

O estado da arte do marketing digital na Região Autónoma dos Açores: Uma visão de empresas e consumidores

Dissertação de Mestrado

Lúcia de Fátima Sousa Lopes

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



O estado da arte do marketing digital na Região Autónoma dos Açores: Uma visão de empresas e consumidores

Dissertação de Mestrado

Lúcia de Fátima Sousa Lopes

Orientadores

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Prof.^a Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

Em regiões geograficamente isoladas, como é o caso da Região Autónoma dos Açores, o marketing digital constitui um meio estratégico para ultrapassar barreiras geográficas, reforçar a relação entre a marca e os consumidores e aumentar a competitividade empresarial. Contudo, o grau em que as empresas e os consumidores locais exploram e interagem com as ferramentas digitais permanece pouco explorado. Este estudo analisa os comportamentos, percepções e atitudes dos consumidores açorianos face ao marketing digital, sob duas perspetivas: dos próprios clientes e das pequenas e médias empresas com que eles interagem, avaliando o seu impacto na interação, confiança e intenção de compra, bem como identificando os desafios estruturais e contextuais que condicionam a sua eficácia. Para tal, foi adotada uma abordagem metodológica mista, combinando um inquérito a 250 consumidores das nove ilhas com entrevistas semiestruturadas a 28 micro e pequenas empresas de diversos setores. Os resultados quantitativos indicam que a exposição digital está positivamente associada à frequência de compras *online* e à interação com marcas regionais. O tipo de conteúdo e a rede social preferida emergem como determinantes da percepção de eficácia da comunicação, enquanto a valorização da sustentabilidade, mais acentuada entre os consumidores mais jovens, influencia positivamente a confiança e a intenção de compra. Os resultados qualitativos evidenciam maturidade digital assimétrica entre setores: empresas tradicionais mantêm presença digital limitada, enquanto outras recorrem a estratégias avançadas como *Search Engine Optimization*, comércio eletrónico, parcerias com influenciadores e análise de dados. Persistem barreiras como a escassez de recursos humanos qualificados, dificuldades de adoção tecnológica e fraca integração de métricas de desempenho. Assim, este estudo contribui para a compreensão da interseção entre comportamento do consumidor, práticas empresariais e desenvolvimento regional, oferecendo orientações práticas para potenciar a eficácia do marketing digital em territórios ultraperiféricos.

Palavras-chave: Açores; Comportamento do consumidor; Desempenho empresarial; Marketing digital; Redes sociais.

ABSTRACT

In peripheral regions such as the Autonomous Region of the Azores, digital marketing offers a strategic means to overcome spatial barriers, strengthen brand–consumer relationships, and enhance business competitiveness. However, the degree to which local companies and consumers engage effectively with digital strategies remains underexplored. This study examines consumer behaviors, perceptions, and attitudes towards digital marketing in the Azores, assessing its impact on interaction, trust, and purchase intention, while identifying structural and contextual challenges to its effectiveness. A mixed-methods approach was employed, combining a survey of 250 consumers across the nine islands with semi-structured interviews involving 28 micro and small enterprises from diverse sectors. Quantitative findings reveal that digital exposure is positively associated with the frequency of online purchases and interactions with regional brands. Content type and preferred social media platforms emerged as key determinants of perceived communication effectiveness, while younger consumers' strong emphasis on sustainability positively influenced trust and purchase intention. Qualitative results highlight asymmetric digital maturity across sectors: traditional businesses often maintain limited online presence, whereas others employ advanced strategies such as Search Engine Optimization, e-commerce, influencer partnerships, and analytics. Persistent barriers include a shortage of qualified human resources, difficulties with technological adoption, and weak integration of performance metrics. The study contributes to understanding the intersection between consumer behavior, business practices, and regional development in outermost territories. It offers practical guidance for enhancing digital marketing effectiveness through personalized and sustainability-oriented communication, investment in analytical capabilities, and capacity-building initiatives tailored to the unique constraints and opportunities of peripheral economies.

Keywords: Azores; Business performance; Consumer behavior; Digital marketing; Social media.

DEDICATÓRIA

Em memória do meu avô, Manuel do Couto Clementino.

AGRADECIMENTOS

Com a conclusão desta dissertação de mestrado, cumpre-me expressar a minha gratidão a todos os que contribuíram para a concretização deste objetivo:

À mui nobre Universidade dos Açores e à Faculdade de Economia e Gestão, que me acolheram durante o mestrado, 11 anos após ter terminado a minha licenciatura em Relações Públicas e Comunicação.

Ao Professor Doutor Flávio Tiago e à Professora Doutora Teresa Tiago, orientadores desta dissertação, agradeço sinceramente todos os ensinamentos partilhados, a constante disponibilidade, a paciência e, sobretudo, o exemplo de orientação firme e inspiradora, que iluminou os momentos de maior desafio.

Aos colegas de mestrado, em especial à Isabel Sousa, pela amizade, companheirismo e apoio ao longo desta caminhada, que tanto contribuíram para o êxito deste trabalho.

À Elisabete Vieira, colega na licenciatura e que concluiu o seu mestrado um ano antes, expresse um agradecimento sentido por ter sido, ao longo do tempo, motivação e apoio indispensáveis.

À Associação NONAGON – Parque de Ciência e Tecnologia, minha entidade patronal há mais de uma década, agradeço a compreensão e o apoio institucional prestado. Aos colegas, pela colaboração e incentivo constante, e, de forma especial, à amiga e colega Sofia Pereira, por todo o suporte e generosidade demonstrados.

Por último, mas sempre em primeiro lugar, aos meus pais, sem os quais não teria sido possível concluir mais este objetivo.

ÍNDICE

LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE ABREVIATURAS	viii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1. Marketing digital	3
2.2. Estratégias de marketing digital nos negócios.....	6
2.3. Impacto do marketing digital no desempenho empresarial	9
2.4. Papel das redes sociais nos negócios.....	11
2.5. SEO e SEM nos negócios.....	13
2.6. Marketing digital e comportamento do consumidor.....	15
2.7. Marketing orientado por dados.....	17
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	22
3.1 Objetivos e hipóteses de investigação	22
3.2 Caracterização do contexto de estudo – Açores	25
3.3 Desenho metodológico e instrumentos.....	26
3.4 Procedimento de recolha de dados	27
3.5 Caraterização da amostra.....	27
3.5.1 Entrevistas	28
3.5.2. Inquérito.....	28
3.6 Técnicas de análise de dados	32
CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
4.1 Análise das entrevistas.....	34
4.2 Análise do inquérito.....	41
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização das empresas entrevistadas.....	28
Tabela 2: Distribuição da amostra por idade	29
Tabela 3: Distribuição da amostra por situação profissional.....	31
Tabela 4: Hipóteses de investigação e testes estatísticos utilizados	32
Tabela 5: Dados cruzados e teste do qui-quadrado (H1)	41
Tabela 6: Dados cruzados e teste do qui-quadrado (H2)	42
Tabela 7: Resultados do teste de Kruskal-Wallis (H3)	44
Tabela 8: Correlação de Spearman (H4).....	45
Tabela 9: Resultados do teste de Kruskal-Wallis (H5)	46
Tabela 10: Resultados do teste de Kruskal-Wallis (H6)	47
Tabela 11: Correlação de Spearman (H7).....	48
Tabela 12: Frequência de seleção das principais limitações ao marketing digital (H8)	49
Tabela 13: Dados cruzados e teste do qui-quadrado (H9)	51
Tabela 14: Dados cruzados e teste do qui-quadrado (H10)	52
Tabela 15: Dados cruzados e teste do qui-quadrado (H11)	54
Tabela 16: Mann-Whitney (H12)	56
Tabela 17: Mann-Whitney (H13)	58
Tabela 18: Mann-Whitney (H14)	59
Tabela 19: Síntese das hipóteses de investigação e respetivo resultado.....	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A evolução do marketing digital	5
Figura 2: Visão geral da utilização de big data.....	18
Figura 3: Distribuição da amostra por género	30
Figura 4: Distribuição da amostra por ilha de residência	30
Figura 5: <i>Heatmap</i> das categorias de estratégias digitais por empresa	35
Figura 6: Síntese das ferramentas de personalização e <i>engagement</i> usadas.....	37
Figura 7: Comunicação das práticas de sustentabilidade	38

LISTA DE ABREVIATURAS

ATA – Associação de Turismo dos Açores
BI – Business Intelligence
B2B – Business to Business
CAC – Custo de Aquisição de Clientes
CRM – Customer Relationship Management
CPC – Custo por Clique
CTR – Click-Through Rate
DMUI – Digital Marketing Utilization Index
IA – Inteligência Artificial
INE – Instituto Nacional de Estatística
KPI – Key Performance Indicator
LTV – Lifetime Value
ML – Machine Learning
ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
PMEs – Pequenas e Médias Empresas
PP – Paid Placement
PPC – Pay-Per-Click
ROI – Return on Investment
SEM – Search Engine Marketing
SEO – Search Engine Optimization
SREA – Serviço Regional de Estatística dos Açores
UGC – User-Generated Content
UTM – Urchin Tracking Module

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Na era digital, o marketing evoluiu de práticas tradicionais para estratégias integradas, utilizando ferramentas tecnológicas para alcançar os consumidores de forma mais eficaz (Pascalau et al., 2024). A crescente digitalização dos mercados tem levado as empresas a adotarem novas abordagens para interagir com os consumidores, personalizar experiências e otimizar a comunicação (Sharabati et. al., 2024). No entanto, este avanço traz consigo desafios significativos, uma vez que as empresas enfrentam a necessidade constante de adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores e às novas dinâmicas de mercado (Chaffey, 2010; Melović et al., 2020).

No contexto específico das regiões mais periféricas, ou seja, não localizadas nos principais centros urbanos, como é o caso da Região Autónoma dos Açores, o marketing digital pode representar uma oportunidade estratégica para ultrapassar barreiras geográficas e potenciar o desempenho empresarial, permitindo uma ligação mais próxima com os consumidores (Thonipara et al., 2023). A insularidade e a dispersão territorial constituem desafios adicionais para as empresas açorianas, que frequentemente enfrentam dificuldades no acesso a mercados externos e na adoção de tecnologias digitais. Assim, as estratégias digitais emergem como uma solução para expandir a visibilidade das empresas, melhorar a comunicação com os clientes e reforçar a competitividade no mercado (Rizvanovic et al., 2023).

Contudo, a implementação eficaz do marketing digital nos Açores ainda não está plenamente explorada, e há indícios de que muitas empresas locais enfrentam limitações como baixos níveis de investimento, falta de formação especializada e dificuldades na medição do retorno sobre o investimento digital. Paralelamente, não é claro até que ponto os consumidores açorianos percebem e confiam no marketing digital das empresas da Região, nem quais os fatores que mais influenciam as suas decisões de compra no ambiente digital. Compreender estas dinâmicas é essencial para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e adaptadas à realidade local.

Com base nestas questões, esta investigação tem como objetivo principal analisar o estado da aplicação do marketing digital nos Açores, explorando tanto as práticas adotadas pelas empresas como as perceções e preferências dos consumidores. Para alcançar este objetivo, o estudo adota uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. A recolha de dados contempla um inquérito direcionado a consumidores açorianos, com o propósito de identificar padrões de comportamento

digital e percepções sobre o marketing digital regional, e entrevistas com empresas de diferentes setores, permitindo compreender as suas estratégias, desafios e oportunidades no contexto digital.

De forma específica, esta investigação pretende identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas açorianas, avaliar o impacto do marketing digital no desempenho empresarial, analisar as percepções dos consumidores em relação às campanhas digitais e identificar os desafios e oportunidades associados à digitalização do mercado açoriano. Com isto, o estudo pretende contribuir para uma melhor compreensão do marketing digital na Região, fornecendo informações que possam ser úteis para empresários, decisores políticos e investigadores interessados na temática.

A dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução, apresentando a contextualização do tema, a relevância do estudo e os objetivos de investigação. O segundo capítulo desenvolve o enquadramento teórico, abordando os principais conceitos e dimensões do marketing digital, nomeadamente estratégias aplicadas aos negócios, impacto no desempenho empresarial, papel das redes sociais, *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Marketing* (SEM), comportamento do consumidor no ambiente digital e marketing orientado por dados. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia, onde se definem os objetivos e hipóteses de investigação, se caracteriza o caso de estudo dos Açores, se descrevem os instrumentos e procedimentos de recolha de dados, bem como a amostra e as técnicas de análise utilizadas. O quarto capítulo expõe os resultados e discussão, integrando a análise das entrevistas e dos inquéritos, interpretados à luz da literatura. Finalmente, o quinto capítulo apresenta as conclusões, destacando as principais contribuições do estudo, implicações práticas e teóricas, limitações e sugestões para futuras investigações.

Com esta estrutura, a dissertação pretende fornecer uma visão aprofundada e fundamentada sobre a utilização do marketing digital nos Açores, refletindo sobre os desafios e oportunidades que esta transformação digital representa para as empresas regionais e para a relação com os consumidores.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo estabelece o fundamento teórico para a presente investigação, abordando os conceitos-chave do marketing digital e a sua evolução. Inicialmente, analisa-se o marketing digital e a forma como as empresas recorrem às ferramentas digitais para alcançar os consumidores. Seguem-se secções dedicadas às principais estratégias digitais, ao impacto do marketing digital no desempenho empresarial, ao papel das redes sociais, à otimização de motores de pesquisa (SEO/SEM), ao comportamento do consumidor no ambiente digital e, por fim, ao marketing orientado por dados. Este enquadramento teórico permite compreender as abordagens e tendências do marketing digital, bem como a sua relevância no contexto empresarial, sendo essencial para a análise da realidade açoriana.

2.1. Marketing digital

O marketing digital, que teve o seu início na década de 1990 e que em 2014 se consolidou como a principal forma de marketing (Davenport & Bressgott, 2020, citados em Pascalau et al., 2024), corresponde ao processo através do qual as empresas recorrem a tecnologias digitais para atrair e reter clientes, fortalecer preferências, promover marcas e aumentar as vendas (Kannan & Li, 2017, citados em Su et al., 2023). Conforme a definição da *American Marketing Association*, o marketing digital envolve uma série de ações, instituições e processos mediados por tecnologias digitais, com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor aos clientes e outros públicos relevantes (Pascalau et al., 2024).

Ao longo do tempo, o conceito de 'marketing digital' deixou de ser associado exclusivamente à promoção de bens e serviços em canais digitais, passando a incluir novos clientes e responder às suas preferências (Pascalau et al., 2024). Esta evolução reflete uma transformação profunda nas práticas de marketing, que acompanham as mudanças tecnológicas e comportamentais.

De acordo com Chaffey (2010), o marketing digital é um campo em constante evolução, impulsionado por inovações tecnológicas e pelas mudanças nas plataformas digitais. Miklosik et al. (2019) reforçam esta ideia ao destacarem que o surgimento de tecnologias avançadas, como *Machine Learning* (ML), não apenas acelerou esta evolução, mas também alterou significativamente a forma como as empresas personalizam as suas mensagens e automatizam processos internos. Complementando esta perspetiva, Nuseir et al. (2022) argumentam que a adoção de ML e de outras

tecnologias emergentes vai além da automação, permitindo que as empresas construam relações mais profundas e duradouras com os seus consumidores. Este contexto evidencia como a interação entre tecnologia e estratégia impulsiona as mudanças no marketing digital.

Além das inovações tecnológicas, Wu et al. (2024) destacam que a evolução do marketing digital está igualmente relacionada com a crescente capacidade de as empresas integrarem *insights* baseados em dados para responder, em tempo real, às dinâmicas do mercado. Esta integração, que não só otimiza o desempenho das empresas, como também transforma o marketing digital num mecanismo eficaz de criação de valor para os consumidores, dialoga com as ideias de Chaffey (2010), que já antecipava a necessidade de uma abordagem estratégica adaptativa. A convergência das perspetivas destes autores sugere que a combinação entre inovação tecnológica e adaptação estratégica é fundamental para o sucesso do marketing digital contemporâneo.

Zahay (2021) sublinha que o marketing digital envolve dois conceitos centrais: interação e *engagement*. Este autor defende que a utilização das tecnologias digitais se torna mais poderosa quando orientada por uma mentalidade que transcende a simples utilização de ferramentas, incorporando uma abordagem estratégica que transforma o marketing numa prática diferente das abordagens tradicionais. Em vez de se focar apenas na promoção de produtos, o marketing digital atual concentra-se na criação de experiências personalizadas que fortalecem as relações com os clientes.

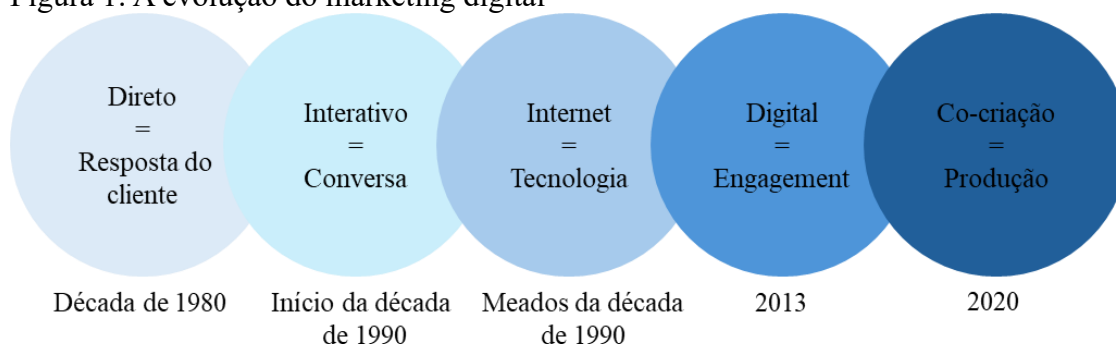
Hawaldar et al. (2022) acrescentam que o marketing digital tem desempenhado um papel particularmente relevante no contexto das *start-ups Business to Business* (B2B). Para estas empresas, o marketing digital deixou de ser um complemento, tornando-se uma estratégia central para superar desafios, como restrições orçamentais e a necessidade de crescimento acelerado. Esta análise converge com a visão de Chaffey (2010), que enfatiza o papel fundamental dos canais digitais nas estratégias empresariais, sugerindo que a transformação do marketing digital é impulsionada tanto pelas tecnologias emergentes como pelas necessidades organizacionais específicas.

Um aspeto transversal identificado por diversos autores é a sustentabilidade, que tem vindo a tornar-se um eixo estratégico do marketing digital. Dumitriu et al. (2019) defendem que o marketing digital deve estar alinhado com os compromissos das empresas em termos de responsabilidade ambiente e social. Nuseir et al. (2022) reforçam esta ideia ao salientarem que a integração de práticas sustentáveis e personalizadas pode proporcionar vantagens competitivas em mercados globalizados. Assim, as dimensões de

personalização e sustentabilidade, embora distintas, convergem no marketing digital como pilares para a criação de valor a longo prazo.

Wu et al. (2024) sintetizam estas perspectivas, concluindo que o marketing digital ultrapassa a mera adaptação a novas tecnologias, afirmando-se como um campo dinâmico e expansivo que redefine continuamente os limites entre inovação, personalização e sustentabilidade. Esta conclusão reflete o diálogo entre as diferentes dimensões exploradas por Miklosik et al. (2019), Nuseir et al. (2022) e Dumitriu et al. (2019), indicando que o futuro do marketing digital está intrinsecamente ligado à interação contínua entre tecnologia, estratégia organizacional e responsabilidade social.

Figura 1: A evolução do marketing digital



Fonte: Adaptado de Zahay (2021)

A evolução histórica do marketing digital ilustrada na Figura 1, demonstra como o conceito evoluiu de uma abordagem centrada na medição de respostas para um foco mais abrangente na interação, tecnologia, *engagement* e cocriação (Zahay, 2021). Pansari e Kumar (2017), citados em Zahay (2021), referem que o *engagement* dos clientes já não se limita a interações pontuais, mas envolve uma participação ativa dos consumidores na criação de valor, através de múltiplas formas de interação, como recomendações, influências e ações baseadas no conhecimento.

Zahay (2021) também traça uma linha evolutiva do marketing digital, começando pelos princípios de marketing direto e passando pelo marketing interativo até à atual abordagem centrada no *engagement* e na criação. Esta perspectiva histórica demonstra que o marketing digital é um conceito dinâmico, composto por múltiplas camadas de significado e práticas que se adaptam às mudanças tecnológicas e sociais.

Por fim, Chaffey (2010) destaca a transição das estratégias digitais de abordagens experimentais para modelos estruturados e organizados, reafirmando o papel do marketing digital como um eixo estratégico fundamental para as empresas modernas. Este

autor enfatiza que o marketing digital não é apenas um conjunto de ferramentas, mas um componente vital para a criação de valor e para a construção de relações duradouras com os consumidores, demonstrando que a sua evolução é impulsionada pela constante interação entre tecnologia, estratégia e as necessidades do mercado.

Compreender o marketing digital é essencial para explorar como as estratégias digitais evoluíram ao longo do tempo, integrando novas ferramentas e abordagens que otimizam o desempenho organizacional.

2.2. Estratégias de marketing digital nos negócios

Nas condições competitivas do mercado atual, as estratégias de marketing digital assumem um papel essencial (Sharabati et. al., 2024). Estas estratégias são definidas como programas de marketing organizacional que recorrem à tecnologia digital para comunicar com parceiros de negócios e clientes, criando valor em plataformas digitais (Kannan & Li, 2017; Sridhar & Fang, 2019; Sommarberg & Makinen, 2019, citados em Wu et al., 2024). Caracterizam-se por uma abordagem *omnicanal*, garantindo aos consumidores acesso contínuo a informações através de múltiplos canais de comunicação, permitindo um envolvimento ativo na tomada de decisões sobre empresas e compras (Duffett, 2018, citado em Chen et al., 2021).

A base de qualquer estratégia empresarial eficaz é a orientação para o relacionamento com o cliente. As empresas podem construir relações duradouras e fomentar a expansão dos seus negócios ao colocarem os interesses dos clientes em primeiro lugar, oferecendo um serviço de excelência e realizando ajustes constantes para atender às necessidades e expectativas que estão em constante mudança (Tuominen et al., 2022 citados em Pascalau et al., 2024). Neste contexto, o marketing digital foca-se nas necessidades dos consumidores por meio de estratégias de comunicação eficazes, sendo que o marketing orgânico destaca-se como uma abordagem particularmente eficaz na construção de uma ligação autêntica com o público (Asante et al., 2022).

Entre as estratégias mais utilizadas encontram-se os motores de pesquisa, as redes sociais, a publicidade digital e o marketing de influência (Saura et al., 2020). Cada uma destas estratégias desempenha um papel específico na atração e retenção de clientes (Chaffey, 2010), sendo na combinação destas ferramentas que as empresas obtêm melhores resultados. Rizvanovic et al. (2023) mostram que as *start-ups* integram frequentemente diversos canais digitais para criar campanhas flexíveis e direcionadas, adaptadas aos comportamentos dos consumidores. Além disso, estratégias como o e-mail

marketing, quando alinhadas às redes sociais, ajudam a criar laços emocionais e promovem a lealdade à marca (Chaffey, 2010).

O marketing de conteúdo, definido como a criação e partilha de conteúdos relevantes e valiosos para atrair e reter um público-alvo bem definido, é outro elemento fundamental para o sucesso digital (Sharabati et. al., 2024). No livro *Managing Content Marketing*, Adama et. al., (2024) citados em Sharabati et, al., (2024) destacam que a criação de conteúdos informativos e direcionados para nichos de mercado específicos pode aumentar a presença *online* e consolidar a reputação das empresas como especialistas nas suas áreas. Segundo os autores, conteúdos de alta qualidade ajudam as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) a alcançar um novo patamar de visibilidade, posicionando-as como líderes de pensamento.

A personalização é outro componente indispensável nas campanhas de marketing digital. Koay et al. (2021) sublinham o papel dos influenciadores digitais neste processo, destacando como estes criam conteúdos autênticos e alinhados com os valores do seu público, especialmente em plataformas como *Instagram* e *TikTok*. Os influenciadores aumentam a confiança e o impacto das campanhas, promovendo uma ligação emocional mais forte com os consumidores. Rizvanovic et al. (2023) acrescentam que os microinfluenciadores, devido à proximidade com públicos específicos, são frequentemente escolhidos por *start-ups* que enfrentam limitações orçamentais.

Com o avanço das tecnologias digitais, as PME's devem adotar estratégias orientadas para o mercado, inovar nas suas abordagens de marketing e desenvolver campanhas digitais eficazes para manterem a sua competitividade (Vuttichat & Patchara, 2024). Su et al. (2023) referem que muitas PME's começam por utilizar ferramentas simples, como redes sociais e SEO, evoluindo para soluções mais complexas à medida que acumulam experiência e recursos, como o *e-commerce* e estratégias omnicanal. Hawaldar et al. (2022) reforçam que as ferramentas digitais permitem às PME's superar barreiras financeiras e construir redes sólidas de clientes.

Outro aspeto crucial para o sucesso das estratégias digitais é a medição e o ajuste constante das campanhas. Saura et al. (2020) destacam a importância de métricas como as taxas de conversão e os níveis de *engagement* para avaliar o desempenho das campanhas. Paulo et al. (2022) complementam que até métricas simples, como as taxas de abertura de e-mails, fornecem *insights* valiosos que permitem ajustar as mensagens e aumentar a sua eficácia. As estratégias digitais ajudam, assim, as empresas a alcançar novos públicos, a envolver os clientes de forma mais interativa e a obter resultados

tangíveis que podem ser utilizados para aprimorar futuras campanhas publicitárias (Sharabati et al., 2024).

O e-mail marketing continua a ser uma estratégia eficaz, apesar de não ser tão recente quanto outras abordagens digitais. Defau e Zauner (2023) enfatizam que a personalização das mensagens, como a inclusão do nome do destinatário ou a adaptação do conteúdo ao contexto, pode aumentar significativamente as taxas de abertura e cliques. Wu et al. (2024) mostram que, quando combinadas com automação baseada em inteligência artificial (IA), as campanhas de e-mail atingem níveis mais elevados de personalização e oferecem respostas em tempo real às interações dos clientes, resultando em maiores taxas de conversão.

Hagen et al. (2022) destacam que a integração de redes sociais, marketing de conteúdo e e-mail marketing cria um efeito sinérgico, permitindo que as empresas alcancem múltiplos objetivos, como aumentar a notoriedade da marca e fortalecer a relação com os consumidores.

Outro ponto relevante é a coerência das campanhas com os valores e expectativas dos consumidores. Chen et al. (2021) sublinham que critérios como a rapidez no carregamento das páginas e mensagens que refletem preocupações ecológicas são essenciais para captar a atenção e ganhar a confiança do público. Nuseir et al. (2022) reforçam que campanhas alinhadas com valores sustentáveis não só melhoram a percepção da marca, como também promovem a lealdade dos clientes a longo prazo.

Por fim, a inovação tecnológica é um motor de transformação nas estratégias digitais. Melović et al. (2020) sublinham que o uso de tecnologias como o ML permite às empresas ajustar campanhas em tempo real, baseando-se nos comportamentos e preferências dos consumidores. Esta capacidade não só melhora o retorno sobre o investimento (ROI), como também fortalece a posição competitiva das empresas em mercados dinâmicos.

Vários estudos indicam que, no novo paradigma tecnológico orientado para a inovação (Adamides & Karacapilidis, 2020; Hilmersson & Hilmersson, 2021; Kraus et al., 2019, citados em Saura et al., 2021), as PMEs recorrem extensivamente a redes sociais, campanhas *online* e outras táticas para acelerar o seu crescimento (Eggers et al., 2017; Mohsen et al., 2020; Peón & Martínez-Filgueira, 2019, citados em Saura et al., 2021). Até ao momento, as estratégias digitais têm ajudado as PMEs a basearem os seus modelos de negócio na internet como canal principal de atividade (Arendt, 2008, citado em Saura et al., 2021). O passo seguinte consiste em desenvolver estratégias eficazes para

o ecossistema digital (Pergelova et al., 2019; Ulrich et al., 2018, citados em Saura et al., 2021).

Após serem exploradas as estratégias de marketing digital, é pertinente examinar o impacto direto que estas têm no desempenho empresarial, destacando indicadores financeiros e intangíveis que refletem os resultados destas práticas.

2.3. Impacto do marketing digital no desempenho empresarial

O marketing digital desempenha um papel crucial no sucesso empresarial contemporâneo, sendo amplamente reconhecido pelo seu impacto significativo no desempenho organizacional. Contudo, medir o ROI continua a ser um desafio central, particularmente em canais como publicidade *display* e redes sociais, onde os resultados relacionados à notoriedade da marca são mais difíceis de mensurar diretamente (Chaffey, 2010).

O desempenho organizacional é um dos tópicos mais discutidos na literatura especializada nos últimos anos. As preocupações recentes no mundo empresarial têm reforçado o foco neste tema, concentrando-se, em grande parte, em estratégias para melhorar o desempenho (Pascalau et al., 2024). Na literatura, os indicadores utilizados para medir o sucesso organizacional dividem-se entre subjetivos e objetivos (Reinartz et al., 2004; Vorhies e Morgan, 2005, citados em Pascalau et al., 2024). Enquanto os indicadores objetivos dizem respeito a dados financeiros acessíveis em bases de dados, os indicadores subjetivos baseiam-se nas percepções da administração em relação ao desempenho da organização.

Para superar esses desafios, Pascalau et al. (2024) sugerem a integração de ferramentas como o *Customer Relationship Management* (CRM) e a análise preditiva. Essas tecnologias permitem monitorizar a jornada do cliente em tempo real, ajustar campanhas de forma dinâmica e identificar limitações que possam comprometer a eficácia das iniciativas digitais. O CRM é definido como uma estratégia de gestão que visa criar valor mútuo, focando-se em clientes específicos e na integração de redes e processos organizacionais para maximizar o valor entregue aos clientes. Também inclui a utilização inteligente de dados e tecnologia, bem como o estabelecimento de relações de longo prazo com os consumidores (Ufuoma, 2024, citado em Pascalau et al., 2024).

Kabiraj e Joghee (2023) destacam que a integração de *business analytics* no marketing digital oferece uma abordagem estratégica para medir o impacto das campanhas e realizar ajustes com base em dados em tempo real. Ferramentas avançadas,

como o ML, permitem identificar padrões ocultos em grandes volumes de dados, melhorando a personalização e a eficácia das campanhas (Miklosik et al., 2019). Além disso, a combinação de CRM e IA não apenas facilita a análise de comportamentos dos consumidores, mas também possibilita a previsão de padrões futuros, promovendo uma abordagem proativa para maximizar os retornos financeiros (Pascalau et al., 2024). Sharabati et al. (2024) complementam que tecnologias emergentes, como automação e IA, aumentam a eficácia das campanhas, otimizando a alocação de recursos e reforçando a fidelidade à marca.

PMEs e *start-ups*, frequentemente limitadas por recursos, têm encontrado soluções escaláveis em tecnologias baseadas na nuvem. Rizvanovic et al. (2023) destacam que estratégias ágeis, como testes rápidos de campanhas e o uso de ferramentas acessíveis, permitem maximizar o ROI mesmo em contextos de recursos limitados.

Para além de indicadores financeiros, como o ROI e o custo de aquisição de clientes (CAC), o impacto do marketing digital também se reflete em métricas intangíveis, como *engagement* e valor da marca. Dumitriu et al. (2019) observam que ferramentas digitais bem implementadas podem fortalecer significativamente o *equity* da marca, promovendo uma maior retenção de clientes e relações de longo prazo. Figueiredo et al. (2021) acrescentam que a integração de *Big Data Analytics* permite prever padrões de consumo e ajustar campanhas em tempo real, aumentando a sua relevância e eficácia. Segundo Bruce et al. (2023), estas análises são particularmente valiosas em mercados emergentes, onde a competitividade exige estratégias adaptativas baseadas em dados.

Nesse contexto, Hawaldar et al. (2022) alertam para os riscos de subestimar o ROI quando as métricas financeiras e intangíveis não estão alinhadas com os objetivos estratégicos. Os autores sugerem que combinar métricas tangíveis, como taxas de conversão, com valores qualitativos, como a confiança do consumidor, é essencial para obter uma visão abrangente do impacto das iniciativas digitais. Vollrath e Villegas (2021) reforçam que, embora o aumento de *Key Performance Indicators* (KPI) ofereça novas perspectivas, a sua proliferação descontrolada pode levar à miopia analítica no marketing digital.

Por fim, a implementação eficaz de estratégias digitais requer a utilização de metodologias avançadas e *frameworks* analíticos. Forghani et al. (2022) e Masrianto et al. (2022) destacam que *frameworks* como a "*rough set theory*" e ferramentas de *Big Data* ajudam a identificar dificuldades nas campanhas e a realizar ajustes dinâmicos, maximizando tanto os retornos financeiros quanto o *engagement* do cliente. Além disso,

o *Digital Marketing Utilization Index* (DMUI) fornece um modelo para avaliar a maturidade digital das empresas e otimizar o uso de métricas financeiras e qualitativas (Masrianto et al., 2022).

Melović et al. (2020) concluem que, em economias de transição, estratégias digitais integradas, como SEO, redes sociais e comércio eletrônico, produzem resultados concretos, fortalecendo marcas e aumentando as vendas. A combinação dessas ferramentas com *insights* baseados em *Big Data* e IA garante que as campanhas sejam dinâmicas, eficazes e alinhadas às necessidades dos consumidores. Sharabati et al. (2024) corroboram com esta visão ao demonstrarem que diferentes formas de marketing digital, incluindo redes sociais e otimização para motores de pesquisa, melhoram a presença no mercado e o alcance de clientes, contribuindo para o desempenho empresarial das PMEs.

Apesar disso, um estudo de Bermeo-Giraldo et al. (2022) revela que cerca de 13% dos entrevistados desconheciam o conceito de marketing digital, o que destaca a necessidade de sensibilizar empresas em fase de estabelecimento sobre as vantagens das ferramentas tecnológicas e promover estratégias que aumentem a adoção de práticas digitais no mercado.

O impacto do marketing digital no desempenho empresarial torna-se ainda mais evidente ao ser analisado o papel das redes sociais como uma ferramenta essencial para criar e consolidar relacionamentos com os consumidores.

2.4. Papel das redes sociais nos negócios

As redes sociais desempenham um papel central no marketing digital, oferecendo às empresas uma plataforma essencial para interagir diretamente com os consumidores e amplificar a notoriedade da marca. Segundo Chaffey (2010), as redes sociais facilitam a comunicação boca a boca e promovem a confiança dos consumidores, criando oportunidades para fortalecer a identidade da marca. Este impacto é reforçado por Nuseir et al. (2022), que salientam que estas plataformas são também cruciais para comunicar a visão e missão das empresas, criando valores de relações-públicas que fomentam o envolvimento e a lealdade à marca. A ligação entre a promoção de produtos e a construção de valores organizacionais torna-se ainda mais significativa quando as interações são personalizadas e alinhadas aos interesses do público-alvo (Zahay, 2021).

Para além da promoção direta, as redes sociais permitem a criação de comunidades digitais ativamente envolvidas e a cocriação de valor. Rizvanovic et al. (2023) observam que *start-ups* frequentemente utilizam estas plataformas para estabelecer laços

emocionais com os consumidores. Bermeo-Giraldo et al. (2022) reforçam que a personalização e a cocriação de valor aumentam a percepção da marca e promovem a lealdade a longo prazo. Koay et al. (2021) destacam que, em plataformas como *Instagram* e *TikTok*, a autenticidade percebida dos influenciadores desempenha um papel crucial, aumentando o *engagement* e estimulando decisões de compra rápidas e emocionais.

A integração das redes sociais com práticas sustentáveis e éticas é uma estratégia indispensável para empresas que procuram reforçar a percepção positiva da marca. Saura et al. (2020) e Chen et al. (2021) sublinham que estas plataformas são ideais para comunicar iniciativas ecológicas e envolver consumidores conscientes. Mensagens alinhadas com valores de sustentabilidade não só fortalecem a reputação empresarial, mas também criam um vínculo emocional duradouro com os consumidores (Vollrath & Villegas, 2021).

O marketing de redes sociais emergiu rapidamente no cenário do marketing digital, revolucionando a forma como os consumidores participam na produção do produto e na cocriação da identidade da marca (Zahay, 2021). Através da escuta social e da capacidade de responder em tempo real aos problemas dos clientes, as redes sociais tornaram-se um canal crucial de marketing interativo, disponibilizando suporte 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Além disso, a combinação de redes sociais com outros canais digitais, como email marketing, marketing de conteúdo e SEO, gera sinergias que amplificam os resultados das campanhas. Hagen et al. (2022) afirmam que esta integração permite às empresas alcançar múltiplos objetivos, desde o aumento da notoriedade da marca até ao fortalecimento de relações de longo prazo com os consumidores. Melović et al. (2020) corroboram desta perspetiva ao destacarem que as redes sociais são ferramentas indispensáveis para aumentar a competitividade empresarial, particularmente em economias de transição. Estas plataformas permitem a análise em tempo real de métricas como taxas de *engagement*, alcance e conversão, possibilitando ajustes dinâmicos e maximizando o impacto das campanhas.

Uma das principais funções das redes sociais é facilitar a transição do marketing tradicional para o digital. Estas plataformas oferecem interação em tempo real e dinamismo nas transações, tornando-as atraentes para os consumidores e aumentando significativamente o impacto das empresas em termos de aquisição de clientes (Sundaram e Shakya, 2020, citados em Bermeo-Giraldo et al., 2022).

As redes sociais também desempenham um papel crucial na transformação digital das empresas e na promoção da diversidade cultural e inclusão. Asante et al. (2022) apontam que mensagens autênticas e culturalmente inclusivas captam a atenção de públicos diversificados, ampliando o alcance das campanhas digitais. Melović et al. (2020) acrescentam que, em mercados emergentes, a integração de redes sociais com ferramentas como comércio eletrônico e SEO potencia os resultados e reforça a notoriedade da marca.

Para as PMEs, as redes sociais oferecem oportunidades únicas para atrair novos clientes e alcançar públicos-alvo existentes de forma mais eficiente (Nuseir & Aljumah, 2020, citados em Bermeo-Giraldo et al., 2022). O uso de ferramentas digitais permite ainda melhorar a comunicação com os clientes, aumentar o desempenho e promover o crescimento e a competitividade no mercado (Bermeo-Giraldo et al., 2022).

Por fim, Bermeo-Giraldo et al. (2022) destacam ainda que a personalização baseada em dados em tempo real é essencial para alinhar as mensagens às expectativas dos consumidores, especialmente em mercados competitivos. Forghani et al. (2022) complementam ao evidenciarem que a utilização de inteligência artificial em redes sociais facilita a identificação de padrões de comportamento, a segmentação precisa de campanhas e a criação de interações autênticas e alinhadas às preferências individuais dos consumidores. Estas estratégias não só aumentam o *engagement*, como também promovem a fidelidade a longo prazo.

Além das redes sociais, outras ferramentas como SEO e SEM têm contribuído significativamente para a eficácia das estratégias digitais, moldando o comportamento de pesquisa dos consumidores.

2.5. SEO e SEM nos negócios

O marketing em motores de pesquisa permanece como uma das formas mais eficazes de publicidade *online*, proporcionando às empresas a oportunidade de alcançar consumidores no momento exato em que procuram informações relevantes. Segundo o *Internet Advertising Revenue Report* do Interactive Advertising Bureau, citado por Skiera et al. (2010), esta modalidade, introduzida em 1997, evoluiu substancialmente e representa atualmente cerca de 50% dos gastos globais em publicidade digital, evidenciando a sua importância estratégica no aumento da visibilidade *online* e na captação de clientes.

As estratégias de SEO e SEM, embora complementares, desempenham funções distintas, mas interligadas. O SEO foca-se na otimização de resultados orgânicos para

construir confiança e autoridade (Michael & Salter, 2007, citados em Paraskevas et al., 2011), enquanto o SEM adota uma abordagem mais direta, utilizando técnicas combinadas para destacar as páginas das empresas nos resultados dos motores de pesquisa (Paraskevas et al., 2011). Pan et al. (2011) enfatizam que um equilíbrio eficiente entre SEO e SEM pode maximizar tanto a visibilidade quanto as conversões, permitindo que as empresas atinjam diferentes segmentos de utilizadores em momentos cruciais da jornada do consumidor.

A gestão de palavras-chave é um componente central para o sucesso tanto no SEO quanto no SEM, destacando a relevância de métricas como a taxa de cliques (CTR) e o custo por clique (CPC). Skiera et al. (2010) mostram que uma pequena percentagem de palavras-chave, cerca de 20%, é responsável por mais de 94% das conversões, sublinhando a necessidade de estratégias bem direcionadas. Paraskevas et al. (2011) reforçam que a escolha criteriosa de palavras-chave não só melhora o ROI, como também reduz os custos das campanhas de SEM. Nabout e Skiera (2012) complementam ao evidenciarem que práticas otimizadas resultam em maiores retornos financeiros e eficiência global nas iniciativas de marketing.

A adoção de práticas éticas é essencial para garantir o sucesso sustentável das estratégias de SEO e SEM. Gudivada et al. (2015) alertam para os riscos associados ao uso de técnicas *black-hat* SEO, que podem levar a penalizações severas e prejudicar a reputação das empresas. Vyas (2019) destaca a necessidade de alinhar as estratégias com as expectativas dos consumidores, criando abordagens centradas no utilizador e adaptadas ao seu comportamento. No setor do turismo, por exemplo, a compreensão das palavras-chave e dos comportamentos de pesquisa é fundamental para melhorar a visibilidade e a eficácia dos websites.

As campanhas de SEM, conforme argumentam Nabout e Skiera (2012), dependem diretamente da qualidade dos anúncios para aumentar a visibilidade, melhorar o CTR e reduzir os custos por clique. A integração de práticas éticas com estratégias de criação de conteúdo robustas, como descrito por Sen (2014), oferece uma abordagem equilibrada que combina resultados imediatos no SEM com a construção de confiança a longo prazo no SEO.

As estratégias modernas de SEO e SEM têm evoluído para incluir práticas integradas que combinam marketing de conteúdo e partilha social (*social sharing*). Zhang e Cabage (2016) demonstram que, enquanto o *link building* continua a ser fundamental para o sucesso a longo prazo, a partilha social pode gerar ganhos imediatos, aumentando o

tráfego e o *engagement*, embora o impacto tenda a diminuir após a atividade inicial. Estas práticas também são influenciadas pelas redes sociais e pelo conteúdo gerado por utilizadores (*User-Generated Content* - UGC). Aswani et al. (2018) destacam que sentimentos negativos associados a campanhas de SEM podem prejudicar a reputação de uma marca, mas a análise de feedback em plataformas como o X (antigo *Twitter*) pode identificar lacunas e ajudar a melhorar as estratégias. Este ponto reforça as análises de Paraskevas et al. (2011) e Nabout e Skiera (2012), que sublinham a importância de considerar *insights* dos consumidores na gestão de palavras-chave e anúncios, otimizando a relevância das campanhas.

À medida que as práticas de SEO e SEM continuam a evoluir, Lewandowski e Schultheiß (2022) reforçam a importância de adotar estratégias éticas e educar os consumidores sobre o funcionamento dos motores de pesquisa. Organizações com conhecimento aprofundado sobre as melhores práticas de otimização podem evitar técnicas antiéticas e monitorizar as estratégias aprovadas pelos principais motores de pesquisa (Gudivada et al., 2015).

O comportamento dos consumidores é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia digital, destacando a importância do *engagement* e da personalização no ambiente *online*.

2.6. Marketing digital e comportamento do consumidor

O comportamento dos consumidores no ambiente digital é moldado por uma combinação de fatores emocionais, sociais e tecnológicos, sendo crucial a sua compreensão para o sucesso das estratégias digitais (Chaffey, 2010). Um dos conceitos centrais para essa compreensão é o *engagement* do cliente, definido por Rather et al. (2019) e Thakur (2018), citados em Addo et al. (2021), como um estado emocional ou psicológico em que os consumidores se envolvem com um objeto focal, promovendo interações frequentes que vão além de motivos puramente transacionais. Este *engagement* reflete uma mudança de paradigma no marketing digital, onde os consumidores, como alvos principais das estratégias, desempenham um papel mais ativo nos processos de decisão sobre produtos e serviços, conforme destacado por Melović et al. (2020). Este envolvimento emocional pode ser intensificado por meio de narrativas autênticas e *storytelling*, que criam conexões significativas entre consumidores e marcas, como observado por Mehmeti-Bajrami et al. (2022) e Vollrath e Villegas (2021).

O *engagement* eficaz do cliente, especialmente no caso das PMEs, é uma medida essencial para a sobrevivência no mundo digital. Sharabati et al. (2024) destacam a importância de utilizar redes sociais, sites, aplicações móveis e email marketing para envolver os clientes e incentivá-los a voltar. Segundo os autores, o *engagement* impulsiona a retenção, satisfação e o desempenho global dos negócios. Há uma relação de reciprocidade, onde o cliente se torna parceiro ativo nos esforços de marketing (Zahay, 2021). Asante et al. (2022) reforçam que publicações orgânicas em redes sociais têm um impacto mais significativo no *engagement* comportamental do que estratégias de SEO ou UGC.

Práticas sustentáveis têm também um papel fundamental neste contexto, pois os consumidores modernos valorizam marcas que comunicam claramente os seus valores de responsabilidade social e ambiental (Dumitriu et al., 2019). Chen et al. (2021) corroboram que a confiança do consumidor é consideravelmente maior em empresas que demonstram transparência e compromisso com valores ecológicos através de interações personalizadas. Saura et al. (2020) complementam ao afirmarem que os consumidores contemporâneos procuram não apenas produtos, mas experiências alinhadas aos seus valores.

A cocriação de valor, destacada por Bermeo-Giraldo et al. (2022), relaciona-se diretamente com a personalização e o *engagement* emocional ao envolver os consumidores no desenvolvimento de produtos e campanhas. Esta abordagem aumenta a competitividade das marcas, promovendo interações mais significativas e emocionais. Rizvanovic et al. (2023) observam que a cocriação não só intensifica o *engagement*, mas também fortalece vínculos emocionais e a lealdade a longo prazo. A integração dessa estratégia com a análise de feedback em redes sociais, como sugerido por Vieira et al. (2019), permite às empresas ajustar mensagens em tempo real, criando experiências mais interativas e alinhadas às preferências do público. Melović et al. (2020) enfatizam que métricas digitais, como taxas de conversão e *engagement*, são cruciais para personalizar campanhas e reforçar a lealdade à marca.

No estudo de Sharanati et al. (2024), conclui-se que o envolvimento com os clientes por meio de canais digitais é fundamental para compreender o comportamento e as preferências dos consumidores, ajudando as organizações a criar experiências mais eficazes e a melhorar as vendas de forma mais inteligente.

Nos mercados emergentes, os consumidores demonstram maior propensão a interagir com marcas que utilizam mensagens personalizadas e sustentáveis. Essa tendência é

confirmada por Asante et al. (2022), que destacam a importância de considerar diferenças culturais e sociais na formulação de campanhas digitais globais. Vollrath e Villegas (2021) acrescentam que elementos visuais e narrativas emocionais adaptadas às expectativas culturais promovem maior identificação com a marca. Duffett e Maraule (2024) destacam que esses consumidores valorizam interações dinâmicas e autênticas, especialmente quando suportadas por tecnologias digitais avançadas.

Apesar de a personalização oferecer vantagens competitivas significativas, ela exige que as empresas equilibrem a recolha e utilização de dados com práticas éticas e conformidade regulatória, como o Regime Geral de Proteção de Dados. Asante et al. (2022) sublinham que a transparência na gestão de dados é essencial para construir confiança e garantir conformidade legal. Este ponto está alinhado com as observações de Melović et al. (2020), que destacam que análises comportamentais detalhadas podem melhorar a experiência do cliente e aumentar o valor percebido. Mehmeti-Bajrami et al. (2022) concluem que estratégias bem-sucedidas combinam personalização, inovação e relações emocionais autênticas, criando um impacto duradouro no ambiente digital.

O marketing orientado por dados emerge como uma extensão natural das análises comportamentais, proporcionando *insights* valiosos que transformam as interações digitais em resultados mensuráveis.

2.7. Marketing orientado por dados

O marketing digital é uma estratégia consolidada no mercado, amplamente utilizada na última década (Abubakar et al., 2019; Saura et al., 2019; Schmengler & Kraus, 2010; citados em Saura et al., 2021). Contudo, a ciência de dados aplicada à melhoria de processos e estratégias no ambiente digital tem registado um crescimento exponencial, provocando transformações significativas no ecossistema empresarial (Kitchin, 2014; Wang et al., 2020; citados em Saura et al., 2021). De acordo com Saura (2020), o marketing baseado em ciência de dados deixou de ser apenas uma ferramenta auxiliar, tornando-se um elemento central para converter canais digitais em motores de crescimento sustentável e competitivo.

Estudos recentes mostram que a aplicação de técnicas de ciência de dados é fundamental para aumentar a eficácia das estratégias de marketing digital (Braverman, 2015; Dremel et al., 2020; Sundsøy et al., 2014; citados em Saura, 2020). Por exemplo, Kelleher e Tierney (2018), citados em Saura (2020), destacam que a ciência de dados pode melhorar o marketing digital ao abordar três aspetos principais: (1) a gestão das

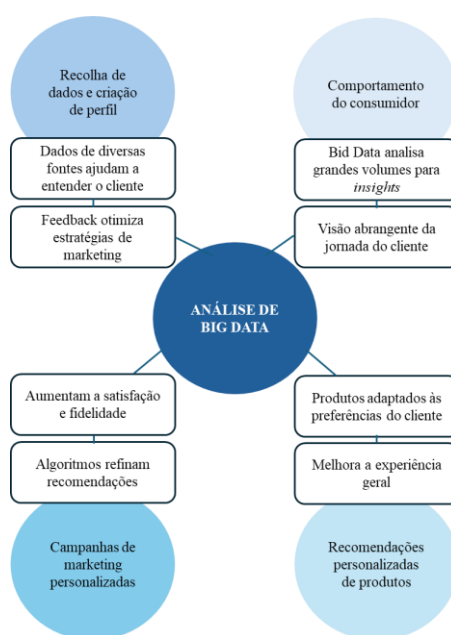
informações dos utilizadores, (2) a identificação das fontes de dados mais relevantes e (3) a utilização de técnicas analíticas inovadoras para gerar conhecimento (Palacios-Marqués et al., 2016, citados em Saura, 2020). Ferramentas como o *Google Trends* permitem analisar dados comportamentais dos consumidores, prever tendências e ajustar estratégias proactivamente (Silva et al., 2019; Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024). Esta abordagem facilita o mapeamento das interações ao longo da jornada do cliente, otimizando os *insights* obtidos (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024).

A ciência de dados é um campo interdisciplinar que utiliza métodos, processos e algoritmos para extrair *insights* de bases de dados estruturadas e não estruturadas (Saura et al., 2021). A gestão eficaz dos canais digitais está cada vez mais dependente da capacidade de recolher e interpretar esses dados de forma eficiente, permitindo às empresas tomar decisões estratégicas fundamentadas (Chaffey, 2010).

Ferramentas como análise web e técnicas de localização são cruciais para medir o desempenho de campanhas e fornecer *insights* valiosos para ajustes em tempo real. Dumitriu et al. (2019) destacam que métricas como ROI, *engagement* e perceção de sustentabilidade são indispensáveis para avaliar o impacto das iniciativas digitais. Uma análise eficaz dos dados pode determinar o sucesso das estratégias *online*.

De uma forma geral, a utilização de *big data*, segundo Theodorakopoulos e Theodoropoulou (2024) pode ser explicada da seguinte forma (ver Figura 2):

Figura 2: Visão geral da utilização de big data



Fonte: adaptado de Theodorakopoulos e Theodoropoulou (2024).

De uma forma geral, a utilização de *big data*, segundo Theodorakopoulos e Theodoropoulou (2024), pode ser explicada como um processo que visa extrair *insights* sobre os comportamentos dos clientes a partir de uma ampla variedade de fontes (Erevelles et al., 2016, citados em Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024). A monitorização de interações em aplicações móveis e websites é um dos componentes mais importantes na utilização de ferramentas de *big data* (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024).

A análise de *big data* desempenha um papel fundamental na compreensão do comportamento do consumidor e na personalização de estratégias de marketing, permitindo às empresas tomar decisões mais informadas e direcionadas. Segundo Theodorakopoulos e Theodoropoulou (2024), a recolha de dados provenientes de diversas fontes, como feedback de clientes, dados demográficos e informações de terceiros, é essencial para a criação de perfis detalhados que suportam campanhas e estratégias de marketing direcionadas.

As tecnologias de *big data* possibilitam a análise de grandes volumes de informação, permitindo *insights* detalhados sobre os padrões de consumo e as preferências dos clientes. Estas capacidades ajudam as empresas a ajustar ofertas, promoções e níveis de stock de forma a melhorar o desempenho operacional. Além disso, o estudo do comportamento do consumidor ao longo de vários pontos de contacto com a empresa fornece uma visão holística da jornada do cliente, abrindo caminho para a utilização de ferramentas preditivas e estratégias de marketing mais eficazes.

A utilização de *big data* é particularmente relevante na criação de campanhas de marketing personalizadas, onde algoritmos avançados refinam recomendações e adaptam mensagens a diferentes segmentos de clientes, aumentando a relevância e a eficácia. De acordo com os autores, esta abordagem melhora não apenas a experiência do cliente, mas também a fidelidade, a satisfação e as taxas de conversão, demonstrando como a análise de dados é crucial para manter a competitividade num mercado cada vez mais exigente.

As recomendações personalizadas de produtos, baseadas em gostos individuais, históricos de compras e comportamentos *online*, são outro exemplo de como o *big data* transforma a experiência do consumidor. Theodorakopoulos e Theodoropoulou (2024) destacam que estas iniciativas não apenas melhoram a experiência geral do cliente, mas também contribuem significativamente para o aumento das vendas e da fidelidade, reforçando o valor estratégico do *big data* nas operações empresariais.

Portanto, a análise de *big data*, ao integrar estas práticas, permite que as empresas utilizem dados como um recurso estratégico para maximizar resultados e fortalecer as relações com os consumidores.

A aplicação de *big data analytics* e ML representa um avanço significativo no marketing orientado por dados. Wu et al. (2024) sublinham que estas tecnologias permitem monitorizar campanhas em tempo real e ajustar estratégias de forma dinâmica, otimizando recursos e alinhando mensagens aos interesses específicos dos consumidores. Forghani et al. (2022) enfatizam que a aplicação de IA melhora a precisão na segmentação e personalização de campanhas, prevendo comportamentos de compra com maior eficácia.

A identificação de padrões de consumo emergentes, mencionada por Wu et al. (2024), relaciona-se com as observações de Saura et al. (2021) sobre como as PME's podem utilizar algoritmos de ML para segmentar campanhas e melhorar a eficiência. Essas ferramentas são especialmente relevantes em mercados emergentes, onde as mudanças nas preferências dos consumidores exigem maior agilidade, como destacado por Vieira et al. (2019).

Para as PME's, a integração de ferramentas como o CRM é essencial para personalizar experiências e otimizar a jornada do cliente. Zahay (2021) salienta que sistemas de CRM permitem ajustes contínuos das campanhas, enquanto métricas como *lifetime value (LTV)* oferecem uma visão mais aprofundada do impacto a longo prazo. Theodorakopoulos e Theodoropoulou (2024) destacam que a integração de *big data* e ML nas PME's possibilita estratégias preditivas que aumentam o *engagement* e a eficiência operacional. Estas práticas são fundamentais para assegurar a competitividade das PME's em mercados dinâmicos e economias de transição, como argumentado por Melović et al. (2020).

Dependendo dos objetivos da empresa, diferentes padrões podem ser utilizados para aprimorar as estratégias de marketing digital e estruturar os principais atributos ou variáveis extraídas das bases de dados (Berry & Linoff, 2004, citados em Saura, 2020). Shareef et al. (2020), citados em Saura, (2020) enfatizam que os dados recolhidos devem orientar as estratégias, especialmente em plataformas digitais e redes sociais.

A precisão na segmentação e personalização de campanhas é outro aspeto-chave na gestão digital. Forghani et al. (2022) destacam que a aplicação de IA melhora a previsão dos comportamentos dos consumidores, permitindo a criação de campanhas alinhadas às suas expectativas. Saura et al. (2020) acrescentam que análises comportamentais detalhadas ajudam a ajustar mensagens em tempo real, aumentando a perceção de valor

e a confiança na marca. Ferramentas como *Google Analytics* e algoritmos de ML são especialmente úteis em mercados emergentes, alinhando campanhas às preferências culturais e regionais (Melović et al., 2020; Vieira et al., 2019). Redes sociais como *Facebook*, *X* (anteriormente *Twitter*) e *Instagram* fornecem *insights* contínuos sobre os sentimentos e comportamentos dos consumidores. Esta capacidade de adaptação em tempo real ajuda a criar campanhas mais relevantes e alinhadas às expectativas do público-alvo, aumentando a eficácia e conectividade com os consumidores (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024).

Por outro lado, a análise ética e sustentável dos dados é indispensável para assegurar a confiança dos consumidores. Theodorakopoulos e Theodoropoulou (2024) argumentam que a gestão de dados deve ser uma prática estratégica para inovação e crescimento sustentável. Este foco em ética está alinhado às observações de Saura (2020), que enfatiza que *frameworks* de ciência de dados permitem interpretar métricas de desempenho de forma eficiente e responsável. Campanhas que priorizam práticas éticas não só reforçam a confiança dos consumidores, como também promovem a lealdade a longo prazo, especialmente em mercados onde a privacidade de dados é uma preocupação crescente.

Por fim, a integração de ferramentas analíticas em tempo real, como *big data analytics*, desempenha um papel central na capacidade das empresas de modelar padrões de consumo e segmentar mercados com precisão. Figueiredo et al. (2021) destacam que a agilidade proporcionada por estas tecnologias pode ser um diferencial competitivo em mercados dinâmicos. Vieira et al. (2019) reforçam que, em mercados emergentes, o marketing orientado por dados é essencial para ajustar campanhas de forma dinâmica e maximizar o ROI.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Neste capítulo, são detalhados os métodos de investigação adotados nesta dissertação. São apresentados os objetivos e hipóteses de investigação, os instrumentos utilizados, os procedimentos de recolha e análise dos dados, bem como a caracterização da amostra.

3.1 Objetivos e hipóteses de investigação

O presente estudo tem como objetivo analisar o estado atual do marketing digital na Região Autónoma dos Açores, explorando simultaneamente a adoção de estratégias digitais por parte das empresas e as perceções e comportamentos dos consumidores. A formulação das hipóteses é sustentada pela revisão de literatura apresentada, a qual relaciona variáveis comportamentais, tecnológicas e contextuais com o desempenho e eficácia das iniciativas digitais.

Estudos prévios mostram que o tempo despendido online influencia a frequência e intensidade da participação em atividades digitais, incluindo compras e interações com marcas (Chaffey, 2010; Duffett, 2018; Sharabati et al., 2024). A exposição digital frequente aumenta a familiaridade com canais de compra e a confiança nos mesmos, potenciando a probabilidade de conversão. Neste sentido, definiu-se a seguinte hipótese:

H1: Existe uma associação entre o tempo despendido na internet por dia e a frequência de compras *online*.

As redes sociais são igualmente reconhecidas como facilitadoras da interação com empresas, servindo de ponte para relações comerciais e de fidelização (Zahay, 2021; Rizvanovic et al., 2023). Utilizadores com maior presença nestas plataformas tendem a ter mais oportunidades de contacto e *engagement* com marcas regionais. Face ao exposto, considera-se a seguinte hipótese:

H2: Utilizadores que passam mais tempo nas redes sociais têm maior probabilidade de interagir com empresas regionais *online*.

A perceção de eficácia das campanhas digitais está diretamente associada à qualidade, relevância e adequação do conteúdo (Pulizzi, 2012; Koay et al., 2021; Chen et al., 2021). Conteúdos segmentados e alinhados com as expectativas dos consumidores geram maior impacto comunicacional. Com base nestes pressupostos, formulou-se a seguinte hipótese:

H3: O tipo de conteúdo publicado influencia a perceção de eficácia do marketing digital.

A literatura demonstra também que interações frequentes com marcas nas redes sociais aumentam a confiança do consumidor e fortalecem a relação de longo prazo (Zahay, 2021; Rizvanovic et al., 2023). Deste modo, foi estabelecida a seguinte hipótese:

H4: Consumidores que interagem frequentemente com empresas nas redes sociais demonstram maior confiança nessas marcas.

Adicionalmente, diferentes redes sociais atraem perfis de utilizadores distintos e permitem níveis diferenciados de *engagement* (Asante et al., 2022; Bermeo-Giraldo et al., 2022). Assim, a rede preferida por cada utilizador pode condicionar a percepção sobre a eficácia da comunicação empresarial. À luz da literatura apresentada, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A rede social preferida influencia a percepção de eficácia da comunicação empresarial.

A valorização da sustentabilidade tem vindo a ganhar relevância como fator de diferenciação e confiança na comunicação digital (Dumitriu et al., 2019; Nuseir et al., 2022; Chen et al., 2021). Consumidores que reconhecem práticas sustentáveis tendem a atribuir maior credibilidade e a demonstrar maior intenção de compra. Neste sentido, definiu-se a seguinte hipótese:

H6: Consumidores que valorizam práticas sustentáveis têm maior intenção de comprar produtos de empresas que comunicam essas práticas.

A literatura indica também que a valorização da sustentabilidade é mais acentuada entre consumidores mais jovens, refletindo uma maior consciência socioambiental e exigência na avaliação de marcas (Dumitriu et al., 2019; Nuseir et al., 2022). Deste modo, foi estabelecida a seguinte hipótese;

H7: Consumidores mais jovens valorizam mais a sustentabilidade como critério de confiança digital, comparativamente a consumidores mais velhos.

Em contextos periféricos e insulares, a escassez de recursos humanos qualificados é frequentemente apontada como barreira à transformação digital (Melović et al., 2020; Saura et al., 2020). Perante esta evidência, apresenta-se a seguinte hipótese:

H8: A falta de profissionais qualificados é o obstáculo mais frequentemente identificado pelos consumidores.

Diferenças geracionais afetam também a percepção das barreiras de qualificação, com consumidores mais jovens a identificar necessidades de competências distintas das percecionadas por consumidores mais velhos (Melović et al., 2020). Com base nestes pressupostos, formulou-se a seguinte hipótese:

H9: Existem diferenças significativas entre faixas etárias na percepção da falta de profissionais qualificados.

Estudos sobre adoção tecnológica em mercados de pequena escala demonstram que ilhas com menor população tendem a reportar maiores dificuldades de acesso e utilização de tecnologias digitais (Vieira et al., 2019; Vuttichat & Patchara, 2024). Neste sentido, definiu-se a seguinte hipótese:

H10: Os consumidores das ilhas com menor população mencionam mais frequentemente as dificuldades tecnológicas como barreira ao marketing digital.

A percepção de escassez de profissionais qualificados e de dificuldades tecnológicas é frequentemente interdependente, refletindo problemas estruturais e de capacidade de adaptação (Pascalau et al., 2024). À luz da literatura apresentada, propõe-se a seguinte hipótese:

H11: A percepção da falta de profissionais qualificados está associada à percepção de dificuldades tecnológicas.

A experiência digital negativa está associada à percepção de falhas tecnológicas, impactando a satisfação e a fidelização (Kabiraj & Joghee, 2023). Face ao exposto, considera-se a seguinte hipótese:

H12: Consumidores que percebem falhas tecnológicas como barreira avaliam negativamente a experiência digital oferecida pelas empresas regionais.

A literatura mostra diferenças de género no comportamento de compra online, refletindo padrões distintos de utilização e percepção de canais digitais (Duffett & Maraule, 2024; Sharabati et al., 2024). Neste sentido, definiu-se a seguinte hipótese:

H13: Existem diferenças significativas na frequência de compras online entre géneros.

Por sua vez, a percepção da eficácia digital é influenciada pela idade, com diferentes gerações a atribuírem relevância distinta a atributos e formatos de comunicação digital (Asante et al., 2022; Vollrath & Villegas, 2021). Perante esta evidência, apresenta-se a seguinte hipótese:

H14: A percepção da eficácia digital das empresas varia significativamente entre faixas etárias.

Assim, as catorze hipóteses formuladas articulam-se em cinco componentes de análise específicas — comportamento digital e compras *online*; confiança e percepção do marketing digital; sustentabilidade e intenção de compra; limitações regionais percebidas; e perfis sociodemográficos e atitudes digitais — permitindo uma abordagem estruturada

e coerente para compreender a relação entre práticas empresariais, perceções dos consumidores e o contexto regional açoriano.

3.2 Caracterização do contexto de estudo – Açores

Segundo o estudo realizado pelo Banco de Portugal em 2020, estavam sediadas na Região Autónoma dos Açores, em 2018, cerca de 6 mil empresas, representando 1,3% do total de sociedades não financeiras em operação no território nacional. Estas entidades geraram 1,2% do volume de negócios das empresas portuguesas, equivalente a 4,7 mil milhões de euros, e empregaram 43 mil pessoas, correspondendo a 1,4% do total de trabalhadores. A maioria das empresas na região estava concentrada nos setores de serviços, incluindo comércio e outros serviços, que representavam 79% das entidades, 68% do volume de negócios e 66% do emprego regional (comparativamente, os valores para o total nacional eram de 75%, 61% e 64%, respetivamente).

As microempresas constituíam aproximadamente 86% das empresas nos Açores, ligeiramente abaixo dos 89% registados a nível nacional. Por outro lado, as PMEs, que representavam 14% do total na região, eram responsáveis por 60% do volume de negócios e 57% do emprego. No que diz respeito à maturidade empresarial, a estrutura das empresas açorianas era semelhante à nacional, com 56% das empresas em atividade há menos de 10 anos, valor próximo dos 55% registados no conjunto das empresas nacionais.

Apenas 3% das empresas açorianas realizaram exportações em 2018, e apenas 1% integravam o setor exportador, que teve um peso menos significativo na economia regional face ao nacional. Nos Açores, 8% do volume de negócios era proveniente de empresas exportadoras, enquanto a média nacional era de 35%. Entre 2014 e 2018, apesar de o setor exportador ter aumentado ligeiramente o seu peso na região, o volume de negócios gerado pelas empresas exportadoras diminuiu em 2 pontos percentuais.

Entre 2017 e 2018, o número de empresas ativas na região cresceu 1,2%, abaixo dos 3,1% registados a nível nacional, num padrão observado pelo terceiro ano consecutivo. O volume de negócios regional aumentou 5,6% no mesmo período, também abaixo do crescimento nacional (6,5%), sendo impulsionado principalmente pelo mercado interno, com as exportações a representarem apenas 4% do total. Os gastos operacionais das empresas açorianas cresceram 6% entre 2017 e 2018, comparados a 7% a nível nacional. A principal componente desses gastos foi o custo de mercadorias vendidas e matérias consumidas (61%), seguido pelos fornecimentos e serviços externos (23%) e pelos custos com pessoal (16%).

De acordo com dados do Banco de Portugal, no final de 2019, a Região Autónoma dos Açores concentrava 2% dos empréstimos concedidos pelo sistema bancário às empresas portuguesas. O rácio de empréstimos vencidos era de 2,7%, abaixo da média nacional de 4,7% e 5,2 pontos percentuais inferior ao valor de 2014. O financiamento por créditos comerciais representava 17% do passivo das empresas açorianas, valor semelhante ao nacional. Contudo, o financiamento líquido por dívida comercial era negativo, correspondendo a 1% do volume de negócios na região.

Dados mais recentes do Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA, 2025) apontam para uma ligeira retoma do dinamismo empresarial. No primeiro trimestre de 2025, foram constituídas 214 novas pessoas coletivas na região, refletindo um aumento de 5,9% face ao período homólogo, enquanto se registaram 39 dissoluções, resultando num saldo líquido positivo de 175 entidades. Simultaneamente, os empréstimos bancários a sociedades não financeiras aumentaram para 1.731 milhões de euros, com um rácio de crédito vencido de apenas 0,8%, indicador de maior estabilidade e saúde financeira no setor empresarial açoriano.

3.3 Desenho metodológico e instrumentos

A presente investigação adotou uma abordagem metodológica mista, combinando técnicas quantitativas e qualitativas com o objetivo de obter uma compreensão abrangente e aprofundada da realidade digital na Região Autónoma dos Açores. Para tal, foram utilizados dois instrumentos de recolha de dados complementares:

- Um questionário direcionado a consumidores residentes na Região Autónoma dos Açores;
- Um guião de entrevista, aplicado a representantes de empresas regionais de diversos setores de atividade.

O questionário teve como finalidade recolher dados quantitativos sobre os comportamentos digitais, as perceções sobre o marketing digital regional e as atitudes face à comunicação empresarial *online*, organizados em diversas dimensões de análise. As questões foram formuladas com base em literatura científica recente e em escalas previamente validadas, tais como a *Internet Addiction Scale* (Young, 1998), a *Social Networking Time Use Scale* (Olufadi, 2016), a *Trust in E-Commerce Scale* (Gefen et al., 2003), a *Content Marketing Framework* (Pulizzi, 2012), a *Social Media Engagement Model* (Cvijikj & Michahelles, 2013), entre outras, assegurando a validade de conteúdo e a fiabilidade dos dados recolhidos. O tempo médio de preenchimento estimado foi de

aproximadamente 5 minutos, garantindo a acessibilidade e contribuindo para uma elevada taxa de resposta.

O guião de entrevista teve como objetivo recolher dados qualitativos aprofundados, permitindo compreender as práticas, desafios, oportunidades e estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas. Incluiu tópicos como: utilização de canais digitais, personalização e *engagement*, recolha e análise de dados, comunicação de sustentabilidade, e perceções sobre o impacto do marketing digital no desempenho organizacional.

A integração destes dois instrumentos permitiu cruzar dados objetivos com perspetivas experienciadas, proporcionando uma leitura crítica, contextualizada e multidimensional do fenómeno em estudo.

3.4 Procedimento de recolha de dados

As entrevistas foram conduzidas com representantes (ou colaboradores designados) de empresas de diferentes setores, assegurando diversidade e representatividade regional. O guião foi aplicado presencialmente ou via videoconferência, mediante disponibilidade dos participantes. Todos os procedimentos de recolha de dados cumpriram as orientações éticas definidas pela Comissão de Ética da Universidade dos Açores, tendo os participantes recebido informação clara sobre os objetivos do estudo, a utilização dos dados e as garantias de confidencialidade, bem como prestado consentimento informado antes da participação.

O questionário foi disponibilizado de abril a maio de 2025 através da plataforma *Microsoft Forms*. Foi disseminado digitalmente por redes sociais, listas de contactos e partilhas em comunidades *online*, o que permitiu abranger todas as ilhas do arquipélago.

Este método de disseminação digital revelou-se eficaz face à dispersão geográfica da população açoriana, garantindo acessibilidade, diversidade de perfis e participação voluntária e anónima.

3.5 Caracterização da amostra

Para assegurar uma compreensão abrangente do fenómeno em estudo, a investigação recorreu a duas amostras complementares, correspondentes às duas vertentes metodológicas adotadas: a qualitativa e a quantitativa. A primeira, composta por empresas regionais, visa captar em profundidade as práticas, estratégias e desafios associados à adoção do marketing digital no contexto empresarial açoriano. A segunda, constituída por

consumidores residentes nas nove ilhas do arquipélago, permite analisar padrões de comportamento digital, perceções e atitudes face à comunicação empresarial *online*. A caracterização detalhada destas amostras é fundamental para enquadrar a diversidade de perfis representados, bem como para interpretar os resultados à luz das especificidades sociodemográficas e setoriais que marcam a realidade da Região Autónoma dos Açores.

3.5.1 Entrevistas

Das 28 empresas entrevistadas, 22 operam exclusivamente no mercado regional, 4 em mercados nacional/internacional, e apenas 2 possuem atuação multinível (ver Tabela 1). A maioria são microempresas com menos de 10 colaboradores, o que está alinhado com a estrutura empresarial dominante nos Açores (INE, 2023).

Tabela 1: Caracterização das empresas entrevistadas

Código	Sector de atividade	N.º de colaboradores	Mercado de atuação
E01	Metalomecânica	12	Regional
E02	Indústria alimentar	9	Regional
E03	Arquitetura	3	Regional
E04	Laticínios	100	Regional/Nacional
E05	Retalho alimentar	8	Regional
E06	Automóvel	4	Regional
E07	Gestão documental	6	Regional
E08	Banca	40	Regional/Nacional
E09	Serviços jurídicos	2	Regional
E10	Estética	3	Regional
E11	Hotelaria	90	Regional/Nacional/Internacional
E12	Biotecnologia	14	Internacional
E13	Consultoria	3	Regional
E14	Turismo	150	Internacional
E15	Videojogos	7	Internacional
E16	Formação	4	Regional
E17	Laboratório clínico	10	Regional
E18	Imobiliário	3	Regional
E19	Design gráfico	2	Regional
E20	Comunicação	5	Nacional
E21	Tecnologia	5	Internacional
E22	Geologia	5	Regional
E23	Alimentar (rest.)	6	Regional
E24	Ótica	3	Regional
E25	Comércio tradicional	4	Regional
E26	Tecnologia	5	Internacional
E27	Produção audiovisual	3	Regional
E28	Comércio retalhista	4	Regional

3.5.2. Inquérito

A amostra do inquérito por questionário é composta por 250 participantes, residentes nas nove ilhas da Região Autónoma dos Açores. Esta distribuição garante uma cobertura,

embora não representativa, da população regional, respeitando a diversidade geográfica e social do arquipélago. A recolha dos dados foi realizada de forma digital, assegurando a participação de indivíduos com diferentes perfis sociodemográficos.

Faixa etária

No que respeita à distribuição etária, verifica-se uma predominância do grupo dos 25–34 anos, que representa 31,2% da amostra ($n = 78$), seguido pelas faixas 35–44 anos (22,8%) e 18–24 anos (20,8%). Os grupos mais velhos apresentam proporções menores: 16% entre os 45–54 anos, 6% entre os 55–64 anos, e 2,8% com 65 ou mais anos (ver Tabela 2). Esta variedade etária permite captar diferentes níveis de literacia digital e hábitos de consumo *online*, elementos relevantes para a análise das perceções sobre o marketing digital.

Tabela 2: Distribuição da amostra por idade

Idade por classes		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-24	52	20,8	20,9	20,9
	25-34	78	31,2	31,3	52,2
	35-44	57	22,8	22,9	75,1
	45-54	40	16,0	16,1	91,2
	55-64	15	6,0	6,0	97,2
	65 ou mais	7	2,8	2,8	100,0
	Total	249	99,6	100,0	
Omisso	Sistema	1	0,4		
Total		250	100,0		

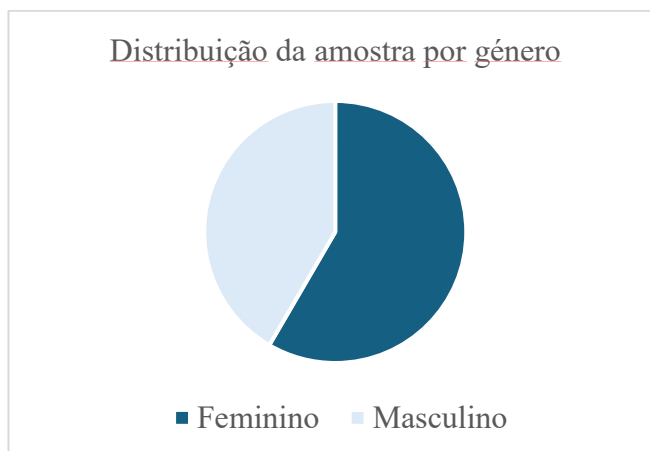
Esta estrutura etária permite captar uma variedade de experiências e níveis de literacia digital, sendo especialmente relevante para compreender a adoção de marketing digital em diferentes gerações.

Género

No que se refere ao género dos participantes, a amostra apresenta uma distribuição relativamente equilibrada, com uma ligeira predominância do género feminino, que representa 58,4% dos respondentes ($n = 146$). Os participantes do género masculino correspondem a 41,6% da amostra ($n = 104$), conforme ilustrado na Figura 3.

Esta proporção encontra-se alinhada com os dados populacionais dos Açores (Censos, 2021), o que reforça a representatividade sociodemográfica da amostra.

Figura 3: Distribuição da amostra por género

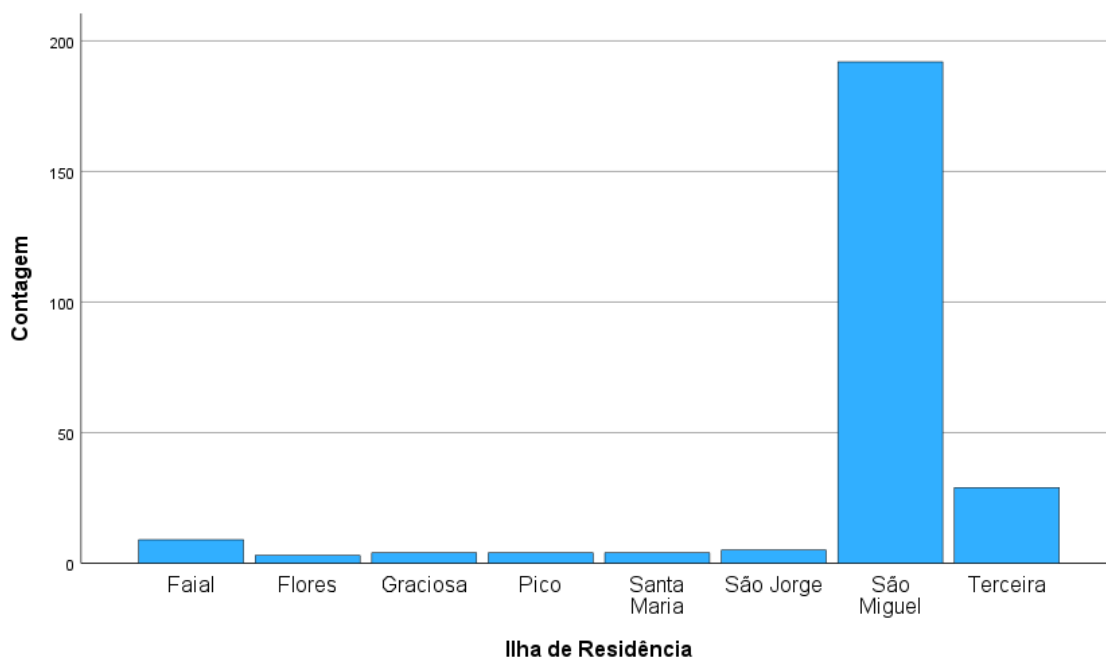


Ilha de residência

A distribuição dos participantes por ilha de residência revela uma forte concentração na ilha de São Miguel, com 76,8% da amostra ($n = 192$). Em segundo lugar surge a ilha Terceira, representando 11,6% ($n = 29$). As restantes ilhas têm representações mais reduzidas, embora assegurem uma cobertura geográfica diversificada da Região Autónoma dos Açores: Faial (3,6%), São Jorge (2,0%), Santa Maria, Pico e Graciosa (1,6% cada), e Flores com 1,2% dos respondentes (ver Tabela 4).

Esta distribuição reflete as diferenças populacionais entre as ilhas, sendo São Miguel a mais representada, como esperado. Ainda assim, o alcance do inquérito nas restantes ilhas assegura uma leitura regional ampla e permite analisar perceções e comportamentos digitais em contextos insulares distintos.

Figura 4: Distribuição da amostra por ilha de residência



Situação profissional

A distribuição da amostra por situação profissional revela uma predominância de trabalhadores por conta de outrem, que representam 65,2% dos participantes ($n = 163$). Seguem-se os estudantes, com 15,2% ($n = 38$), e os trabalhadores por conta própria, que correspondem a 10% da amostra ($n = 25$). Outras situações incluem trabalhadores-estudantes (6%, $n = 15$), reformados (2,4%, $n = 6$) e desempregados (1,2%, $n = 3$), conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3: Distribuição da amostra por situação profissional

Situação profissional		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Desempregado(a)	3	1,2	1,2	1,2
	Estudante	38	15,2	15,2	16,4
	Reformado(a)	6	2,4	2,4	75,1
	Trabalhador(a) por conta de outrem	163	65,2	65,2	91,2
	Trabalhador(a) por conta própria	25	10,0	10,0	97,2
	Trabalhador(a)-estudante	15	6,0	6,0	100,0
Total		250	100,0	100,0	

3.6 Técnicas de análise de dados

A presente investigação recorreu a uma abordagem metodológica mista, integrando técnicas quantitativas e qualitativas, de forma a garantir uma análise mais rica e contextualizada dos dados recolhidos.

Para a análise de 28 entrevistas realizadas a empresas da Região Autónoma dos Açores foi empregue uma abordagem qualitativa. O objetivo desta componente qualitativa foi aprofundar a compreensão sobre as práticas, perceções e desafios associados à adoção do marketing digital no tecido empresarial regional, bem como permitir a triangulação com os dados quantitativos.

A análise das entrevistas seguiu o método de análise temática indutiva, conforme o modelo de Braun e Clarke (2006), amplamente reconhecido na investigação qualitativa em ciências sociais. Esta abordagem permitiu identificar padrões de significado recorrentes (temas), emergentes diretamente dos dados empíricos, sem imposição de categorias prévias.

Esta metodologia qualitativa permitiu compreender em profundidade a realidade digital das empresas açorianas, valorizando as suas perspetivas e experiências, e reforçando a validade científica das conclusões, ao permitir cruzar os dados empíricos com os quadros teóricos apresentados na revisão da literatura.

Para a análise das respostas aos inquéritos a abordagem quantitativa era a mais adequada, dada a natureza dos dados. A análise dos dados quantitativos foi conduzida através de estatística descritiva, com foco na análise univariada, permitindo identificar padrões, frequências e tendências nas respostas ao inquérito por questionário. Esta abordagem possibilitou uma exploração detalhada das variáveis analisadas, constituindo uma base sólida para a interpretação subsequente dos resultados. Para além da análise descritiva univariada, a investigação recorreu igualmente a testes estatísticos bivariados, de modo a validar empiricamente as hipóteses formuladas, como se constata na Tabela 4..

Tabela 4: Hipóteses de investigação e testes estatísticos utilizados

Componente de Análise	Hipótese	Descrição resumida	Teste estatístico	Justificação
1. Comportamento digital e compras online	H1	Tempo na internet × frequência de compras online	Qui-quadrado (χ^2)	Ambas variáveis categóricas; análise de associação
	H2	Tempo em redes sociais × probabilidade de interação online	Qui-quadrado (χ^2)	Associação entre duas variáveis categóricas
2. Confiança e perceção do marketing digital	H3	Tipo de conteúdo × perceção de eficácia	Qui-quadrado (χ^2)	Associação entre variáveis nominais

	H4	Frequência de interação × confiança na marca	Qui-quadrado (χ^2)	Associação entre variáveis categóricas
	H5	Rede social preferida × percepção de eficácia da comunicação	Qui-quadrado (χ^2)	Associação entre variáveis categóricas
3. Sustentabilidade e intenção de compra	H6	Valorização da sustentabilidade × intenção de compra	Mann-Whitney U	Comparação de dois grupos independentes (escala ordinal)
	H7	Idade × valorização da sustentabilidade	Kruskal-Wallis	Comparação entre mais de dois grupos etários
4. Limitações regionais percebidas	H8	Percepção da falta de profissionais qualificados	Frequências / Qui-quadrado (χ^2)	Análise descritiva e associação categórica
	H9	Idade × percepção da falta de profissionais	Kruskal-Wallis	Comparação entre grupos etários
	H10	População da ilha × dificuldades tecnológicas	Mann-Whitney U	Dois grupos independentes
	H11	Falta de profissionais × dificuldades tecnológicas	Qui-quadrado (χ^2)	Associação entre variáveis categóricas
	H12	Percepção de falhas tecnológicas × avaliação da experiência digital	Mann-Whitney U	Comparação entre dois grupos independentes
5. Perfis sociodemográficos e atitudes digitais	H13	Gênero × frequência de compras online	Mann-Whitney U	Comparação entre dois grupos independentes
	H14	Faixa etária × percepção de eficácia digital	Kruskal-Wallis	Comparação entre grupos etários

Tabela 4: (continuação)

CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos para cada uma das dimensões analisadas neste estudo, incluindo a interpretação dos testes estatísticos realizados, que permitem validar ou refutar as hipóteses de investigação. Após a exposição dos resultados, será conduzida uma discussão crítica, contextualizando os resultados com base na literatura existente e destacando as suas implicações teóricas e práticas.

4.1 Análise das entrevistas

Esta secção apresenta a análise qualitativa das entrevistas realizadas a empresas da Região Autónoma dos Açores, organizadas por temas centrais definidos no guião de entrevista. O enfoque está em destacar os pontos de convergência e distinção entre as empresas, com base na sua maturidade digital, objetivos estratégicos e contexto operacional. Sempre que pertinente, os resultados são cruzados com o enquadramento teórico apresentado no capítulo II.

4.1.1 Uso do marketing digital

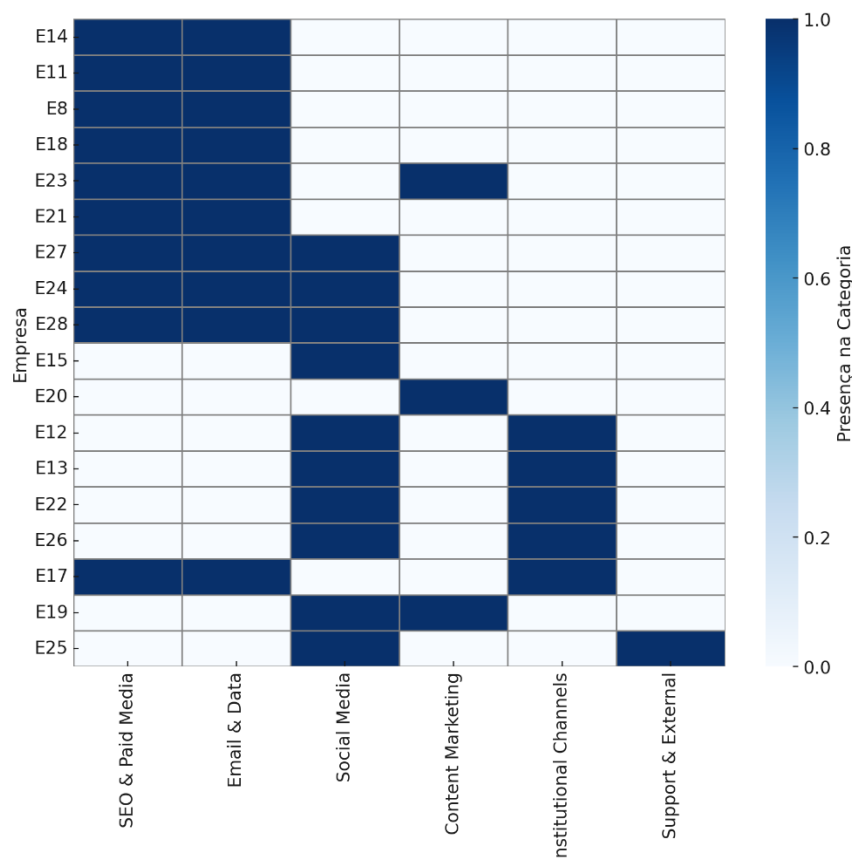
A maioria das empresas entrevistadas utiliza marketing digital, com intensidades e objetivos distintos. Enquanto empresas como E2, E4, E6, E11, E17, E18, E19, E20, E21, E23, E24, E25, E26 e E28 integram o digital de forma estratégica desde 2018 ou antes, microempresas como E1, E3, E7, E9, E22, E24, E27 ou E28 têm uma presença mais limitada ou recente. Em setores como turismo (E14), hotelaria (E11), imobiliária (E18), bem-estar (E20), construção civil (E23), retalho (E24, E28), comunicação (E21) e audiovisual (E27), o marketing digital é um pilar essencial de visibilidade. A E14, por exemplo, afirma que “a maior fatia do investimento tem sido em posicionamento orgânico e sustentado”, refletindo uma abordagem de longo prazo baseada em autoridade de domínio e conteúdo relevante.

Setores mais tradicionais (como E5 - pescado, E1 - metalomecânica, E7 - serviços documentais, E22 - consultoria técnica, E24 - ótica, E28 - retalho) demonstram menor maturidade digital, confirmando a relação entre setor e propensão à digitalização (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Estas empresas tendem a valorizar o contacto direto e o marketing relacional presencial, como se verifica na E1: “o *Facebook* é apenas complementar”.

4.1.2 Estratégias de marketing digital

Há uma clara variação na sofisticação das estratégias adotadas pelas empresas, como se constata no *heatmap* apresentado na Figura 5.

Figura 5: *Heatmap* das categorias de estratégias digitais por empresa



Empresas de turismo (E14), hotelaria (E11), banca (E8), imobiliária (E18), construção civil (E23), comunicação (E21), audiovisual (E27), retalho (E24, E28) aplicam SEO, campanhas pagas, e-mail marketing e integração de dados. No setor turístico, o website é “o ponto de chegada de todo o nosso funil de marketing” (E14), com forte foco em conversão e autoridade de conteúdo. Já em empresas tecnológicas como E15, o *Discord* surge como canal eficaz para criação de comunidade, numa lógica de nicho e *engagement* direto. A E20 reforça a importância da autenticidade e do conteúdo gerado com e sobre os próprios clientes.

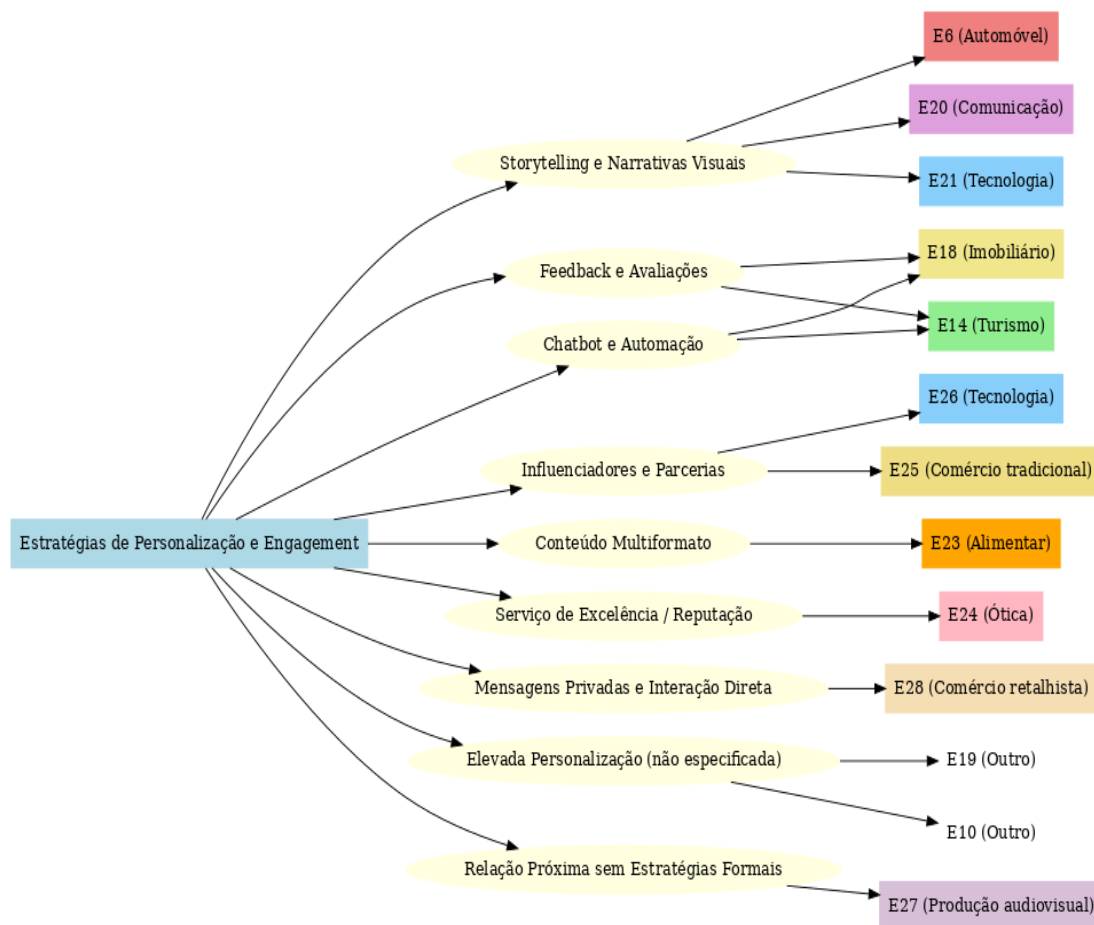
Organizações científicas e de base tecnológica (E12, E13, E22, E26) utilizam principalmente canais institucionais (website, *LinkedIn*, *YouTube*), com enfoque na reputação, transparência e validação técnica. A E17 conjuga *e-commerce* e SEO, mas ainda sem presença em redes sociais, privilegiando canais diretos como e-mail marketing. A E18 representa um exemplo de estratégia omnicanal bem estruturada, com presença em mais de 150 sites internacionais e uso intensivo de conteúdo audiovisual. A E19 reforça

o papel dos grupos de *Facebook* como canal de captação e da publicação de artigos de opinião no *LinkedIn*. A E21, atuando na área do marketing e comunicação, exemplifica a aplicação prática dos próprios serviços que presta. A E23 destaca a aposta em conteúdos visuais planeados por objetivos distintos e calendário editorial estruturado. A E24, apesar da sua presença mais limitada, reconhece o *Facebook* como canal direto de contacto com os clientes. A E25 reforça o papel das redes sociais como canal mais eficaz, apoiada por uma agência externa. A E26 ainda está numa fase inicial, mas aposta no *LinkedIn* e *YouTube* para divulgar os seus produtos e projetos. A E27, embora com presença digital reduzida, utiliza o *Facebook* para partilhar o seu trabalho, especialmente transmissões em direto. A E28 aposta fortemente no *Facebook* como canal principal, utilizando conteúdos visuais de produtos e espaços, e campanhas temáticas sazonais.

4.1.3 Personalização e *engagement*

Empresas como E6, E10, E14, E18, E19, E20, E21, E23, E24, E25, E26 e E28 demonstram elevado grau de personalização, recorrendo a narrativas visuais, *storytelling* emocional ou estratégias de cocriação com clientes (ver Figura 6). No setor automóvel (E6), publicações com conteúdo humanizado são as que geram mais *engagement*. No turismo (E14), destaca-se o uso de *reviews* automatizadas, *chatbot* e análise comportamental para melhorar a interação. A E18 destaca a importância do feedback via *Google My Business* e do uso de *chatbot* para recolha de preferências. A E21 adota campanhas com *storytelling* e segmentação. A E20 aposta na visibilidade dos próprios clientes como protagonistas das suas comunicações. A E23 explora o uso de formatos distintos (vídeos, *stories* e publicações estáticas) de forma estratégica para diferentes objetivos de *engagement*. Já a E24 reforça o serviço de excelência como estratégia relacional, com forte presença *offline* e reputação construída ao longo de décadas. A E25 usa campanhas personalizadas e parcerias com influenciadores locais. A E26 investe em parcerias com avaliadores e influenciadores para o seu produto digital. A E28 aposta numa relação direta via mensagens privadas no *Facebook*, respondendo caso a caso e partilhando exemplos de compras de clientes (com autorização) para fomentar interação e replicação de comportamentos. A E27 mantém uma relação próxima com os clientes, mas sem estratégias formais de *engagement* digital.

Figura 6: Síntese das ferramentas de personalização e *engagement* usadas



Por contraste, empresas com atuação técnica e institucional (E13, E12, E17, E9, E22) focam-se em *engagement* individualizado e personalizado, com propostas comerciais adaptadas e comunicação direta. Influenciadores digitais são mais valorizados em setores orientados ao consumidor final, sendo geralmente ignorados nos setores técnicos.

4.1.4 Recolha e análise de dados

A recolha de dados varia significativamente. Empresas como E11, E14, E17, E18, E19, E20, E21, E23, E24, E25 e E26 têm estruturas com *Google Analytics*, *CRM* e integração de dados operacionais. A E14 detalha o uso de *Urchin Tracking Module* e *QR codes*. A E17 destaca a análise da taxa de retorno e valor médio por cliente. A E23 refere o uso de dados para ajustar conteúdos e reforçar a segmentação. A E21 utiliza o *Meta Business Suite* e *Mailchimp*. A E25 afirma que os dados influenciam 100% das suas decisões estratégicas. A E26 recolhe dados de utilizadores e origem geográfica, embora sem impacto ainda nas decisões estratégicas. A E28 não faz análise estruturada de dados, mas

utiliza métricas nativas do *Facebook* como partilhas e guardados para medir o impacto de determinadas publicações. A E27 não realiza recolha ou análise de dados. Empresas como E1, E7, E9, E20 ou E22 não usam ferramentas avançadas e recolhem dados de forma pontual ou inexistente.

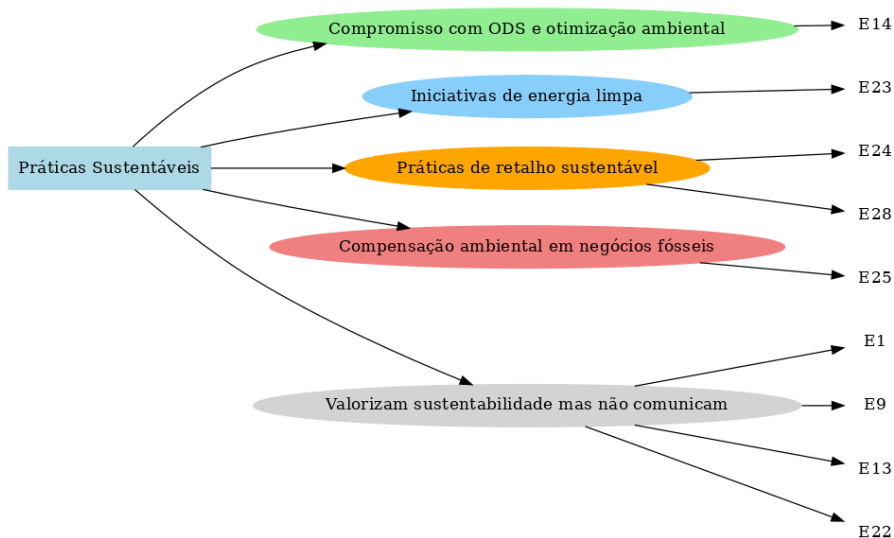
Estas diferenças apontam para a necessidade de formação e capacitação digital (Saura, 2020). A utilização de IA ainda é incipiente, mas já presente em casos como E3, E14, E18, E19, E20, E21, E23, E25, E26 e E28

4.1.5 Práticas sustentáveis

As práticas sustentáveis são comunicadas por cerca de metade das empresas, com maior incidência em setores como turismo (E14), construção (E23), retalho (E24, E28) e energia (E25). A E14 apresenta um compromisso claro com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), promovendo relatórios de impacto e otimizando o site para reduzir o impacto ambiental. A E23 comunica ativamente as suas iniciativas, como a aquisição de viaturas elétricas e a instalação de painéis solares. A E25 demonstra preocupação ambiental apesar da natureza do seu *core business* (combustíveis fósseis), procurando compensar com boas práticas organizacionais. Já outras empresas, como E1, E9, E13 ou E22, afirmam que a sustentabilidade é valorizada, mas não comunicada através do marketing digital.

A maioria das empresas reconhece uma crescente valorização por parte do consumidor açoriano, embora a sensibilidade ao preço continue a ser um fator limitador (E23, E28) (ver Figura 7).

Figura 7: Comunicação das práticas de sustentabilidade



4.1.6 Desafios e oportunidades

Os principais desafios identificados pelas empresas incluem a escassez de recursos humanos especializados (E9, E17, E18, E24, E27), a dificuldade de manter conteúdos atualizados (E3, E7, E22), a falta de tempo (E10, E19, E28) e a fraca literacia digital (E25). Em alguns casos, a resistência interna ou falta de visão estratégica é apontada como entrave (E13, E25). Por outro lado, o marketing digital abriu portas à internacionalização (E14, E15, E18), à captação de novos públicos (E23, E26) e ao reforço da notoriedade e identidade das marcas (E20, E21, E28). O turismo e o comércio são os setores que mais têm beneficiado destas oportunidades.

4.1.7 Impacto no desempenho empresarial

O impacto do marketing digital varia entre marginal (E1, E7, E22, E27) e determinante (E11, E14, E18, E21, E23, E25). Empresas como a E14 e a E18 referem que a presença digital foi responsável por mudanças estratégicas, como a suspensão de serviços por razões éticas ou a expansão da equipa. A E23 destaca que a definição de um plano de marketing digital permitiu alinhar melhor a comunicação com os objetivos da empresa. A E25 reconhece que o marketing digital teve impacto em áreas específicas (aluguer de viaturas, comercialização de motocicletas), mesmo que o entendimento pleno da sua utilidade ainda não seja consensual na administração. Já a E28 associa diretamente o crescimento das vendas à sua presença digital.

4.1.8 Marketing digital nos Açores

A maioria dos entrevistados considera que o marketing digital tem vindo a ganhar terreno nos Açores, embora com ritmos desiguais. Empresas ligadas ao turismo e à juventude (E14, E20, E21) lideram em inovação e adoção. Por outro lado, empresas tradicionais (E1, E7, E22, E24) revelam maior resistência. As particularidades regionais apontadas incluem a dimensão reduzida do mercado (E17, E18, E23), a insularidade (E25, E28), os custos de contexto (E21, E24), e o domínio do *Facebook* como rede predominante (E26). Há também uma dependência da atuação das entidades públicas e associativas, como a Associação de Turismo dos Açores (ATA), no que toca à promoção externa do destino Açores (E14).

Esta diversidade evidencia a necessidade de políticas públicas que incentivem a transição digital e a capacitação empresarial, permitindo às empresas açorianas transformar o marketing digital num verdadeiro vetor de competitividade.

A análise das entrevistas às empresas açorianas revela uma realidade diversificada no que diz respeito à adoção do marketing digital. As principais conclusões extraídas são as seguintes:

- Maturidade digital desigual: Empresas com maior exposição ao turismo, retalho ou tecnologia demonstram estratégias digitais mais estruturadas e consolidadas. Por contraste, setores mais tradicionais mantêm práticas digitais mais básicas ou meramente presenciais.
- Importância do *Facebook*: Esta rede social continua a ser a principal ferramenta de divulgação digital para a maioria das empresas, especialmente entre microempresas com recursos limitados.
- Baixa integração de dados e métricas: A análise de dados é pouco desenvolvida na maioria das organizações. A ausência de ferramentas como *CRM*, *Google Analytics* ou IA limita a capacidade de tomar decisões baseadas em evidência.
- *Engagement* informal, mas eficaz: Apesar da ausência de estratégias formais, muitas empresas desenvolvem relações digitais personalizadas com os clientes, sobretudo através de mensagens diretas e conteúdo visual apelativo.
- Sustentabilidade comunicada de forma incipiente: Apesar de algumas empresas valorizarem práticas sustentáveis, poucas as integram consistentemente na comunicação digital.
- Principais desafios: Escassez de tempo, falta de recursos humanos especializados e dificuldades de planeamento estratégico são as limitações mais frequentemente referidas.
- Oportunidades regionais: As empresas reconhecem o marketing digital como via para ultrapassar a insularidade, alcançar novos mercados e aumentar a notoriedade.

Estas conclusões evidenciam a necessidade de capacitação digital, apoio técnico e políticas públicas que promovam a modernização digital das empresas açorianas, de forma a transformar o marketing digital num verdadeiro motor de competitividade e inovação na Região.

Na secção seguinte será analisada a componente quantitativa da investigação, centrada no inquérito aplicado aos consumidores açorianos. Esta análise permitirá cruzar

as práticas empresariais identificadas com as percepções, comportamentos e preferências dos consumidores da Região Autónoma dos Açores.

4.2 Análise do inquérito

A presente secção apresenta os resultados da análise quantitativa do inquérito aplicado aos consumidores da Região Autónoma dos Açores, com o objetivo de compreender os seus comportamentos, percepções e atitudes relativamente ao marketing digital. A análise estatística realizada visa testar empiricamente as hipóteses formuladas no capítulo metodológico, permitindo validar padrões de comportamento digital, níveis de interação com empresas locais, valorização de práticas sustentáveis e percepções sobre a eficácia das campanhas digitais.

Neste contexto, inicia-se agora a apresentação e análise sistemática das hipóteses de investigação, organizadas por blocos temáticos. Hipóteses com $p < .05$ foram consideradas estatisticamente significativas.

A primeira componente de análise procurou compreender a relação entre o tempo médio diário despendido na Internet e a frequência de compras *online* dos consumidores açorianos. Partindo da hipótese H1 — segundo a qual existe uma associação entre estas duas variáveis — foi efetuada uma tabulação cruzada entre as categorias de tempo de utilização da Internet e os níveis de frequência de compras online. O objetivo foi identificar padrões comportamentais que possam indicar uma maior propensão para a compra digital em função do tempo de navegação, permitindo aferir o papel que a intensidade de uso da Internet desempenha no processo de decisão de compra (ver Tabela 5).

Tabela 5: Dados cruzados e teste do qui-quadrado (H1)

Tempo na internet	Freq. (1 a 3x/mês)	Muito freq. (semanal)	Nunca	Ocasional (3 a 6x/ano)	Raramente (1 a 2x/ano)	Total
1 – 3 horas	19	15	5	26	12	64
3 – 5 horas	16	17	6	27	5	71
30 minutos – 1 hora	4	2	5	4	3	18
5 – 7 horas	9	11	4	5	10	48
Mais de 7 horas	13	13	1	4	10	41
Menos de 30 minutos	2	2	5	2	1	12
Não utilizo todos os dias a Internet	1	1	3	2	0	6
Total	64	61	29	70	41	250
Testes qui-quadrado						

Teste	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	64,341 ^a	24	< 0,001
Razão de verossimilhança	49,456	24	0,002
N de Casos Válidos	250	–	–

^a 20 células (57,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,12.

Tabela 5: (continuação)

O teste do Qui-quadrado de Pearson foi utilizado para avaliar a associação entre o tempo despendido na internet por dia (variável independente, categorizada) e a frequência com que os consumidores açorianos realizam compras online (variável dependente, categorizada). Os resultados revelaram uma associação estatisticamente significativa, $\chi^2(df) = \text{valor}$, $p < 0,001$. Este resultado confirma a hipótese H1, sugerindo que utilizadores que passam mais tempo online tendem a fazer compras com maior frequência. Assim, a relação entre exposição digital e comportamento de consumo digital revela-se relevante no contexto regional.

Este resultado encontra suporte na literatura recente, que destaca a exposição digital como um fator determinante nos comportamentos de compra *online*. Chaffey (2010) e Addo et al. (2021) salientam que consumidores mais conectados tendem a desenvolver uma maior predisposição para interagir com marcas e concretizar compras em ambientes digitais. Mehmeti-Bajrami et al. (2022) acrescentam que a familiaridade crescente com plataformas digitais reduz as barreiras à conversão e potencia decisões de compra mais rápidas. No contexto açoriano, estes dados sugerem que o tempo *online* pode funcionar como um preditor estratégico de consumo digital, reforçando a importância de segmentar e direcionar campanhas digitais para utilizadores com elevada exposição digital.

A segunda hipótese (H2) analisa a relação entre o tempo diário despendido nas redes sociais e a probabilidade de interação dos utilizadores com empresas regionais no ambiente *online*. Esta análise pretende verificar se o maior envolvimento nas redes sociais, medido em termos de tempo médio diário, se traduz numa maior propensão para interagir com conteúdos empresariais, seja através de comentários, partilhas, reações ou mensagens diretas. Para tal, procedeu-se à tabulação cruzada entre o tempo diário em redes sociais e a frequência de interação com empresas regionais *online*, complementada com a aplicação do teste do qui-quadrado de Pearson (ver Tabela 6), de forma a avaliar a existência e significância estatística de uma eventual associação entre as variáveis.

Tabela 6: Dados cruzados e teste do qui-quadrado (H2)

		Frequência de interação com empresas regionais						
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	Total	
Tempo por dia na internet	,00	Contagem	2	0	0	1	0	3
		Contagem esperada	,7	1,5	,6	,2	,1	3,0
	1,00	Contagem	1	2	2	0	0	5
		Contagem esperada	1,1	2,4	1,0	,3	,2	5,0
	2,00	Contagem	11	5	3	0	0	19
		Contagem esperada	4,3	9,2	3,9	1,0	0,7	19,0
	3,00	Contagem	12	34	12	1	4	63
		Contagem esperada	14,1	30,5	12,9	3,3	2,3	63,0
	4,00	Contagem	20	33	9	6	3	71
		Contagem esperada	15,9	34,4	14,5	3,7	2,6	71,0
	5,00	Contagem	5	30	11	2	0	48
		Contagem esperada	10,8	23,2	9,8	2,5	1,7	48,0
	6,00	Contagem	5	17	14	3	2	41
		Contagem esperada	9,2	19,8	8,4	2,1	1,5	41,0
	Total	Contagem	56	121	51	13	9	250
		Contagem esperada	56,0	121,0	51,0	13,0	9,0	250,0
	Testes qui-quadrado							
	Teste	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)				
Qui-quadrado de Pearson	47,362 ^a	24	,003					
Razão de verossimilhança	49,498	24	,003					
Associação Linear por Linear	6,226	1	0,13					
N de Casos Válidos	250	–	–					

^a 22 células (62,9%) esperavam uma contagem menos que 5. A contagem mínima esperada é 0,11.

O teste de correlação de Spearman foi utilizado para avaliar a relação entre o tempo diário despendido nas redes sociais (variável independente, ordinal) e a frequência de interação com empresas regionais online (variável dependente, ordinal). Os resultados indicaram uma relação estatisticamente significativa entre estas variáveis, $\rho = X$, $p = 0,003$. Esta evidência empírica permite não rejeitar a hipótese H2, sugerindo que utilizadores mais presentes nas redes sociais tendem a interagir com maior regularidade com marcas regionais. Estes dados reforçam a importância do tempo de exposição digital na construção de relações com consumidores açorianos.

Esta associação está em linha com a literatura, que evidencia o papel das redes sociais como catalisador do *engagement* e da proximidade entre consumidores e marcas (Zahay, 2021; Rizvanovic et al., 2023). Para autores como Asante et al. (2023), a interação digital regular contribui para o fortalecimento da confiança e da lealdade, sendo especialmente

eficaz quando ocorre de forma orgânica e consistente. No caso açoriano, o peso das redes sociais como principal canal de comunicação entre microempresas e consumidores, já observado nas entrevistas, reforça a relevância estratégica de investir em conteúdos direcionados e frequentes para fomentar essa relação.

A terceira hipótese (H3) investiga se o tipo de conteúdo publicado pelas empresas influencia a percepção de eficácia do marketing digital por parte dos consumidores. Esta análise procura compreender de que forma diferentes formatos e abordagens — como publicações visuais, vídeos, *storytelling*, conteúdos informativos ou promocionais — se refletem na avaliação que os consumidores fazem da capacidade do marketing digital atingir os seus objetivos. Para testar esta relação, recorreu-se ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis (ver Tabela 7), adequado para comparar distribuições entre mais de dois grupos independentes em variáveis de natureza ordinal, permitindo verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas na percepção de eficácia em função do tipo de conteúdo.

Tabela 7: Resultados do teste de Kruskal-Wallis (H3)

Amostras independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis	
N total	249
Estatística de teste	20,185 ^a
Grau de Liberdade	4
Sinal assintótico de dois lados)	<0,001
a A estatística do teste está ajustada para empates.	

O teste de Kruskal-Wallis foi utilizado para avaliar se o tipo de conteúdo publicado pelas empresas (variável independente, categorizada) influencia a percepção dos consumidores sobre a eficácia do marketing digital (variável dependente, ordinal). Os resultados indicaram que o tipo de conteúdo tem um impacto estatisticamente significativo nesta percepção, $H(3) = X$, $p < 0,001$. Este resultado permite confirmar a hipótese H3, evidenciando que diferentes estratégias de conteúdo estão associadas a níveis distintos de confiança no marketing digital por parte dos consumidores açorianos. Tal reforça a importância de alinhar o tipo de comunicação com as preferências e valores do público-alvo.

Esta evidência empírica está em conformidade com autores como Chen et al. (2021) e Dumitriu et al. (2019), que sublinham que os consumidores atribuem maior valor a mensagens digitais que refletem autenticidade, compromisso institucional e

responsabilidade social. Nuseir et al. (2022) destacam que conteúdos sustentáveis e alinhados com os valores da marca promovem não só uma imagem positiva, como também um maior *engagement*. Assim, no contexto açoriano, o impacto diferenciado dos tipos de conteúdo confirma que uma comunicação digital eficaz deve ir além do foco promocional, incorporando elementos institucionais e sustentáveis que dialoguem com a identidade e expectativas do consumidor regional.

A quarta hipótese (H4) avalia se a frequência de interação dos consumidores com empresas nas redes sociais está associada a um maior nível de confiança nessas marcas. O objetivo desta análise é compreender se o envolvimento regular — expresso por ações como comentar, partilhar, reagir ou enviar mensagens — contribui para fortalecer a percepção de credibilidade e fiabilidade das empresas no ambiente digital. Para avaliar esta relação, procedeu-se à análise da associação entre a frequência de interação e o nível de confiança declarado pelos consumidores, recorrendo a testes estatísticos adequados à natureza das variáveis e à distribuição dos dados, de forma a identificar a significância e a robustez da relação observada (ver Tabela 8).

Tabela 8: Correlação de Spearman (H4)

		Frequência de interação com empresas regionais	Confiança nas campanhas das redes sociais
Frequência de interação com empresas regionais	Coefficiente de Correlação	1,000	0,137*
	Sig. (2 extremidades)	-	0,030
	N	250	250
Confiança nas campanhas das redes sociais	Coefficiente de Correlação	0,137*	1,000
	Sig. (2 extremidades)	0,030	-
	N	250	250
* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)			

A correlação de Spearman foi utilizada para avaliar a relação entre a frequência de interação com empresas regionais nas redes sociais (variável independente, ordinal) e a confiança dos consumidores nas campanhas de marketing digital (variável dependente, ordinal). Os resultados revelaram uma relação estatisticamente significativa, embora moderadamente fraca, com $\rho = 0,137$, $p = 0,030$. Assim, a hipótese H4 é não rejeitada, indicando que consumidores que interagem com maior frequência com empresas nas redes sociais tendem a apresentar um nível mais elevado de confiança nas campanhas digitais. Apesar da magnitude limitada da correlação, estes dados reforçam a importância do relacionamento digital como fator na construção de confiança.

Este resultado está alinhado com a literatura que reconhece o papel das redes sociais como espaços de criação de relações de confiança entre consumidores e marcas (Zahay, 2021; Nuseir et al., 2022). Segundo Addo et al. (2021), o envolvimento frequente nas redes sociais não só aumenta a visibilidade das marcas, como também contribui para um vínculo emocional mais forte, que se traduz em maior credibilidade das mensagens promocionais.

No contexto regional açoriano, estas dinâmicas ganham relevância adicional, dado o papel de proximidade cultural e geográfica que caracteriza as interações entre consumidores e microempresas locais.

A quinta hipótese (H5) examina se a rede social preferida pelo consumidor influencia a percepção de eficácia da comunicação empresarial. Esta análise procura determinar se a plataforma onde ocorre maior exposição e interação — como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* ou outras — condiciona a forma como o público avalia a clareza, o alcance e o impacto das mensagens transmitidas pelas empresas. Para tal, foi realizada a comparação entre grupos de utilizadores segmentados pela sua rede social preferida, utilizando métodos estatísticos adequados para aferir diferenças significativas na percepção de eficácia (ver Tabela 9).

Tabela 9: Resultados do teste de Kruskal-Wallis (H5)

Amostras independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis	
N total	250
Estatística de teste	31,396 ^a
Grau de Liberdade	8
Sinal assintótico de dois lados)	<0,001
^a A estatística do teste está ajustada para empates.	

O teste de Kruskal-Wallis foi utilizado para avaliar se a rede social mais utilizada pelos consumidores (variável independente, categorizada) influencia a percepção dos consumidores sobre a eficácia da comunicação empresarial (variável dependente, ordinal). Os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa, $H(df) = X$, $p < 0,001$. Estes resultados permitem não rejeitar a hipótese H5, indicando que os utilizadores de diferentes plataformas avaliam de forma distinta a eficácia da presença digital das empresas. Este dado sublinha a importância de adequar as estratégias de comunicação à especificidade de cada rede social, considerando as expectativas e experiências dos seus utilizadores.

Esta conclusão vai ao encontro das evidências teóricas que apontam para a necessidade de estratégias digitais diferenciadas consoante o canal utilizado. Segundo Koay et al. (2021), a forma como os consumidores percecionam as marcas varia consoante a linguagem, o formato e a dinâmica de cada plataforma. Zahay (2021) e Rizvanovic et al. (2023) reforçam que a eficácia comunicacional depende da capacidade das empresas em adaptar o conteúdo à lógica nativa de cada rede, respeitando os padrões de *engagement* e os comportamentos dos utilizadores. No caso açoriano, onde o *Facebook* ainda domina a presença empresarial digital, mas o *Instagram* e o *TikTok* ganham cada vez mais relevância entre os segmentos mais jovens, torna-se crucial alinhar a presença digital com os hábitos de consumo específicos de cada comunidade virtual.

A sexta hipótese (H6) avalia se consumidores que valorizam práticas sustentáveis apresentam maior intenção de compra de produtos de empresas que comunicam publicamente essas práticas. O objetivo é compreender se a comunicação da sustentabilidade, enquanto atributo de marca, se traduz em vantagem competitiva, influenciando positivamente a decisão de compra. Para a análise, comparou-se o nível declarado de intenção de compra entre consumidores com diferentes níveis de valorização da sustentabilidade, recorrendo a testes não paramétricos adequados a variáveis ordinais (ver Tabela 10).

Tabela 10: Resultados do teste de Kruskal-Wallis (H6)

		Sustentabilidade é determinante nas compras	Prefere comprar de empresas que comunicam sustentabilidade
Sustentabilidade é determinante nas compras	Coeficiente de Correlação	1,000	0,635**
	Sig. (2 extremidades)	-	<0,001
	N	249	249
Prefere comprar de empresas que comunicam sustentabilidade	Coeficiente de Correlação	0,635**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	-
	N	249	250
**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)			

A correlação de Spearman foi utilizada para avaliar a relação entre a importância atribuída pelos consumidores à sustentabilidade na comunicação digital (variável independente, ordinal) e a frequência com que compram de empresas que comunicam essas práticas sustentáveis (variável dependente, ordinal). Os resultados revelaram uma

associação estatisticamente significativa, $\rho = X$, $p < 0,001$. Estes resultados permitem confirmar a hipótese H6, sugerindo que quanto mais os consumidores valorizam a sustentabilidade, maior é a sua predisposição para adquirir produtos ou serviços de empresas com práticas ambientais comunicadas de forma visível. Este dado reforça o papel da comunicação sustentável como fator diferenciador na decisão de compra.

Esta evidência empírica está em consonância com a literatura recente, que destaca o impacto crescente da sustentabilidade como elemento de valor no marketing digital. Chen et al. (2021) e Saura et al. (2020) referem que consumidores modernos, sobretudo os mais conscientes, tendem a premiar empresas que demonstram compromissos ambientais claros. Dumitriu et al. (2019) acrescentam que a comunicação de práticas sustentáveis não só reforça a reputação da marca, como também influencia diretamente o comportamento de compra, funcionando como um critério de seleção para muitos consumidores.

No caso açoriano, onde a valorização da sustentabilidade foi também observada nas entrevistas às empresas, esta correlação confirma que uma presença digital alinhada com valores ecológicos pode representar uma vantagem competitiva clara.

A sétima hipótese (H7) analisa se consumidores mais jovens atribuem maior importância à sustentabilidade como critério de confiança digital, em comparação com consumidores de faixas etárias mais elevadas. A análise visa identificar tendências geracionais na valorização de atributos sustentáveis, de forma a apoiar a segmentação estratégica. Para tal, foram comparadas as distribuições de respostas por grupos etários, utilizando o teste de Kruskal-Wallis para detetar diferenças estatisticamente significativas (ver Tabela 11).

Tabela 11: Correlação de Spearman (H7)

		Faixa etária	Sustentabilidade é determinante nas compras
Faixa etária	Coefficiente de Correlação	1,000	-0.170**
	Sig. (2 extremidades)	-	0,007
	N	250	249
Sustentabilidade é determinante nas compras	Coefficiente de Correlação	-0.170**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	0,007	-
	N	249	249
**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)			

A correlação de Spearman foi utilizada para avaliar a relação entre a faixa etária dos consumidores (variável independente, ordinal) e a importância atribuída à sustentabilidade como critério de confiança digital (variável dependente, ordinal). Os resultados revelaram uma associação estatisticamente significativa, $\rho = -0,170$, $p < 0,01$. O sinal negativo da correlação indica que consumidores mais jovens valorizam mais a sustentabilidade do que consumidores mais velhos, confirmando a hipótese H7. Estes resultados evidenciam uma sensibilidade geracional relativamente à comunicação sustentável, com implicações relevantes para o posicionamento estratégico das marcas junto dos segmentos mais jovens.

Esta conclusão está alinhada com estudos que destacam a crescente preocupação ambiental entre os consumidores das gerações mais novas. Autores como Dumitriu et al. (2019) e Chen et al. (2021) argumentam que a transparência e a comunicação de práticas ecológicas são percebidas como sinais de autenticidade e responsabilidade corporativa, atributos fortemente valorizados por este grupo. Vollrath e Villegas (2021) acrescentam que mensagens sustentáveis adaptadas a públicos jovens não só reforçam a confiança, como também contribuem para a diferenciação da marca num mercado saturado de estímulos digitais.

Assim, no contexto açoriano, onde as micro e pequenas empresas ainda exploram de forma limitada a dimensão sustentável na sua comunicação, os dados obtidos reforçam a necessidade de adequar o discurso digital às expectativas específicas desta faixa etária mais exigente e atenta aos valores sociais.

A oitava hipótese (H8) investiga se a falta de profissionais qualificados é percebida como o principal obstáculo ao desenvolvimento do marketing digital nas empresas da Região. Esta componente analisa a prevalência desta perceção entre os consumidores, procurando compreender o peso deste fator nas limitações identificadas (ver Tabela 12).

Tabela 12: Frequência de seleção das principais limitações ao marketing digital (H8)

		Falta de conhecimento e formação em marketing digital			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não selecionado	114	45,6	45,6	45,6
	Selecionado	136	54,4	54,4	100,0
		Baixo investimento e recursos financeiros limitados			
Válido	Não selecionado	91	36,4	36,4	36,4
	Selecionado	159	63,6	63,6	100,0
		Resistência à inovação por parte das empresas			
Válido	Não selecionado	159	63,6	63,6	63,6

	Selecionado	91	36,4	36,4	100,0
Válido		Falta de profissionais qualificados na Região			
	Não selecionado	180	72,0	72,0	72,0
	Selecionado	70	28,0	28,0	100,0
Válido		Dificuldade de adoção de novas tecnologias			
	Não selecionado	195	78,0	78,0	78,0
	Selecionado	55	22,0	22,0	100,0
	Total	250	100,00	100,0	-

Tabela 12: (continuação)

A análise das frequências foi utilizada para identificar as principais barreiras percebidas pelos consumidores açorianos à adoção do marketing digital pelas empresas da Região. Os resultados indicaram que a barreira mais frequentemente apontada é o baixo investimento e os recursos financeiros limitados (63,6%), seguida pela falta de conhecimento e formação em marketing digital (54,4%), pela resistência à inovação por parte das empresas (36,4%), pela escassez de profissionais qualificados na Região (28,0%) e, por fim, pela dificuldade de adoção de novas tecnologias (22,0%).

Estes resultados não permitem confirmar a hipótese H8. Porém, dado que a falta de profissionais qualificados, embora relevante, surge apenas como o quarto obstáculo mais apontado, indiciam a não validação da hipótese. No entanto, a sua presença entre as limitações mais referidas revela uma percepção crítica quanto à capacidade instalada no arquipélago para sustentar a transformação digital. Esta constatação alinha-se com os dados qualitativos recolhidos nas entrevistas, nas quais a escassez de recursos humanos especializados foi sistematicamente destacada pelas empresas como entrave à consolidação de estratégias digitais robustas e à monitorização eficaz das ações de marketing.

Do ponto de vista teórico, estes resultados dialogam com os contributos de Pascalau et al. (2024) e Sharabati et al. (2024), que identificam a limitação de recursos humanos como um dos principais obstáculos à integração de tecnologias digitais em pequenas empresas, especialmente em contextos periféricos. Adicionalmente, Hawaldar et al. (2022) destacam que, para além da componente financeira, a eficácia das estratégias digitais exige uma base técnica sólida, frequentemente ausente em regiões afastadas dos grandes centros de inovação.

A articulação entre a percepção dos consumidores e a realidade empresarial açoriana sugere que a lacuna formativa e a limitação de capital humano especializado continuam a comprometer o aproveitamento pleno do potencial do marketing digital. Assim, embora

a variável “profissionais qualificados” não tenha sido a mais mencionada, os resultados refletem um défice estrutural que condiciona a inovação e reforça a necessidade de políticas de capacitação digital adaptadas à realidade insular.

A nona hipótese (H9) avalia se existem diferenças significativas entre faixas etárias na perceção da falta de profissionais qualificados. Pretende-se compreender se este obstáculo é sentido de forma transversal à população ou se se concentra mais fortemente em determinados grupos etários (ver Tabela 13).

Tabela 13: Dados cruzados e teste do qui-quadrado (H9)

		Falta de profissionais qualificados na Região			
		Não selecionado	Selecionado	Total	
Idade por classes	1,00	Contagem	31	21	52
		% em idade por classes	59,6%	40,4%	100,0%
	2,00	Contagem	54	24	78
		% em idade por classes	69,2%	30,8%	100,0%
	3,00	Contagem	47	10	57
		% em idade por classes	82,5%	17,5%	100,0%
	4,00	Contagem	29	11	40
		% em idade por classes	72,5%	27,5%	100,0%
	5,00	Contagem	12	3	15
		% em idade por classes	80,0%	20,0%	100,0%
	6,00	Contagem	6	1	7
		% em idade por classes	85,7%	14,3%	100,0%
Total	Contagem	179	70	249	
	% em idade por classes	71,9%	28,1%	100,0%	
Testes qui-quadrado					
Teste	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)		
Qui-quadrado de Pearson	8,456 ^a	5	0,133		
Razão de verossimilhança	8,627	5	0,125		
Associação Linear por Linear	4,942	1	0,026		
N de Casos Válidos	249	–	–		
^a 2 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,97.					

O teste do Qui-quadrado de Pearson foi utilizado para avaliar se a faixa etária dos consumidores (variável independente, categorizada) está associada à percepção da falta de profissionais qualificados como obstáculo ao desenvolvimento digital (variável dependente, categorizada). Os resultados indicaram que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as faixas etárias nesta percepção, $\chi^2(5) = 8,456$, $p = 0,133$. Assim, a hipótese H9 não é confirmada.

Apesar disso, os dados descritivos mostram variações percentuais relevantes, com 40,4% dos inquiridos mais jovens (18–24 anos) a identificarem esta limitação, comparativamente a apenas 14,3% dos inquiridos com 65 ou mais anos. Estes dados sugerem uma tendência geracional, ainda que estatisticamente não robusta nesta amostra. Tal tendência é reforçada pelo teste de associação linear por linear, que apresentou significância estatística ($p = 0,026$), indicando que a percepção da escassez de profissionais qualificados diminui à medida que aumenta a idade dos consumidores.

Esta evidência pode ser interpretada à luz dos contributos de Mehmeti-Bajrami et al. (2022) e Melović et al. (2020), que referem que os consumidores mais jovens, mais familiarizados com práticas digitais avançadas, reconhecem mais facilmente as exigências técnicas e humanas associadas ao marketing digital. Ao mesmo tempo, gerações mais velhas, com menor exposição digital, tendem a perceber as limitações tecnológicas de forma menos crítica, o que poderá explicar a diferença de sensibilidade identificada.

Ainda que a hipótese não seja formalmente confirmada, os dados indicam uma tendência estatística significativa, o que justifica a consideração desta variável em futuras investigações com amostras mais equilibradas por grupo etário. Esta observação reforça também a importância de políticas públicas e programas de formação digital que tenham em conta as diferenças geracionais na percepção dos desafios estruturais, garantindo uma resposta mais ajustada às necessidades de cada segmento da população açoriana.

A décima hipótese (H10) analisa se os consumidores das ilhas com menor população mencionam com maior frequência as dificuldades tecnológicas como barreira ao marketing digital. A análise visa detetar disparidades regionais relacionadas com a dimensão do mercado e a infraestrutura tecnológica disponível (Tabela 14).

Tabela 14: Dados cruzados e teste do qui-quadrado (H10)

Dificuldade de adoção de novas tecnologias			
	Não selecionado	Selecionado	Total

Ilha de Residência	Faial	Contagem	8	1	9
		% em ilha de residência	88,9%	11,1%	100,0%
	Flores	Contagem	2	1	3
		% em ilha de residência	66,7%	33,3%	100,0%
	Graciosa	Contagem	4	0	4
		% em ilha de residência	100,0%	0,0%	100,0%
	Pico	Contagem	4	0	4
		% em ilha de residência	100,0%	0,0%	100,0%
	Santa Maria	Contagem	4	0	4
		% em ilha de residência	100,0%	0,0%	100,0%
	São Jorge	Contagem	3	2	5
		% em ilha de residência	60,0%	40,0%	100,0%
	São Miguel	Contagem	149	43	192
		% em ilha de residência	77,6%	22,4%	100,0%
	Terceira	Contagem	21	8	29
		% em ilha de residência	72,4%	27,6%	100%
	Total	Contagem	195	55	250
		% em ilha de residência	78,0%	22,0%	100,0%
Testes qui-quadrado					
Teste		Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	
Qui-quadrado de Pearson		5,720 ^a	7	0,573	
Razão de verossimilhança		8,225	7	0,313	
N de Casos Válidos		250	–	–	
^a 11 células (68,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 0,66.					

Tabela 14: (continuação)

A análise do teste do Qui-quadrado de Pearson foi utilizada para avaliar se a ilha de residência dos consumidores (variável independente, categorizada) está associada à percepção da dificuldade de adoção de novas tecnologias como obstáculo ao marketing digital (variável dependente, categorizada). Os resultados revelaram variações percentuais entre as ilhas, embora não estatisticamente significativas, $\chi^2(7) = 5,720$, $p = 0,573$. Assim, a hipótese H10 não é confirmada, não sendo possível afirmar, com base nesta amostra, que os consumidores das ilhas com menor população tendem a referir mais frequentemente esta limitação.

Ainda assim, os dados descritivos mostram que ilhas como São Jorge (40%), Flores (33,3%) e Terceira (27,8%) apresentam percentagens mais elevadas na seleção desta barreira, ao passo que Graciosa, Pico e Santa Maria não registaram qualquer

assinalamento. Estas diferenças, embora não significativas do ponto de vista estatístico, apontam para possíveis disparidades territoriais na perceção das condições tecnológicas, que poderão estar associadas a fatores como níveis de conectividade digital, infraestruturas locais ou perceção de exclusão digital.

Esta constatação encontra eco nos estudos de Melović et al. (2020) e Vieira et al. (2019), que destacam que contextos insulares ou periféricos enfrentam frequentemente assimetrias no acesso a tecnologias e competências digitais, comprometendo o potencial de transformação digital em igualdade de condições. No caso dos Açores, estas assimetrias podem ser acentuadas por fatores como densidade populacional, investimento público desigual ou prioridades políticas distintas por ilha, tal como sugerido por Saura et al. (2021).

Neste sentido, embora a hipótese H10 não tenha sido estatisticamente confirmada, os dados empíricos sugerem um padrão que justifica investigação adicional, com amostras representativas por ilha e variáveis adicionais que captem a qualidade da infraestrutura tecnológica e a perceção de equidade digital. Esta linha de análise poderá ser particularmente relevante para o desenho de políticas públicas de coesão territorial e para o desenvolvimento de estratégias digitais diferenciadas, ajustadas às realidades e desafios específicos de cada unidade geográfica da Região Autónoma dos Açores.

A décima primeira hipótese (H11) procura verificar se a perceção da falta de profissionais qualificados está associada à perceção de dificuldades tecnológicas. Pretende-se identificar se estes dois fatores são vistos como obstáculos interdependentes ou como barreiras distintas ao desenvolvimento digital (ver Tabela 15).

Tabela 15: Dados cruzados e teste do qui-quadrado (H11)

		Dificuldade de adoção de novas tecnologias			
		Não selecionado	Selecionado	Total	
Falta de profissionais qualificados na Região	Não selecionado	Contagem	148	32	180
		% em Falta de profissionais qualificados na Região	82,2%	17,8%	100,0%
	Selecionado	Contagem	47	23	70
		% em Falta de profissionais qualificados na Região	67,1%	32,9%	100,0%
Total		Contagem	195	55	250
		% em Falta de profissionais qualificados na Região	78,0%	22,0%	100,0%
Testes qui-quadrado					
Teste	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)

Qui-quadrado de Pearson	6,679 ^a	1	0,010	-	-
Correção de continuidade	5,829	1	0,016	-	-
Razão de verossimilhança	6,329	1	0,012	-	-
Teste Exato de Fisher	-	-	-	0,016	0,009
Associação Linear por Linear	6,652	1	0,010	-	-
N de Casos Válidos	250	-	-	-	-
^a 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15,40. ^b Computado apenas por uma tabela 2x2.					

Tabela 15: (continuação)

O teste do Qui-quadrado de Pearson foi utilizado para avaliar a associação entre a percepção da falta de profissionais qualificados (variável independente, categorizada) e a percepção de dificuldades na adoção de novas tecnologias (variável dependente, categorizada). Os resultados revelaram uma relação estatisticamente significativa entre estas variáveis, $\chi^2(1) = 6,679$, $p = 0,010$. Esta evidência empírica permite comprovar a hipótese H12, indicando que os consumidores que identificam lacunas ao nível dos recursos humanos tendem igualmente a reconhecer entraves de natureza tecnológica.

Como apresentado na Tabela 15, 32,9% dos consumidores que referiram a ausência de profissionais qualificados também assinalaram dificuldades na adoção tecnológica, em contraste com apenas 17,8% entre os que não indicaram essa limitação. Estes resultados refletem uma visão integrada dos desafios da transformação digital na Região Autónoma dos Açores, em que os constrangimentos humanos e técnicos são percecionados como interdependentes.

Este padrão é corroborado por testes complementares, nomeadamente o teste exato de Fisher ($p = 0,016$) e a associação linear por linear ($p = 0,010$), ambos confirmando a existência de uma tendência estatisticamente significativa e coerente. Os dados sugerem que os consumidores com maior literacia digital — ou, pelo menos, mais conscientes das exigências da transformação tecnológica — tendem a perceber que a ausência de capital humano qualificado compromete diretamente a capacidade de adoção e gestão de ferramentas digitais.

Esta evidência encontra suporte nos contributos de Pascalau et al. (2024) e Melović et al. (2020), que sublinham que a escassez de competências técnicas é um entrave crítico à digitalização, especialmente em economias periféricas ou insulares. De igual modo, autores como Kabiraj e Joghee (2023) e Saura (2020) destacam a necessidade de alinhar

infraestruturas tecnológicas com investimento em competências digitais, defendendo que a eficácia das estratégias digitais depende da convergência entre capacidade técnica e competências humanas.

No contexto açoriano, estes resultados reforçam a urgência de intervenções estruturadas que articulem formação especializada, atração de talento e modernização tecnológica, como condições essenciais para a construção de um ecossistema digital resiliente e inclusivo. A articulação entre estas duas dimensões — capital humano e infraestrutura — deve, assim, ser encarada como um eixo estratégico para políticas públicas, programas de capacitação e apoio à inovação nas empresas regionais.

A décima segunda hipótese (H12) avalia se os consumidores que percecionam falhas tecnológicas como barreira ao marketing digital apresentam uma avaliação mais negativa da experiência digital proporcionada pelas empresas regionais. O objetivo é verificar se a perceção de limitações técnicas se reflete diretamente na satisfação e na qualidade percebida da interação digital (ver Tabela 16).

Tabela 16: Mann-Whitney (H12)

Amostras independentes de resumo de Teste de Mediana		
N total	250	
Mediana	3,000	
Estatística de teste	3,206a	
Grau de Liberdade	1	
Sinal assintótico (teste de dois lados)	0,073	
Correção de Continuidade de Yates	Qui-quadrado	2,595
	Grau de Liberdade	1
	Sinal assintótico (teste de dois lados)	0,107
a. Comparações múltiplas não são realizadas, pois há menos de três campos de teste.		
Amostras independentes de resumo de Teste U de Mann-Whitney		
N total	250	
U de Mann-Whitney	4121,000	
Wilcoxon W	5661,000	
Estatística de teste	4121,000	
Erro padrão	453,682	
Estatística de Teste Padronizado	-2,736	

Sinal assintótico (teste de dois lados)	0,006
--	-------

Tabela 16: (continuação)

O Teste U de Mann-Whitney foi utilizado para avaliar a associação entre a percepção da adoção de novas tecnologias como obstáculo (variável independente, categorizada) e a avaliação da correspondência entre o marketing digital das empresas regionais e as expectativas dos consumidores (variável dependente, ordinal). Os resultados evidenciaram uma diferença estatisticamente significativa, $p = 0,006$. Esta evidência permite não rejeitar a hipótese H12, sugerindo que as limitações tecnológicas percebidas pelos consumidores se refletem diretamente na sua experiência digital com as marcas açorianas.

Esta associação reforça a ideia de que a qualidade da experiência digital está condicionada por fatores estruturais como a infraestrutura tecnológica, a fluidez das plataformas digitais e a capacidade de inovação das empresas. Em linha com os contributos de Melović et al. (2020) e Wu et al. (2024), estes resultados apontam para a necessidade de compreender o marketing digital não apenas como uma questão de presença online, mas como um sistema integrado de interação e desempenho técnico, cuja eficácia depende da solidez das tecnologias utilizadas.

A percepção negativa da experiência digital por parte dos consumidores que identificam obstáculos tecnológicos sugere também que há falhas sentidas ao nível da usabilidade, personalização e confiança nos canais digitais regionais, aspetos largamente discutidos por Zahay (2021) e Addo et al. (2021) como determinantes na construção de engagement e lealdade digital. Assim, a ausência de soluções tecnológicas atualizadas — como websites responsivos, e-commerce funcional, ou atendimento automatizado eficaz — poderá estar a comprometer a capacidade das empresas açorianas em oferecer experiências digitais satisfatórias.

Neste sentido, os resultados empíricos apontam para uma necessidade urgente de modernização tecnológica e de capacitação das micro e pequenas empresas regionais, de forma a garantir que o marketing digital não seja apenas reativo ou superficial, mas verdadeiramente centrado no utilizador. Tal alinhamento entre expectativas dos consumidores e capacidades tecnológicas empresariais é crucial para transformar a presença digital numa ferramenta eficaz de diferenciação, confiança e competitividade no contexto açoriano.

A décima terceira hipótese (H13) analisa se existem diferenças significativas na frequência de compras *online* entre géneros. Esta análise pretende identificar padrões de comportamento de compra digital que possam ser explicados por fatores sociodemográficos, contribuindo para estratégias de segmentação mais precisas (ver Tabela 17).

Tabela 17: Mann-Whitney (H13)

Amostras independentes de Resumo de Teste U de Mann-Whitney	
N total	250
U de Mann Whitney	7592,500
Wilcoxon W	13052,500
Estatística de teste	7592,500
Erro padrão	536,611
Estatística de Teste Padronizado	0,001
Sinal assintótico (teste de dois lados)	0,999

O Teste U de Mann-Whitney foi utilizado para avaliar se o género dos consumidores (variável independente, categorizada) está associado à frequência de compras online (variável dependente, ordinal). Os resultados revelaram que não existem diferenças estatisticamente significativas entre géneros, $U = X$, $p = 0,999$. Este resultado não permite aceitar a hipótese H13, indicando que, no contexto da amostra analisada, mulheres e homens apresentam comportamentos semelhantes no que diz respeito à regularidade das compras em ambiente digital.

Esta ausência de diferença significativa sugere uma tendência de convergência no comportamento de consumo digital entre géneros, fenómeno também identificado por Mehmeti-Bajrami et al. (2022), que apontam para a progressiva diluição de diferenças de género no comércio eletrónico, à medida que o acesso à internet, a literacia digital e a familiaridade com plataformas *online* se tornam mais homogéneos. No contexto específico da Região Autónoma dos Açores, este resultado pode refletir uma democratização do acesso às tecnologias digitais, bem como uma adoção generalizada de hábitos de compra *online*, independentemente do género.

Estes dados contrastam com investigações mais antigas que apontavam para uma maior propensão das mulheres para compras *online* de bens de consumo e maior

sensibilidade a aspetos de segurança e confiança (Gefen et al., 2003). No entanto, à luz das transformações recentes no ecossistema digital — nomeadamente a simplificação dos processos de compra, a personalização de experiências e o crescimento das redes sociais como canais de influência —, é plausível que os padrões de comportamento de compra estejam cada vez mais determinados por fatores geracionais, contextuais e de conveniência, e menos por variáveis sociodemográficas tradicionais como o género.

Em suma, os resultados obtidos reforçam a ideia de que o marketing digital, ao ser progressivamente incorporado na vida quotidiana, tende a gerar comportamentos de consumo menos diferenciados entre grupos demográficos, exigindo das empresas estratégias que considerem motivações individuais e perfis comportamentais, mais do que categorias generalistas como o sexo ou a idade isoladamente.

A décima quarta hipótese (H14) investiga se a perceção da eficácia digital das empresas varia significativamente entre diferentes faixas etárias. O objetivo é compreender de que forma a idade influencia a avaliação das estratégias digitais, apoiando a adequação das práticas de comunicação aos diversos segmentos geracionais (Tabela 18).

Tabela 18: Mann-Whitney (H14)

Amostras independentes de Resumo de Kruskal-Wallis	
N total	248
Estatística de teste	13,584a
Grau de Liberdade	5
Sinal assintótico (teste de dois lados)	0,018
a A estatística do teste está ajustada para empates.	

O teste de Kruskal-Wallis foi utilizado para avaliar se a faixa etária dos consumidores (variável independente, categorizada) influencia a avaliação da eficácia do marketing digital das empresas açorianas (variável dependente, ordinal). Os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa entre as faixas etárias, $H(5) = 13,584$, $p = 0,018$. Este resultado permite validar a hipótese H14, confirmando que a perceção da eficácia digital varia de forma significativa consoante a idade dos consumidores.

Esta evidência sugere que os critérios de avaliação da comunicação digital não são homogéneos entre gerações, refletindo diferenças nas experiências prévias, nas competências digitais e nas expetativas sobre o papel da tecnologia na relação marca–

consumidor. Os consumidores mais jovens, frequentemente expostos a padrões digitais mais evoluídos e interativos, tendem a adotar uma postura mais exigente face às estratégias implementadas pelas empresas regionais. Por contraste, os grupos etários mais avançados poderão manifestar uma percepção menos crítica ou mais conservadora, influenciada por níveis mais baixos de literacia digital ou por expectativas diferentes quanto à presença e funcionalidade digital das marcas.

Este resultado está em consonância com a literatura de autores como Vollrath e Villegas (2021) e Sharabati et al. (2024), que defendem a necessidade de segmentação geracional na definição de estratégias digitais, uma vez que o valor percebido, os canais preferenciais e a sensibilidade à personalização variam significativamente com a idade. Além disso, estudos como os de Duffett e Maraule (2024) confirmam que as gerações mais jovens esperam maior rapidez, interatividade e autenticidade nas campanhas digitais, enquanto os consumidores mais velhos valorizam sobretudo a clareza e a segurança.

No contexto açoriano, onde as práticas digitais das empresas ainda revelam assimetrias de sofisticação, estes resultados evidenciam a importância de alinhamento estratégico com os perfis etários dominantes dos públicos-alvo, garantindo que o marketing digital regional não apenas atinge, mas também ressoa com as diferentes gerações de consumidores.

Abaixo apresenta-se uma síntese dos resultados empíricos relativos às hipóteses formuladas nesta investigação (ver Tabela 19):

Tabela 19: Síntese das hipóteses de investigação e respetivo resultado

Designativo	Hipótese	Conclusão
H1	Existe uma associação entre o tempo despendido na internet por dia e a frequência de compras <i>online</i> .	Suportada
H2	Utilizadores que passam mais tempo nas redes sociais têm maior probabilidade de interagir com empresas regionais <i>online</i> .	Suportada
H3	O tipo de conteúdo publicado influencia a percepção de eficácia do marketing digital.	Suportada
H4	Consumidores que interagem frequentemente com empresas nas redes sociais demonstram maior confiança nessas marcas.	Suportada
H5	A rede social preferida influencia a percepção de eficácia da comunicação empresarial.	Suportada
H6	Consumidores que valorizam práticas sustentáveis têm maior intenção de comprar produtos de empresas que comunicam essas práticas.	Suportada
H7	Consumidores mais jovens valorizam mais a sustentabilidade como critério de confiança digital, comparativamente a consumidores mais velhos.	Suportada
H8	A falta de profissionais qualificados é o obstáculo mais frequentemente identificado pelos consumidores.	Não Suportada
H9	Existem diferenças significativas entre faixas etárias na percepção da falta de profissionais qualificados.	Não Suportada

H10	Os consumidores das ilhas com menor população mencionam mais frequentemente as dificuldades tecnológicas como barreira ao marketing digital.	Não Suportada
H11	A percepção da falta de profissionais qualificados está associada à percepção de dificuldades tecnológicas.	Suportada
H12	Consumidores que percebem falhas tecnológicas como barreira avaliam negativamente a experiência digital oferecida pelas empresas regionais.	Suportada
H13	Existem diferenças significativas na frequência de compras online entre géneros.	Não Suportada
H14	A percepção da eficácia digital das empresas varia significativamente entre faixas etárias.	Suportada

Tabela 19: (continuação)

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

O presente capítulo sintetiza os principais resultados obtidos, evidenciando o contributo desta investigação para o conhecimento e prática do marketing digital na Região Autónoma dos Açores. Partindo da constatação de que a adoção e integração de estratégias digitais em territórios (ultra)periféricos permanece pouco explorada na literatura (Thonipara et al., 2023), este estudo procurou colmatar esta lacuna, analisando de forma sistemática a realidade empresarial e o comportamento dos consumidores açorianos. A pertinência desta análise reside não apenas na identificação de padrões e barreiras à transformação digital, mas também na possibilidade de fornecer recomendações práticas adaptadas ao contexto regional. Para tal, recorreu-se a uma abordagem metodológica mista, integrando 28 entrevistas a representantes de empresas de diferentes setores e um inquérito a 250 consumidores por questionário aplicado a consumidores. A análise dos dados foi conduzida com recurso a técnicas estatísticas não paramétricas, adequadas à natureza das variáveis, complementadas por análise qualitativa, permitindo uma interpretação aprofundada e robusta das dinâmicas observadas.

Os resultados evidenciaram que o tempo despendido na internet e a frequência de utilização das redes sociais estão significativamente associados ao comportamento de compra *online* e à interação com marcas regionais. Esta relação confirma tendências já apontadas pela literatura, nomeadamente por autores como Melović et al. (2020), ao evidenciarem que a exposição digital influencia diretamente os padrões de consumo.

Adicionalmente, verificou-se que o tipo de conteúdo publicado pelas empresas é um fator crucial na perceção de eficácia do marketing digital, especialmente entre consumidores mais jovens.

A sustentabilidade surgiu como outro vetor de destaque, com impacto claro na confiança e na intenção de compra, sobretudo entre os segmentos etários mais jovens. Este dado está em consonância com as tendências globais de consumo responsável e com os trabalhos de Saura (2020), reforçando a necessidade de uma comunicação digital ética e alinhada com os valores ambientais.

No plano regional, identificaram-se desafios estruturais persistentes. A falta de investimento, a escassez de recursos humanos qualificados, a resistência à inovação e as dificuldades tecnológicas foram obstáculos amplamente mencionados por consumidores e empresas. Embora a hipótese que previa que a falta de profissionais qualificados fosse

o principal obstáculo não tenha sido confirmada, a sua relevância foi corroborada tanto estatística como qualitativamente. Verificou-se ainda uma associação significativa entre a percepção de limitações humanas e técnicas, revelando uma visão integrada dos entraves à transformação digital nos Açores.

Também se confirmou que a percepção da eficácia do marketing digital varia significativamente consoante a faixa etária, sublinhando a importância da segmentação geracional nas estratégias de comunicação. Os consumidores mais jovens demonstraram padrões de exigência superiores, enquanto os mais velhos adotaram posturas mais neutras, confirmando as diferenças apontadas por Vollrath e Villegas (2021).

Do ponto de vista das empresas, as entrevistas revelaram um panorama heterogéneo: enquanto algumas adotam práticas digitais avançadas (SEO, *e-commerce*, parcerias com influenciadores), outras mantêm uma presença digital limitada e pouco estratégica. O *Facebook* permanece dominante, mas nota-se uma crescente diversificação de canais e interesse pela análise de dados — embora o uso de ferramentas como *CRM*, IA ou métricas de ROI ainda seja reduzido.

Em síntese, esta investigação confirma que o marketing digital representa uma ferramenta estratégica de elevado potencial para o desenvolvimento económico das empresas açorianas. Contudo, a sua eficácia depende da superação de barreiras estruturais, da adaptação a públicos diferenciados e da profissionalização das práticas digitais. Mais do que replicar modelos nacionais ou internacionais, importa desenvolver abordagens contextualizadas e culturalmente sensíveis, que valorizem a proximidade, a autenticidade e a sustentabilidade — traços distintivos do tecido económico e social da região.

Para além dos contributos científicos e teóricos, este estudo oferece implicações práticas relevantes para o tecido empresarial açoriano e para os decisores políticos. Por um lado, fornece orientações aos empresários sobre as expectativas e preferências dos consumidores digitais, permitindo ajustar estratégias de comunicação e posicionamento de marca. Por outro, evidencia a necessidade de políticas públicas centradas na qualificação digital, no apoio à inovação e na redução das desigualdades tecnológicas entre ilhas, promovendo uma transição digital inclusiva e eficaz. A nível académico, propõe um modelo de análise aplicável a outros contextos ultraperiféricos ou insulares, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento sobre marketing digital em geografias frequentemente sub-representadas na investigação científica.

Entre as principais limitações deste estudo, destaca-se o desequilíbrio amostral entre ilhas, que poderá ter condicionado a análise de algumas variáveis geográficas. Acresce ainda a ausência de dados longitudinais, que limitam a análise de tendências e evolução das práticas digitais ao longo do tempo. Face a estas limitações, recomenda-se o desenvolvimento de estudos futuros que explorem comparações entre arquipélagos ou regiões ultraperiféricas, bem como investigações centradas em setores específicos, como o turismo, o comércio local ou o setor agroalimentar. Sugere-se ainda a realização de análises longitudinais que permitam acompanhar a evolução das estratégias digitais das empresas e as mudanças no comportamento do consumidor, de forma a enriquecer a compreensão sobre a maturidade digital em territórios insulares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>.
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Twumasi, M. A. (2023). The organic marketing nexus: The effect of unpaid marketing practices on consumer engagement. *Sustainability*, 15(148). <https://doi.org/10.3390/su15010148>
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Banco de Portugal. (2020). Caracterização do setor empresarial dos Açores (Estudos da Central de Balanços, n.º 44). Banco de Portugal. https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/estudos_da_cb_44_2020.pdf
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors influencing the use of digital marketing by small and medium-sized enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4), 86. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 187–196. <https://doi.org/10.1080/02672571003612192>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge
- Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 13679. <https://doi.org/10.3390/su132413679>
- Defau, L., & Zauner, A. (2023). Personalized subject lines in email marketing. *Marketing Letters*, 34(4), 727–733. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09701-7>
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of Generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, 25(5), 607–624. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>

- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Figueiredo, F., Gonçalves, M. J. A., & Teixeira, S. (2021). Information technology adoption on digital marketing: A literature review. *Informatics*, 8(4), 74. <https://doi.org/10.3390/informatics8040074>
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(2), 625–640. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding search-engine optimization. *Computer*, 48(10), 43–52. <https://doi.org/10.1109/MC.2015.319>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hawaladar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). Censos 2021 – Resultados definitivos. INE. <https://www.ine.pt>
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). Estatísticas das empresas – Região Autónoma dos Açores. INE. <https://www.ine.pt>
- Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving marketing performance: How business analytics contribute to digital marketing. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 3(1), 9–18. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v3i1.209>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digitalization in SMEs: The impact of social media and new technologies on business models. *Business Research*, 12(3), 861–895. <https://doi.org/10.1007/s40685-019-0093-3>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102716>
- Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2023). Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour & Information Technology*, 42(8), 1025–1044. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2056507>

- Li, X., Liu, Y., Zhu, J., & Lou, J. (2024). Encouraging prosocial consumer behaviour: A review of influencer and digital marketing literature. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2711–2727. <https://doi.org/10.1002/mar.22079>
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The impact of digital marketing vs. traditional marketing on consumer buying behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Melović, B., Dabić, M., Rađenović, T., Vuković, D., & Zogović, A. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and competitiveness in the modern business environment. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119–135. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119823>
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7, 85705–85718. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>
- Nabout, N. A., & Skiera, B. (2012). Return on quality improvements in search engine marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141–154. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.10.002>
- Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., & El-Refae, G. A. (2022). Digital marketing and public relations: A way to promote public relations value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2022), 1331–1340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.002>
- Olufadi, Y. (2016). Social networking time use scale (SNTUS): A new instrument for measuring the time spent on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 33(2), 452–471. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.002>
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365–377. <https://doi.org/10.1177/0047287510369558>
- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Tourism Management*, 32(4), 726–735. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.014>
- Paulo, M., Miguéis, V. L., & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems with Applications*, 207, 117974. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117974>
- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200–208. <https://doi.org/10.1177/1938965510395016>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting & Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Saura, J. R. (2020). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278-1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2025). Boletim trimestral – 1.º trimestre de 2025. Governo Regional dos Açores. <https://srea.azores.gov.pt>
- Sen, R. (2014). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Skiera, B., Eckert, J., & Hinz, O. (2010). An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(5), 488–494. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.05.001>
- Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting & Social Change*, 193, 122655. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655>
- Theodorakopoulos, K., & Theodoropoulou, H. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, Article ID 3641502. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

- Thonipara, A., Sternberg, R., Proeger, T., & Haefner, L. (2023). Digital divide, craft firms' websites and urban-rural disparities—empirical evidence from a web-scraping approach. *Review of Regional Research*, 43(1), 69-99. <https://doi.org/10.1007/s10037-022-00170-5>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 106–113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using search engine optimization tools. *Tourism Management*, 73, 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
- Vieira, V. A., Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Wu, J., Zhang, Y., Li, X., & Chen, L. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>
- Zhang, S., & Cabage, N. (2016). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148–159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>

ANEXOS

ANEXO I – GUIÃO DA ENTREVISTA

Informações gerais sobre a empresa:

Qual é o setor de atuação da empresa?

Quantos colaboradores a empresa possui atualmente?

Quais são os principais mercados onde opera (regional, nacional, internacional)?

Uso do marketing digital:

A empresa utiliza estratégias de marketing digital? Se sim, desde quando e quais?

Qual é o objetivo principal das ações de marketing digital (e.g., aumentar vendas, engagement, notoriedade da marca)?

Estratégias de marketing digital:

Quais canais digitais a empresa utiliza? (e.g., redes sociais, email marketing, site, e-commerce, SEO/SEM, etc.)

Estando nas redes sociais, está em quais? Possui website?

Quais são os canais mais eficazes para o negócio?

A empresa utiliza marketing de conteúdo? Se sim, que tipo de conteúdo é produzido?

Já implementaram campanhas de publicidade paga (e.g., Google Ads, Facebook Ads)?

Como avaliam o ROI?

Personalização e engagement:

Que estratégias utilizam para envolver os clientes?

A empresa colabora com influenciadores digitais? Porquê?

Recolha e análise de dados:

A empresa recolhe dados dos clientes nos seus canais digitais? Que tipo de dados são mais relevantes?

Que ferramentas utiliza para análise de dados (e.g., Google Analytics, CRM, big data)?

Como os dados recolhidos influenciam as decisões estratégicas de marketing?

A empresa utiliza ferramentas avançadas, como inteligência artificial (IA) ou machine learning (ML), para prever comportamentos ou personalizar campanhas?

Práticas sustentáveis:

A empresa utiliza o marketing digital para promover iniciativas de sustentabilidade?

Acredita que o consumidor açoriano valoriza práticas sustentáveis nas marcas?

Desafios e oportunidades:

Quais são os principais desafios enfrentados pela empresa na implementação de estratégias de marketing digital?

Existem barreiras específicas relacionadas à realidade dos Açores (e.g., infraestrutura tecnológica, custos, recursos humanos)?

Quais oportunidades o marketing digital trouxe para a empresa nos últimos anos?

Quais tendências ou tecnologias emergentes a empresa planeia adotar no futuro?

Impacto no desempenho empresarial:

Como avaliam o impacto do marketing digital no desempenho geral da empresa?

Quais foram os principais benefícios observados (e.g., aumento de vendas, fortalecimento da marca)?

O marketing digital levou a mudanças na estratégia geral de negócios da empresa? Se sim, quais?

Marketing digital nos Açores:

Na sua opinião, como o marketing digital tem sido utilizado pelas empresas nos Açores?

Existem particularidades regionais que influenciam as estratégias de marketing digital na Região?

ANEXO II – INQUÉRITO

Dissertação de Mestrado - O estado da arte do marketing digital nos Açores

O presente inquérito surge inserido no âmbito da Dissertação do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais – MCEE, da Universidade dos Açores, e tem como principal objetivo compreender e analisar o estado da arte do marketing digital na Região Autónoma dos Açores, contendo uma visão de empresas e, no caso do presente inquérito, de consumidores.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e tratamento estatístico, podendo, de igual modo, serem divulgados na Dissertação e na sua apresentação. Informo, ainda, que pode suspender o seu inquérito, sem que qualquer dado seja registado, desde que não o submeta. Porém, uma vez submetido não será possível retirá-lo do estudo, já que não serão recolhidos dados pessoais, como nome, IP ou URL, de forma de garantir o anonimato e confidencialidade

Este inquérito é da responsabilidade de Lúcia Lopes, aluna do 2.º ano do referido mestrado. Agradeço, desde já, a sua colaboração e garanto que este estudo não lhe trará quaisquer despesas ou riscos. Se desejar, poderá contactar-me para se inteirar dos resultados obtidos nesta Dissertação, ou caso tenha dúvidas, através do email: 20092463@uac.pt.

Ao continuar estará a concordar com os termos e condições descritos acima. O inquérito terá uma duração, média, de 5 minutos e estará disponível para preenchimento até 31 de maio de 2025.

1. Quanto tempo despende na internet por dia?

- Não utilizo todos os dias a Internet
- Menos de 30 minutos
- 30 minutos – 1 hora
- 1 – 3 horas
- 3 – 5 horas
- 5 – 7 horas
- a. Mais de 7 horas

2. Quanto tempo despende na internet por dia?

- Facebook
- Instagram

- TikTok
- X/Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- YouTube
- WhatsApp
- Telegram
- Nenhuma

3. Com que frequência realiza compras online?

- Nunca
- Raramente (1 a 2 vezes por ano)
- Ocasionalmente (3 a 6 vezes por ano)
- Frequentemente (1 a 3 vezes por mês)
- Muito frequentemente (semanalmente)

4. Qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes questões?

Marketing digital corresponde ao processo através do qual as empresas recorrem a tecnologias digitais para atrair e reter clientes, fortalecer preferências, promover marcas e aumentar as vendas.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O marketing digital ajuda a descobrir novos produtos ou serviços?					
Confia nas campanhas exibidas nas redes sociais?					
A sustentabilidade ambiental é um fator determinante nas suas compras online?					
Prefere comprar de empresas que comunicam práticas sustentáveis?					
Valoriza comunicações personalizadas (e.g., e-mails ou anúncios feitos para si)?					
As empresas regionais adaptam as suas campanhas às preferências dos consumidores açorianos?					
O marketing digital das empresas regionais consegue competir com marcas nacionais ou internacionais?					
As empresas regionais preocupam-se em oferecer uma experiência digital personalizada?					
O marketing digital das empresas nos Açores corresponde às suas expectativas?					

5. Qual o fator mais importante para ter confiança em uma marca online?

- Reputação e avaliações de outros clientes
- Segurança do website (certificação SSL, proteção de dados, etc.)
- Qualidade e clareza das informações do produto
- Políticas de devolução e reembolso
- Atendimento ao cliente eficiente
- Transparência nos preços e custos adicionais
- Presença ativa nas redes sociais e interação com clientes

6. Através de qual canal sente que cria mais ligação com as empresas?

- Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter/X, LinkedIn)
- Website oficial da empresa/marca
- E-mail marketing / newsletters
- Aplicações móveis da empresa/marca
- Publicidade online (anúncios pagos, banners)
- Atendimento via WhatsApp / chat online
- Loja física / atendimento presencial

7. Que canais digitais percebe que as empresas regionais utilizam mais frequentemente (escolha até 3)

- Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter/X, LinkedIn)
- Website oficial da empresa
- E-mail marketing e newsletters
- Aplicações móveis empresariais
- Publicidade paga (Google Ads, Facebook Ads, etc.)
- Marketplaces e plataformas de e-commerce (Amazon, OLX, Shopify)
- Atendimento via WhatsApp / Chat online
- Publicidade nativa e conteúdos patrocinados

8. As empresas regionais utilizam o marketing digital para: (escolha todas as que se aplicam).

- Aumentar a notoriedade da marca
- Gerar vendas diretas (e-commerce)
- Melhorar o relacionamento com clientes
- Atrair novos clientes através de publicidade paga
- Fidelizar clientes com conteúdos exclusivos
- Melhorar o atendimento ao cliente (chatbots, redes sociais)
- Acompanhar métricas e otimizar estratégias com base em dados

9. Quão eficaz considera o marketing digital das empresas dos Açores?

- Muito ineficaz
- Ineficaz
- Neutro
- Eficaz
- Muito eficaz

10. Quais são os principais desafios que impedem a melhoria da eficácia do marketing digital das empresas regionais?

- Falta de conhecimento e formação em marketing digital
- Baixo investimento e recursos financeiros limitados
- Resistência à inovação por parte das empresas
- Falta de profissionais qualificados na região
- Dificuldade na adoção de novas tecnologias

11. Com que frequência interage com empresas regionais nas redes sociais?

- Nunca
- Raramente (menos de uma vez por mês)
- Ocasionalmente (1 a 3 vezes por mês)
- Frequentemente (1 a 3 vezes por semana)
- Muito frequentemente (diariamente ou quase diariamente)

12. Quão atrativo considera cada um dos seguintes tipos de conteúdo publicado pelas empresas regionais?

	Nada atrativo	Pouco atrativo	Moderadamente atrativo	Muito atrativo	Extremamente atrativo
Promoções e descontos					
Histórias sobre a cultura e os valores regionais					
Informação sobre produtos ou serviços					
Conteúdo educativo e inspirador					

13. Género

- Masculino
- Feminino
- Outro

14. Idade

15. Ilha de Residência

- São Miguel
- Santa Maria
- Terceira
- Pico

- Graciosa
- Faial
- São Jorge
- Corvo
- Flores

16. Situação profissional

- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



DM

O estado da arte do marketing digital na Região Autónoma dos Açores

Lúcia de Fátima Sousa Lopes