personalizadas e acompanhar o ciclo de vida do cliente. A implementação de fluxos de comunicação automatizados, como mensagens de boas-vindas, reativação de clientes inativos e acompanhamento pós-serviço, contribui para uma gestão mais eficiente da relação com o consumidor e para o seu fortalecimento.

Os resultados do estudo sugerem também que a eficácia do *marketing* digital não depende exclusivamente de o processo ser gerido internamente ou externamente. Propõe-se, assim, a adoção de um modelo híbrido de governação, no qual a equipa interna é responsável pela definição de metas e indicadores de desempenho, cabendo a execução técnica a entidades externas especializadas. Esta abordagem permite às PME manter o controlo estratégico e aceder a competências avançadas em áreas como a publicidade online, a análise de dados e a otimização de motores de pesquisa. A colaboração entre equipas internas e externas, baseada em objetivos claros e métricas bem definidas, pode melhorar substancialmente a eficiência operacional e os resultados obtidos. Para reforçar o enquadramento económico e setorial, é importante salientar que, segundo a PORDATA (2024), as PME representam 99,9% do tecido empresarial português e empregam cerca de 78% da força de trabalho nacional, demonstrando a sua importância para o desenvolvimento económico. Os dados do INE (2023) revelam que 61,1% das empresas portuguesas utilizam, pelo menos, um canal digital de comunicação ou de venda, ao passo que o Eurostat (2023) indica que 74% das PME europeias atingem um nível básico de intensidade digital. Estes números reforçam a importância da transformação digital como fator de competitividade. No âmbito do programa Portugal 2030, o IAPMEI (2024) sublinha que a digitalização e a capacitação tecnológica das PME constituem prioridades estratégicas para a economia nacional, apoiadas por incentivos e programas de formação em *marketing* e inovação digital.

A análise inferencial revelou também que as empresas de dimensão média demonstram uma perceção mais atualizada das tendências de *marketing* digital, o que confirma a necessidade de apoiar as pequenas empresas na modernização das suas práticas. Para reduzir esta assimetria, recomenda-se a implementação de rotinas de aprendizagem contínua, como a participação em ações de formação de curta duração, *webinars* e programas de mentoria empresarial. Além disso, o acompanhamento regular dos indicadores de desempenho e a utilização de relatórios de tendências permitem antecipar as mudanças do mercado e ajustar as estratégias de forma mais ágil.

Em suma, as sugestões apresentadas reforçam que a eficácia do *marketing* digital nas PME depende menos da duração da sua presença online e mais da execução consistente, da medição sistemática dos resultados e do desenvolvimento de competências internas. A conjugação de planeamento estratégico, qualificação dos recursos humanos, utilização de tecnologias acessíveis e colaboração equilibrada entre equipas internas e externas é fundamental para que as PME transformem a sua visibilidade digital em crescimento sustentável e competitivo. Deste modo, as

estratégias recomendadas contribuem para aumentar o retorno das ações digitais e promovem uma cultura de inovação e de adaptação contínua às novas realidades do mercado digital português.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O presente estudo teve como principal objetivo analisar a eficácia das estratégias de *marketing* digital nas pequenas e médias empresas (PME) do Norte de Portugal, avaliando a sua influência na visibilidade, na competitividade e no retorno sobre o investimento (ROI). Adicionalmente, procurou-se compreender de que forma fatores como o tempo de utilização das estratégias digitais, o tipo de gestão adotado (interna ou externa) e o tamanho da empresa condicionam a perceção da eficácia do marketing digital. Com base na revisão da literatura e nos dados recolhidos junto de uma amostra de 64 PME, provenientes de uma população total de 103 pequenas e médias empresas, conclui-se que o *marketing* digital é reconhecido como uma ferramenta essencial para o crescimento e a sustentabilidade das organizações. A maioria das empresas inquiridas atribui um impacto positivo às estratégias digitais, sobretudo no que se refere ao aumento da visibilidade, à expansão do mercado e à melhoria da competitividade.

A análise inferencial, realizada com recurso ao *software* Jamovi, demonstrou que apenas uma das hipóteses de investigação (H₃) foi corroborada, evidenciando que as empresas de média dimensão

apresentam uma perceção significativamente mais elevada da atualização das tendências de *marketing* digital. Este resultado sugere que a maior disponibilidade de recursos humanos, tecnológicos e financeiros potencia a capacidade de inovação e de adaptação digital. As hipóteses H1 e H2, que relacionavam o tempo de utilização e o tipo de gestão do *marketing* digital com o ROI e a satisfação, não foram validadas estatisticamente. No entanto, as tendências observadas indicam que a experiência acumulada e a gestão interna estão associadas a perceções ligeiramente mais favoráveis.

Os resultados demonstram que a eficácia das estratégias de *marketing* digital nas PME depende em grande medida do planeamento estratégico, da monitorização contínua de métricas de desempenho e do investimento em competências digitais. A utilização sistemática de indicadores como o retorno do investimento (ROI), a taxa de conversão e o envolvimento do público revela-se determinante para maximizar resultados e sustentar decisões baseadas em dados.

Entre as principais limitações do estudo identificaram-se a amostragem não probabilística, que restringe a generalização dos resultados à totalidade da população; a dependência da perceção subjetiva dos inquiridos, que pode introduzir viés nas respostas; a delimitação geográfica ao norte de Portugal, que não representa integralmente o contexto nacional; e o nível moderado de sofisticação estatística, adequado ao carácter exploratório da investigação, mas insuficiente para modelações causais complexas.

Para investigações futuras, sugere-se a expansão e diversificação da amostra, incluindo empresas de diferentes regiões e setores de atividade. Recomenda-se também a aplicação de modelos estatísticos multivariados, como regressões lineares ou modelos de equações estruturais, para identificar fatores preditores da eficácia das estratégias digitais. Aconselha-se ainda a realização de estudos comparativos entre PME e grandes empresas, de modo a analisar diferenças estruturais na adoção e resultados das estratégias digitais. A integração de métodos qualitativos, como entrevistas ou estudos de caso, que permitam compreender mais profundamente as práticas e desafios da implementação do *marketing* digital, é igualmente aconselhável. Por fim, sugere-se a análise do impacto de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, a automação e o *marketing* preditivo, sobre o desempenho e a maturidade digital das PME.

Para concluir, este estudo contribui para a compreensão do *marketing* digital como instrumento estratégico de crescimento, inovação e diferenciação competitiva nas PME portuguesas, reforçando a importância de uma abordagem sustentada, analítica e orientada por dados na consolidação da maturidade digital das organizações.

Referências Bibliográficas

- Aguiar, A. (2021). *A Importância da Capacitação dos Afiliados para Utilização das Ferramentas de Marketing Digital na Venda de Infoprodutos* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Norte do Tocantins]. Repositório UFT. <http://hdl.handle.net/11612/4066>
- Almeida, P. (2021). *O impacto da inteligência artificial nas estratégias empreendedoras das empresas portuguesas* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/24007>
- American Marketing Association. (2017). *The definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Alves, D. (2024). O comportamento do Consumidor em Contexto Digital. *Revista Académica de Tendências Em Comunicação E Ciências Empresariais*, (4). <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5693>
- Araújo, M. (2023). *Marketing de Influência: A prova social como fator de confiança nos consumidores* [Relatório de Estágio, European Business School]. European Business School. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/48966>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (5.^a ed.). Edições 70.
- Barros, M. G. S. (2022). *Marketing de Influência: Micro-influenciadores no Instagram* [Projeto Profissional, Instituto Português de Administração e Marketing]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/42553>
- Barroso, R. (2018). *Determinantes de comércio eletrónico em PMEs: Identificação, Estruturação e Análise* [Dissertação de Mestrado Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/17267>
- Cabaço, J. (2023). *Projeto Enlitia: Internacionalização da marca através de estratégias de Marketing Digital* [Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/24819>
- Cabral, F. (2023). *Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Cosmética* [Dissertação, Mestrado em Marketing]. Business and Economics School. <http://hdl.handle.net/10400.26/50156>
- Cabral, S. (2022). *Marketing Digital e Redes Sociais nos Hotéis de Luxo* [Dissertação de Mestrado, Business and Economics School]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/41452>
- Campos, S. (2023). *Instagram no mercado B2B: estratégias de crescimento orgânico aplicadas ao modelo de negócio em atividades de marketing digital* [Relatório de Estágio, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/23587>

- Cardoso, L. (2024). *Projeto de Marketing de Afiliados para atrair formadores via online: O caso de uma empresa de formação qualificada* [Relatório de Estágio, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/93101>
- Carvalho, B. (2023). *O Marketing Digital e o Marketing de Contéudo*. [Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <https://hdl.handle.net/10316/112956>
- Carvalho, F. (2024). *Práticas de Marketing Digital: Relatório de Estágio na Adclick* [Relatório de Estágio, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/26059>
- Carvalho, M. (2022). *Estratégias de Marketing Digital na Indústria da Moda: Um Estudo de Caso da Balenciaga e das suas colaborações* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/42153>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://books.google.pt/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Coelho, R. (2022). *A Aplicação de Ferramentas de Marketing Digital nas Empresas Turísticas* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.8/7951>
- Costa, A. (2022). *Enbiente: Desenvolvimento de Estratégias de Marketing e Dinamização do Marketing Digital* [Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/7587>
- Couto, A. (2019). *O processo de decisão de divulgação de publicidade remunerada – um estudo dos influenciadores digitais no Instagram, em Portugal*. [Dissertação, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/122334>
- Domingues, A. (2021). *Eficácia de uma estratégia de Inbound Marketing* [Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Coimbra]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/38926>
- Eurostat. (2025). *Social media use by enterprises in the European Union*. European Commission. <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Estevan, G. (2010). *As possibilidades da web 2.0 como ferramentas do novo marketing : análise da empresa camiseteria*. [Trabalho de Conclusão de Graduação, Universidade Federal Rio Grande do Sul]. Repositório UFRGS. <http://hdl.handle.net/10183/27881>
- Febra, B. (2021). *O comportamento do consumidor e o impacto do Marketing Digital na compra online de vinho* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/23805>
- Fernandes, J. (2023). *Estratégias de Marketing Digital em Instituições Particulares de Solidariedade*

- Social Portuguesas* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/43834>
- Ferreira, T. (2016). *Email Marketing: Metodologia Quantitativa para definição de melhores práticas* [Projeto Final, IPAM]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal <http://hdl.handle.net/10400.26/18170>.
- Ferreirinha, A. M. R. (2021). *Marketing e Comunicação Digital: Relatório de Estágio na Sistema 4* [Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.8/6351>
- Fragoso, J. (2024). *Os eventos desportivos e o período da pandemia COVID-19 em Portugal: Desafios e Consequências* [Dissertação de Mestrado, Business and Economics School]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/50157>
- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (2022). *Base de dados Portugal contemporâneo: Empresas não financeiras: Número e dimensão*. PORDATA. <https://www.pordata.pt>
- Gama, M. L. P. (2024). *Marketing de Conteúdo e o Envolvimento com a Marca nas Redes Sociais: O Caso do Grupo Invictus* [Relatório de Estágio, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/44582>
- Garcia, R. (2024). *Estratégia de Marketing Digital nas marcas nativas digitais da área da Beleza, em Portugal – O caso da MPL'BEAUTY* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/45943>
- Gomes, M. (2020). *Inbound Marketing como estratégia de comunicação no segmento B2B: o caso da PRIMAVERA* [Relatório de Estágio, Universidade Católica Portuguesa]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.14/32570>
- Gomes, R. (2022). *Marketing de Conteúdo: experiência de estágio na ADN Agency.pt* [Relatório de Estágio, Universidade do Minho]. RepositórioUM. <https://hdl.handle.net/1822/79151>
- Gonçalves, M. (2022). *Marketing Digital e Redes Sociais* [Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <https://hdl.handle.net/10316/104967>
- Grifo, B. (2020). *Plataforma de Inbound Marketing* [Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra]. Repositório da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/92212>
- Guedes, M. J. M. (2024). *A Influência da Publicidade Paga na Intenção de Compra dos Jovens Adultos na Plataforma Instagram* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/29776>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas das empresas 2020*. Instituto Nacional de Estatística. <https://www.ine.pt>

- IAPMEI. (2023). *Classificação das empresas: Micro, pequenas e médias empresas (PME)*. Agência para a Competitividade e Inovação. <https://www.iapmei.pt>
- Júnior, S., Pacheco, S., Costa, S., Braz, D., Silva, R., & Rocha, A. (2021). A Era Digital e suas influências no comportamento do consumidor. *GETEC*, 10(31), 96–115.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kertjaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora.
- Laskowsky, G. A. (2021). *A Aplicação do Marketing Digital e seus KPIs em Startups do Setor de Delivery no Brasil* [Monografia de Bacharelado, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Repositório Institucional da UFRJ. <http://hdl.handle.net/11422/18785>
- Macedo, A. (2023). *Estratégias digitais para alavancar marcas e promover negócios: Relatório de estágio na RSB – Comunicação Na Imagem* [Relatório de Estágio, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/25019>
- Madeira, M. (2022). *O Marketing de Influência na indústria vinícola* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/27846>
- Magalhães, C. (2024). *As ferramentas da Web 2.0 como facilitadores e promotores do trabalho colaborativo docente* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/100174>
- Martins, J. (2023). *Importância das redes sociais no Marketing Digital: o caso da DISAINE* [Relatório de Estágio, European Business School]. European Business School. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/47410>
- Mateus, D. S. G. (2023). *O Poder dos Influenciadores Digitais: Impacto na Escolha do Destino Turístico* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/26662>
- Menezes, R. (2018). *Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/13219>
- Mesquita, A. (2016). *O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: A eficácia das atividades de social media desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos utilizadores* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa.]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/22180>
- Moita, M. (2022). *Drivers do crescimento das PME em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Instituto

- Politécnico de Lisboa]. Repositório do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/15290>
- Morais, A. M., & Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20 (2), 75-104.
- Moreira, S. (2023). *Maturidade Digital nas PME's* [Relatório de Estágio, European Business School European Business School. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/47427>
- Moura, R. (2019). *Search Engine Marketing como atração de tráfego online internacional: um estudo de caso da marca Olivus Floris* [Relatório de Estágio, Universidade do Minho]. RepositoriUM. <https://hdl.handle.net/1822/62973>
- Mouro, A. C. R. (2015). *O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/10444>
- Oliveira, C. (2021). *Um estudo sobre o uso das mídias sociais como ferramenta de negócios e seus impactos no comportamento do consumidor* [Monografia, Universidade Federal do Amazonas]. Repositório Institucional da UFAM. <http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/5930>
- Oliveira, R. (2021). *Marketing de conteúdo: planeamento, estratégia e execução* [Relatório de Estágio, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/37345>
- Patricio, S. (2023). *Impacto do Marketing de Influência no Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Artigos de Moda em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/30602>
- Pereira, A. (2015). *O Papel das Redes Sociais no Desempenho das PME* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Universidade da Beira Interior. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.6/6042>
- Pereira, A. (2020). *A Transformação Digital nas PME Portuguesas: Análise das Empresas da Região Centro* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Entre Douro e Vouga]. Repositório do Instituto Superior de Entre Douro e Vouga. <http://hdl.handle.net/10400.26/24728>
- Pereira, A. (2022). *Estratégia de Inbound Marketing: Caso da GO NATURAL* [Projeto, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/6753>
- Pinheiro, J. (2024). *Marketing de Influência em Eventos: Análise do Impacto dos Influencers no Sucesso de um Festival* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/29402>
- Pinto, B. (2020). *O marketing digital na ótica da gestão e do cliente: o caso da marca Vieira* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositoriUM. <https://hdl.handle.net/1822/69436>

- Pinto, H. (2016). *Marketing Digital nas Micro e PME* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/10315>
- Pinto, I. (2020). *O Marketing Digital e a Performance Financeira: análise a empresas portuguesas* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. <http://hdl.handle.net/10400.8/5419>
- Portela, A. (2020). *Estratégias de Marketing Digital – Setor das marcas de moda de luxo* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/17487>
- Programa Operacional Fatores de Competitividade. (2013). *Estratégia de promoção da competitividade empresarial*. COMPETE. <https://www.compete2020.gov.pt> grifo
- Ramos, D. J. F. (2023). *Marketing 5.0: O Impacto da Tecnologia no Marketing* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/28870>
- Ribeiro, H. (2018). *Avaliação do desempenho de campanhas de E-mail Marketing em redes de afiliação: estudo de caso Comparador Alarmes* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/13276>
- Ribeiro, N. (2015). *A influência das redes sociais no Marketing Relacional: As PME's em Portugal* [Dissertação de Mestrado, IPAM]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/13466>
- Rocha, C. I. F. (2022). *O Impacto do Email Marketing nas Transações do Mercado de Fórmula 1: O Caso da EventTrips* [Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra]. Repositório da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/104907>
- Romboli, V. (2021). *“Chatbots” – Uma Visão Geral e Explanatório sobre os Conceitos e suas Aplicações no Mercado e o seu Relacionamento com o Consumidor* [Monografia de Especialização, Universidade Federal do Paraná]. DSPACE. <https://hdl.handle.net/1884/73242>
- Santarelli, B. (2022). *Determinantes de vendas em E-commerce: estudo de perspectiva de marketers sobre as estratégias de SEM, SEO, SEA e BRAND AWARENESS* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/140488>
- Santos, P. M. C. (2024). *A Utilização da Inteligência Artificial para a Criação de Conhecimento: Impacto na Tomada de Decisão de Marketing e Performance do Negócio – O Caso das PME's Retalhistas de Eletrónica de Consumo e Eletrodomésticos* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório do Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/10307>
- Santos, J. (2025). *O impacto do marketing de influência no comportamento de compra do*

- consumidor* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/9348>
- Santos, L. (2022). *Empreendedorismo Feminino: Inovação em Marketing no combate aos efeitos negativos da pandemia da COVID-19 em pequenos negócios* [Trabalho de conclusão de curso, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba]. Repositório Institucional do IFPB. <http://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/1829>
- Santos, M. (2022). *A importância do Marketing Digital para as Pequenas e Médias Empresas* [Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/104971>
- Santos, V. (2022). *e-learning 2.0* [Pdf]. <https://doi.org/10.34630/ctdi.vi.4624>
- Saudades, V. (2021). *A Implementação do E-commerce numa PME no setor dos Superalimentos: Um Estudo de Caso* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Setúbal]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/2615>
- Silva, D. (2022). *Importância do Marketing Digital para a Performance das PME: O caso do setor do calçado português* [Dissertação de Mestrado, European Business School]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/41496>
- Silva, J. (2024). *Marketing Digital e Redes Sociais* [Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/117052>
- Sousa, T. S. O. (2022). *Estratégia de Email Marketing – O Caso da MSTN Group* [Relatório de Estágio, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/34608>
- Souza, J., Magalhães, A., & Domingues, M. (2018). Ferramentas de Marketing Digital para novos negócios. *Revista de Empreendedorismo E Gestão de Micro E Pequenas Empresas*, 3(3), 45–55. DOI:10.20872/24478407/regmpe.v3n3p45-55
- Teixeira, Sandrina & Cardoso, Paulo & Menezes, Guilherme. (2021). Estratégias de Inbound Marketing: Atitudes e Práticas dos Profissionais de Marketing Digital Portugueses Inbound Marketing Strategies: Attitudes and Practices of Portuguese Digital Marketing Professionals. *Revista de Tecnologia da Informação e Comunicação*. 1. 33-48.
- Ünal, B. (2021). *A Search Engine Optimisation and Online Lead Generation Strategy Practice for ANNEA.ai GmbH* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/31160>
- Vasconcelos, B. (2024). *Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais para a Geração Z: TikTok e Instagram* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/26040>
- Veiga, Y. (2023). *A eficácia relativa do Marketing Tradicional, Relacional e Digital na decisão de compra de produtos para crianças* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria].

Repositório do Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/9694>

Vilela, M. (2023). *O papel do email marketing nas empresas B2B: O caso da empresa Finoa* [Relatório de Estágio, Universidade do Minho]. RepositoriUM. <https://hdl.handle.net/1822/85662>

Villar, C. (2021). *A influência do digital Influenciador no ROI da empresa: Estudo de caso de uma empresa Portuguesa de modeladores femininos* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório do Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/6599>

Anexos

Anexo A Questionário Aplicado



A aplicação deste questionário realiza-se no âmbito da dissertação de mestrado em Gestão das Organizações e tem como objetivo a recolha de informação que permita analisar a perceção de gestores, proprietários de PME e/ou equipas de Marketing sobre a eficácia das estratégias de Marketing Digital nas Pequenas e Médias Empresas.

De acordo com **Martins (2010)** e **Gonçalves (2022)**, o **Marketing Digital** é definido como a **utilização de plataformas digitais para promover marcas, serviços ou produtos e otimizar o seu desempenho**, sendo particularmente relevante para **organizações com menos recursos**, como é frequentemente o caso das PME.

Os dados serão utilizados unicamente para fins científicos e são de natureza anónima e confidencial.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Consentimento informado

Ao responder 'Sim', indica que tem 18 anos de idade ou mais, aceita participar neste estudo confirmando que foi esclarecido(a) sobre as condições do mesmo e que não tem dúvidas. Para não responder ao questionário indique 'Não'. A recolha de dados seguirá a legislação europeia atual e será utilizada, exclusivamente, no contexto e para os fins acima descritos, de forma explícita e legítima. Os dados recolhidos serão utilizados de forma compatível com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Não haverá qualquer divulgação ou comunicação de resultados individuais.

Sim

Não

Grupo I – Caracterização da Empresa

1. A sua empresa utiliza estratégias de Marketing Digital?

() Sim () Não

Se respondeu "Não", o questionário termina aqui.

2. Qual o setor onde esta empresa atua? _____

3. Qual o tamanho desta empresa?

() Pequena- 10 a 49 trabalhadores () Média- 50 a 249 trabalhadores

4. Há quanto tempo são utilizadas estratégias de Marketing Digital?

() Menos de 1 ano () Entre 1 a 5 anos () Mais de 5 anos

Grupo II – Adoção de Ferramentas e Estratégias de Marketing Digital

5. Quais são os meios digitais que utilizam? (Marcar todas as opções aplicáveis)

- () Anúncios Pagos () Email Marketing () Marketing de Conteúdo
 () Redes Sociais () SEO () Outro: _____

6. Quem gere as estratégias de Marketing Digital na empresa?

- () Agência de Marketing Externa () Equipa Interna
 () Combinação externa e interna () Não existe ninguém responsável
 () Outro: _____

Grupo III – Avaliação e Resultados do Marketing Digital

7. De que forma a empresa avalia a eficácia das campanhas de Marketing Digital?

- () *Google Analytics*
 () Interação nas redes sociais
 () Conversões e vendas obtidas
 () *Feedback* dos consumidores
 () Não avaliamos
 () Outro: _____

8. Por favor, dê a sua opinião relativamente às seguintes afirmações quanto aos impactos gerados pelo Marketing Digital na sua empresa (assinale com um X a resposta mais adequada à sua opinião):

Classifique de 1 a 5 pontos (1-Discordo completamente; 2-Discordo; 3-Não concordo, nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo completamente).

| Impactos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| O marketing digital impacta positivamente a visibilidade da empresa | | | | | |
| O marketing digital impacta negativamente a visibilidade da empresa | | | | | |
| O marketing digital tem impacto positivo nas vendas da empresa | | | | | |
| O marketing digital tem impacto negativo nas vendas da empresa | | | | | |
| O marketing digital possui um custo-benefício maior do que o marketing tradicional | | | | | |
| O marketing digital permite à minha empresa expandir o mercado (nacional e/ou internacional) | | | | | |
| O marketing digital permite melhorar a competitividade da empresa | | | | | |
| O nível de retorno do investimento (ROI) aumentou após a implementação do Marketing digital | | | | | |
| A empresa está atualizada nas tendências do marketing digital | | | | | |
| A empresa está satisfeita com os resultados obtidos com as estratégias de marketing digital | | | | | |

Grupo IV – Desafios e Necessidades do Marketing Digital

9. Quais são os maiores desafios na implementação do Marketing Digital? (Marcar todas as opções aplicáveis)

- () Falta de conhecimento
- () Insuficiência orçamental
- () Dificuldade em avaliar os resultados
- () Concorrência digital forte
- () Falta de tempo para gerir as campanhas
- () Outro: _____

10. Qual o nível de dificuldade enfrentado pela empresa na implementação de estratégias de Marketing Digital?

- () Nenhuma dificuldade
- () Pouca dificuldade
- () Alguma dificuldade
- () Muita dificuldade

11. Qual destas iniciativas considera mais vantajosa para melhorar o desempenho do Marketing Digital na empresa?

- () Formação da equipa interna responsável pelo marketing
- () Aumento do orçamento para campanhas digitais
- () Implementação de ferramentas analíticas mais avançadas
- () Contratação de pessoal especializado em Marketing Digital
- () Outro: _____

12. Considera que o Marketing Digital é indispensável para o sucesso das PME nos dias de hoje?

- () Sim () Não () Não sei avaliar

Muito obrigado pela colaboração!