

Marketing digital: uma abordagem à realidade das empresas açorianas

Dissertação de Mestrado

Sara Soares Aguiar

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Marketing digital: uma abordagem à realidade das empresas açorianas

Dissertação de Mestrado

Sara Soares Aguiar

Orientador

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

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



RESUMO

As mudanças no comportamento dos consumidores exigem que as empresas repensem as suas estratégias de marketing no domínio digital. Atualmente, uma parte significativa da investigação associada a esta temática, está mais centrada no cliente do que na empresa. Para ajudar a colmatar esta lacuna, este estudo adota a perspetiva das empresas para facilitar a compreensão do marketing digital e da utilização das redes sociais, bem como das suas vantagens e desvantagens. Tem-se assistido, também a uma enorme popularidade das redes sociais o que permite às empresas implementar formas inovadoras de comunicação e de cocriação. O Marketing digital e as redes sociais promovem, portanto, oportunidades que, bem aproveitadas, permitem gerar relações duradouras entre as empresas e os seus consumidores.

O objetivo desta investigação é conhecer melhor a realidade das empresas regionais no seu contexto digital e determinar a importância da utilização das técnicas e ferramentas de Marketing digital nas empresas da Região, a fim de garantir o sucesso das mesmas. Para isso, foi feito um estudo com base na Revista 100 Maiores Empresas dos Açores no ano de 2020 no qual se fez em primeiro lugar um diagnóstico da presença dessas empresas em cada rede social como o Facebook, Instagram, LinkedIn ou outras e se tinham *website* próprio e de seguida foi escolhido um *cluster* de empresas que obedeciam ao critério de ter um website próprio orientado para o mercado Açores de forma a perceber com mais enfoque a personalização e *engagement* com o seu *target*.

Da análise ao Marketing digital das 100 maiores empresas dos Açores no ano de 2020, verifica-se que 56% destas estão presentes em pelo menos duas redes sociais, ou mais, 32% marcam presença em apenas uma rede social e que 12% não está presente no mundo digital. Verifica-se também que a maioria destas empresas ainda não aproveita todo o potencial que as ferramentas de marketing digital dispõem.

Palavras-chave: *Engagement*; Marketing Digital; Redes Sociais; SEO; *Website*.

ABSTRACT

Changes in consumer behavior require firms to rethink their marketing strategies in the digital domain. Currently, a significant portion of the research is customer-centric rather than company-centric. To address this gap, this study adopts the company's perspective to facilitate the understanding of digital marketing and the use of social media, as well as its advantages and disadvantages. There has also been enormous popularity of social media, which allows firms to implement innovative ways of communication and co-create content with their customers. Digital marketing and social networks, therefore, promote opportunities that, if well used, can generate long-lasting relationships between companies and their consumers.

This research aims to determine the importance of using digital marketing techniques and tools in Azorean companies to ensure their success. To accomplish it, this study is based on the magazine 100 Biggest Companies in the Azores in the year 2020 to verify on which social network the companies are present, such as Facebook, Instagram, LinkedIn and others, and if they have their own website. Then, 25 companies that obeyed the criterion of having their own website oriented to the Azores market were selected to understand the personalization and engagement with their target with more focus.

From the analysis of the Digital Marketing of the 100 largest companies in the Azores in the year 2020, it is verified that 56% of these are present in at least two social networks or more, 32% are present in only one social network and that 12% has not a presence in the digital world. Furthermore, it is also verified that most of these companies still do not take advantage of the full potential that digital marketing tools have.

Keywords: Engagement; Digital Marketing; Social Media; SEO; Website.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação só foi possível graças à presença de várias pessoas na minha vida ao longo de todo este árduo percurso e que, de uma maneira ou outra, contribuíram para o sucesso da mesma.

Agradeço aos meus pais e irmãos pela educação, força e apoio que me transmitiram ao longo deste período e sempre. Pela demonstração de preocupação e carinho com cada conquista da minha vida.

Ao meu namorado, André, pelo incentivo incondicional, palavras amigas, por acreditar sempre em mim e pela paciência em ler e reler o trabalho comigo vezes sem conta.

Aos meus amigos e colegas de trabalho pelas palavras motivacionais.

Ao meu orientar, Prof. Doutor. Flávio Tiago, pelo tempo disponibilizado e conselhos dados ao longo deste último ano.

A todos aqueles que contribuíram para o meu crescimento como estudante, profissional e sobretudo como pessoa durante o meu percurso académico.

ÍNDICE

RESUMO	<i>i</i>
ABSTRACT	<i>ii</i>
AGRADECIMENTOS	<i>iii</i>
LISTA DE TABELAS	<i>v</i>
LISTA DE FIGURAS	<i>vii</i>
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2.1. Origem e conceito do marketing	3
2.2. Evolução do marketing	4
2.3 Origem, definição e importância do marketing digital.....	5
2.4 Objetivos e vantagens/desvantagens do marketing digital	9
2.5 Ferramentas, técnicas e estratégias do marketing digital	10
2.6 <i>Social Media</i> vs Redes Sociais	15
2.7 Redes sociais nas organizações	19
2.8 Auditoria de marketing digital.....	21
CAPÍTULO III – METODOLOGIA E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	23
3.1 Metodologia utilizada	24
3.2 Seleção das empresas a analisar	25
3.3 25 empresas a analisar	32
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	38
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Evolução da definição de marketing digital	6
Tabela 2. Impacto da evolução da web no marketing	7
Tabela 3. Ferramentas de marketing digital	11
Tabela 4. Definições de social media	15
Tabela 5. Definições de redes sociais	16
Tabela 6. Maiores empresas de São Miguel	25
Tabela 7. Maiores empresas da Terceira	29
Tabela 8. Maiores empresas do Faial	29
Tabela 9. Maiores empresas de São Jorge	30
Tabela 10. Maiores empresas do Pico	30
Tabela 11. Empresas a analisar	32
Tabela 12. Avaliação do Search Engine Optimization.....	35
Tabela 13. Explicação dos itens a analisar	35
Tabela 14. Fatores económicos	37
Tabela 15. Análise de frequências da variável "ilha"	38
Tabela 16. Análise de frequências da variável "setor"	38
Tabela 17. Análise de frequências da variável "redes sociais".....	39
Tabela 18. Análise de frequências da variável "hiperligação às redes sociais"	39
Tabela 19. Análise de frequências da variável "login"	39
Tabela 20. Tabelas cruzadas das variáveis "login" e "newsletter"	40
Tabela 21. Tabelas cruzadas das variáveis "compatibilidade móvel" e "aplicação móvel"	40
Tabela 22. Tabelas cruzadas das variáveis "redes sociais" e "setor".....	41
Tabela 23. Teste de qui-quadrado.....	42
Tabela 24. Tabela cruzada das variáveis "compra online" e "volume de negócios"	42
Tabela 25. Resultado do teste Mann-Whitney.....	42
Tabela 26. Resultado do teste qui-quadrdo	43
Tabela 27. Tabela cruzada das variáveis "newsletter" e "suporte ao consumidor"	43
Tabela 28. Análise de frequências da variável "compatibilidade móvel"	43
Tabela 29. Análise de frequências da variável "aplicação móvel"	44
Tabela 30. Análise de frequências da variável "hiperligação às redes sociais"	44

Tabela 31. Análise de frequências da variável "live chat"	45
Tabela 32. Análise de frequências da variável "FAQS"	45
Tabela 33. Caracterização dos clusters face ao nível de sofisticação da brochura informativa	47
Tabela 34. Caracterização dos clusters face ao nível de sofisticação da loja virtual	47
Tabela 35. Caracterização dos clusters face ao nível de sofisticação do espaço interativo	48
Tabela 36. Tabela cruzada dos clusters com o setor.....	49
Tabela 37. Diferença de médias	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Levantamento das redes sociais	31
Figura 2. Presença nas redes sociais	31
Figura 3. Modelo tri-nivelado de criação de clusters	45
Figura 4. Dendograma com os clusters	46
Figura 5. Classificação de clusters	49

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O marketing oferece novas formas de alcançar, informar e envolver os consumidores e de lhes dar a conhecer produtos e serviços. O marketing digital, por sua vez, tornou-se rapidamente parte da vida quotidiana de milhões de pessoas, através dos meios sociais e móveis, expandindo-se para atividades comuns nos meios sociais, e levando frequentemente à criação de relações com os clientes (Costa, 2021). O envolvimento social, a difusão e a interação são as principais chaves para a evolução do marketing digital, aumentando assim a capacidade das empresas para envolver os consumidores, informando-os sobre produtos e serviços e, em última análise, vendendo estes produtos e serviços aos clientes (Dias, 2017).

Segundo Tiago e Veríssimo (2014), no seu trabalho *Digital marketing and social media: why bother?*, alguns académicos têm argumentado que os investimentos em marketing digital evoluem em paralelo com os benefícios percebidos, de tal forma que níveis elevados de utilização do marketing digital são indicativos de níveis mais elevados de interação digital, e níveis baixos de utilização do marketing digital indicam uma presença mais tradicional na *Web*. Por conseguinte, a utilização do marketing digital e os benefícios percebidos são variáveis dimensionais que podem efetivamente captar o envolvimento digital de uma empresa.

O marketing digital evoluiu, portanto, do marketing de produtos e serviços específicos para a utilização de canais digitais para atividades, instituições, e processos facilitados pelas tecnologias digitais. O marketing digital refere-se, assim, a um processo adaptativo e tecnológico através do qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os interessados em conjunto (Faruk *et al*, 2021).

Tendo já mais de uma década de existência, as redes sociais integram agora novas ferramentas de informação e comunicação, tais como a conectividade móvel, *blogs* e partilha de fotos/vídeos, que vão ao encontro dos vários interesses dos utilizadores (Ferreira, 2015). As redes sociais evoluíram de uma tecnologia limitada, desenvolvida para poucos utilizadores, para uma ferramenta que se tornou parte integrante da vida quotidiana de milhões de consumidores em todo o mundo. A comunicação de marketing digital orientada pela tecnologia de inteligência artificial (IA), realidade aumentada (AR),

e realidade virtual (VR), parece cada vez mais querer moldar o panorama da comunicação de marketing digital, fornecendo novas direções para o futuro (Nobrega, 2018).

Os decisores políticos estão, também, a prestar uma atenção crescente às Pequenas e Médias Empresas (PMEs) devido ao importante papel que desempenham no desenvolvimento socioeconómico dos países. Por exemplo, em março de 2020, a Comissão Europeia lançou uma estratégia das PME para uma Europa sustentável e digital. Isto tem sido impulsionado pelo facto de "apenas 17% das PME terem integrado com sucesso as tecnologias digitais nas suas empresas". A Comissão Europeia pretende, desta forma, expandir "Pólos de Inovação Digital em todas as regiões da Europa para capacitar as PME a integrar inovações digitais" (Depaoli *et al*, 2020).

Assim sendo, e no seguimento do interesse crescente do marketing digital, o objetivo deste trabalho é conhecer melhor a realidade das Pequenas e Médias Empresas da Região Autónoma dos Açores no seu contexto digital.

Para isso, esta dissertação vai ser dividida em cinco grandes capítulos:

Capítulo I	Capítulo II	Capítulo III	Capítulo IV	Capítulo V
• Introdução	• Enquadramento teórico	• Metodologia e caracterização da amostra	• Análise de dados e resultados	• Considerações finais

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se uma revisão de bibliografia na qual se expõe a origem e conceito do marketing tradicional, efetuando-se também uma abordagem à evolução do mesmo. De seguida, é explanada toda a temática associada ao marketing digital, nomeadamente: origem, definição e importância, objetivos, vantagens e desvantagens, ferramentas, técnicas e estratégias. Neste seguimento, é feita uma abordagem ao *social media* e às redes sociais bem como a sua implementação no contexto das organizações. Finalmente, é feita uma auditoria de marketing digital.

2.1. Origem e conceito do marketing

O marketing é uma disciplina que, nos dias de hoje, já é estudada com frequência, contudo, nem sempre foi o que é atualmente. A primeira definição de marketing encontrada data de 1918, por Johnson, Falkner, Green Linger e Hurd e relata apenas a visão de um produtor: “To the producer, it is the manner in which the product is disposed of, the way in which it is distributed for him – often with his cooperation – thru the various channels of trade.” (Gonçalves, 2021, cf. Brunswick, 2014, p.105).

Mais tarde, o marketing começa a ser visto como uma forma das empresas conseguirem chegar aos seus objetivos e, ao mesmo tempo, satisfazer as necessidades do consumidor. Assim, McCarthy em 1960 (Gonçalves, 2021) descreve o marketing como “the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user in order to best satisfy consumers and accomplish the firm’s objectives”. (Gonçalves, 2021, cf. Brunswick, 2014, p.108).

Kotler *et al.* (2005) define marketing como “a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others” (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005, p.6, parte 1, Marketing Now).

Mais recentemente, em 2017, a American Marketing Association (AMA) redefiniu o conceito para “Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (Gundlach & Wilkie, 2009).

Em suma, o marketing deve ser entendido, não no seu antigo sentido de simplesmente efetuar uma venda, mas num novo sentido de demonstrar uma preocupação não só em satisfazer o consumidor, mas também procurar conhecer as suas necessidades. Para além disto, é também necessário para que uma organização se diferencie da concorrência, acrescentando valor ao seu produto ou serviço.

2.2. Evolução do marketing

O papel do marketing tem vindo a evoluir e a mudar ao longo dos últimos anos, refletindo a influência de fatores ambientais, socioeconómicos e tecnológicos. Estas mudanças fizeram com que tanto a disciplina como a prática do marketing tenham vindo a evoluir com o tempo, assim como a sua definição. (Kartajaya, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (Gonçalves, 2021) advogam que o marketing já passou por três estágios, encontrando-se, neste momento, no quarto: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e o marketing 4.0. De acordo com estes autores, o marketing 1.0 era centrado no produto. No período da era industrial este estava focado em atingir uma alta produtividade em massa, sem considerar as necessidades e desejos dos clientes. Já o marketing 2.0 era centrado no cliente, tendo como base as pesquisas sobre as necessidades e desejos dos clientes com o objetivo de descobrir novos mercados-alvo. Isto aconteceu, principalmente, porque se entrava numa nova era – a Era da Informação. Com o mercado em expansão e o aparecimento de concorrentes nacionais e internacionais, o consumidor tornou-se mais social e informado o que, conseqüentemente, aumentou o seu poder de escolha e de compra (Gonçalves, 2021, cf. Alin, 2019).

A terceira etapa da evolução do conceito de marketing é a era do marketing 3.0. Esta passa de “tratar os indivíduos como consumidores simples, para os tratar como seres humanos, que têm mente, coração e sentimentos” (Mota, 2022, cf. Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Este estágio ficou conhecido por marketing relacional e consiste numa abordagem colaborativa entre empresa e consumidor, onde os primeiros começaram a dedicar o seu tempo à produção de produtos que façam mais do que apenas satisfazer, mas que proporcionem experiências e vínculos emocionais.

A última etapa apresentada por Kotler *et al.* (2017, p. 83), é o marketing 4.0 que se refere a “uma abordagem de marketing que combina a interação online e offline entre empresas e consumidores”. Principalmente desde que surgiu a Pandemia de Covid-19, e

por todas as condicionantes a ela ligadas, as empresas tiveram a necessidade de continuar a estabelecer a comunicação com os seus clientes. Para isso, passaram a estar presentes a maior parte do seu dia *online*. Hoje, os meios digitais deixaram de ser vistos como uma tendência, passando para uma nova necessidade e realidade das empresas.

Exatamente devido aos constrangimentos gerados pela Pandemia, surge em 2020 a era designada de marketing 5.0 que é entendida como “um novo estágio do marketing humanizado” (Oliveira, 2020). Esta nova fase surge, portanto, numa altura em que se assiste à necessidade das empresas acelerarem a sua transformação digital devido aos efeitos da Pandemia, mas também acentuarem a sua vertente de humanização com as pessoas, compreender antecipadamente as suas necessidades, transmitir confiança, tranquilidade e segurança aos consumidores.

Em suma, assiste-se a uma transição do marketing tradicional para uma nova era do marketing digital em que o cliente passou a ter o controlo do consumo e, por consequência, o foco das empresas passou a ser o relacionamento com os seus clientes.

2.3 Origem, definição e importância do marketing digital

A história da humanidade tem sido marcada por invenções a nível tecnológico que provocam grandes alterações na sociedade e, conseqüentemente, no mundo principalmente devido ao aparecimento da Internet. Devido ao seu rápido desenvolvimento, as empresas reinventaram-se e através das novas técnicas de comunicação encontraram uma nova forma de expandir os seus produtos e serviços para outros mercados (Chaffey & Chadwick, 2019). A emergência da Pandemia de Covid-19 foi, também, um motor de adaptação à tecnologia, onde as empresas tiveram a necessidade de modificar a sua forma de fazer negócios no mundo digital.

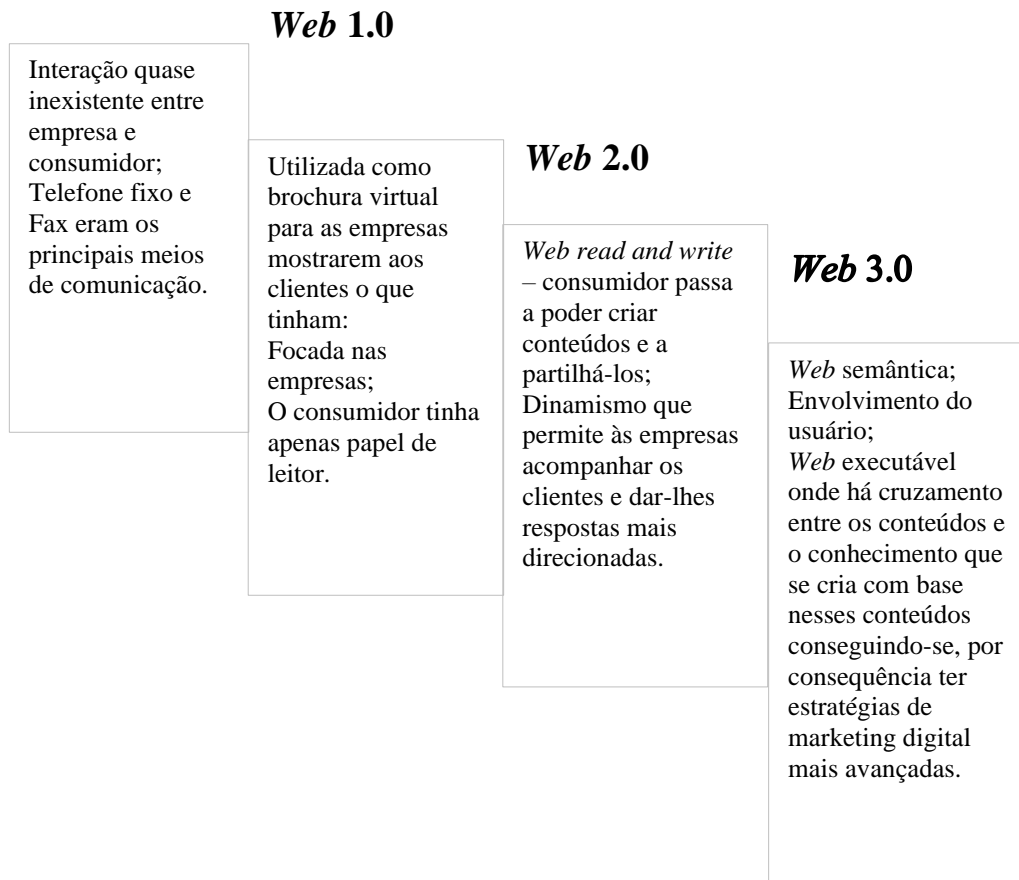
É neste contexto de desenvolvimento tecnológico que surge o marketing digital, uma nova variante adjacente ao marketing tradicional. Verifica-se na Tabela 1 que, nos últimos anos, o seu conceito tem evoluído, no entanto sem grandes alterações estruturais.

Tabela 1. Evolução da definição de marketing digital

Hortinha (2002)	O foco do marketing digital não se deve centrar apenas no uso das tecnologias, mas também na garantia de que as empresas estão onde está o mercado e os consumidores.
Mendes (2017, cf. Wymbs, 2011)	O marketing digital é definido como o uso das tecnologias digitais disponibilizadas para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável como os <i>targets</i> , de forma a ajudar na sua angariação e retenção por meio de relações personalizadas.
Desai (2019)	O marketing digital consiste em utilizar a Internet e outros meios digitais como principais instrumentos para atingir os seus objetivos. Os consumidores são fundamentais pois a interpretação das necessidades do mercado é baseada no seu comportamento.
Mehmeti-Bajrami et al. (2022)	O marketing digital é um tipo de marketing realizado através de plataformas eletrônicas utilizando qualquer dispositivo tecnológico. Este explora a existência da tecnologia, fornecendo conteúdos em linha, e liga-se com o consumidor através de canais digitais.

Desde a descoberta da Internet, a sua aplicação pelas empresas tem crescido e, como meio global, a Internet é considerada a ferramenta de marketing mais revolucionária (Pinho, 2000). O marketing digital é considerado um fenómeno onde os profissionais desta área utilizam o digital como componente primordial na criação das suas estratégias e campanhas para apresentar os seus produtos ou serviços aos clientes (Rez, 2017). Vendo esta evolução, as empresas têm transformado a forma como fazem marketing, melhorando a criação de relações com os seus clientes de modo a satisfazer as suas necessidades.

A implementação da *web* estabeleceu uma série de novos padrões de comunicação entre consumidores e empresas no ambiente virtual sendo que esta proporcionou uma forma mais simples e funcional de troca de informações na Internet. Este avanço tecnológico exige que as empresas e os consumidores estejam sempre em constante adaptação às novas realidades por forma a criar estratégias de marketing digital atualizadas, como se constata na Tabela 2.

Tabela 2. Impacto da evolução da *web* no marketing**Advento da Internet**

Fonte: Adaptado de Borges-Tiago & Tiago (2019)

A Internet e a *web* permitiram, assim, a eliminação de fronteiras físicas, o que possibilita que as empresas alcancem outros mercados tornando-se um canal de comunicação para massas enquanto num negócio tradicional o raio de ação é reduzido a uma determinada área geográfica. O marketing digital proporciona novas oportunidades para as empresas que pretendem distribuir os seus produtos e serviços para todo o mundo (Hortinha, 2002).

O marketing digital é baseado em estratégias mais inteligentes, rápidas, flexíveis e interativas a um menor custo, pelo que não basta acompanhá-las neste novo mundo, é necessário implementá-las com o intuito de gerar bons resultados (Fonseca, 2018, cf. Peterson *et al.*, 2009). Sem estas técnicas, as empresas caem em desvantagem, no sentido de não saberem quais as estratégias que realmente funcionam com os consumidores.

Assim, Vaz (Braga, 2018. Cf Vaz, 2011) propõe uma metodologia definida como os 8 Ps do marketing digital. Esta é composta por oito passos que, sendo ferramentas do marketing digital, têm como objetivo concretizar as estratégias de forma eficiente:

- 1) Pesquisa – recolha de informação online e análise de dados baseando-se no estudo do comportamento do consumidor. É nesta fase que a organização conhece o perfil do consumidor e prepara a sua estratégia de acordo com esses dados;
- 2) Planeamento – construção de um projeto detalhado de todas as ferramentas e ações a serem incluídas na estratégia de marketing. Este documento é a diretriz de toda a estratégia digital da organização;
- 3) Produção – previsão de todo o material extra que seja necessário incluir na estratégia;
- 4) Publicação – conteúdo a ser disponibilizado e calendarização do mesmo;
- 5) Promoção – forma como a organização irá divulgar os seus produtos, serviços ou marca nos canais online;
- 6) Comunicação – divulgação do conteúdo produzido pela organização através da comunicação entre os consumidores e da interação destes com os *social media*;
- 7) Personalização – segmentação do mercado de modo a selecionar o público-alvo;
- 8) Precisão – mensuração e interpretação de dados e resultados das ações presentes na estratégia elaborada. A partir desta análise é possível perceber se a organização está num bom caminho e a obter bons resultados ou se será necessário modificar a sua estratégia.

O objetivo da utilização desta metodologia é criar uma estratégia que possibilite a maximização dos resultados de uma empresa, em que os dados obtidos em alguns passos vão ser utilizados para melhorar outros, formando-se assim um ciclo. Segundo Tiago e Veríssimo (2014), as receitas em marketing digital representam, em termos mundiais, cerca de 20% do orçamento das empresas que apostam no mesmo, daí a importância em apostar bem e de forma estrategicamente organizada nesta matéria. Contudo, existem empresas que ainda não percebem, na totalidade, os benefícios desta nova ferramenta.

Em conclusão, neste novo estágio em que o marketing passa do tradicional para o digital, tanto o comportamento do consumidor como a maneira das companhias publicitarem para estes e para os negócios, sofreram alterações drásticas. Inúmeros *websites* e redes sociais foram criados com um objetivo que se alterou pela exigência dos consumidores, sendo que esta afirmação é corroborada por Kotler *et al.* (2017) que têm vindo a defender a evolução da importância do consumidor no marketing, considerando,

portanto, o marketing digital como “um aprofundamento e um alargamento do marketing centrado no ser humano para abranger todos os aspetos do percurso do consumidor”. No entanto, é de referir que o marketing digital não pretende substituir o tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo da jornada do consumidor. Na fase inicial de interação entre a empresa e o consumidor, o tradicional desempenha um papel importante para promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aí aumenta a importância do digital (Kotler, P., 2021). Assim sendo, verifica-se que não se deve deteriorar uma fase em função de outra, mas sim que ambas trabalhem para um objetivo único que é a promoção de resultados.

2.4 Objetivos e vantagens/desvantagens do marketing digital

O desenvolvimento e a importância do marketing digital têm sido crescentes, devido às inúmeras vantagens que proporciona às empresas e aos utilizadores. Este está a liderar a oferta de novas funcionalidades para alcançar, informar, envolver, oferecer e vender produtos e serviços aos clientes, e espera-se que continue a estar na vanguarda da revolução tecnológica.

Segundo Rita Leite na sua dissertação *Papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros do Porto*, para Las Casas (2006), sobressaem como vantagens do marketing digital a rapidez, a redução de custos, a comodidade e a proximidade com os utilizadores. Também Chaffey *et al*, (2019) identificam e explicam outras quatro vantagens do marketing digital:

- Personalização – possibilidade de alcançar novos mercados através da segmentação de públicos-alvo;
- Quantificação – capacidade acrescida de medir e recolher dados;
- Ubiquidade – acessibilidade universal ilimitada por não existirem limites geográficos e temporais;
- Efeito de rede – criação de comunidades de consumidores.

Já para Tiago e Veríssimo (2014), o meio digital originou a migração das relações sociais do mundo real para o mundo virtual, possibilitando a conexão de pessoas em todo o mundo. Também alterou significativamente o comportamento do consumidor e meteu-o no foco de toda a estratégia de marketing com o objetivo de inovar a forma como as empresas comunicam, interagem e se relacionam com os consumidores trazendo

benefícios tais como aumento da informação e *feedback*, aumento do conhecimento, promoção de relacionamentos internos e externos, ajuda no processo de decisão, de avaliação de resultados obtidos, entre outros. Para estes autores a aposta no marketing digital tem como objetivo construir, consolidar e manter a notoriedade de uma determinada organização ou marca, pelo que cada vez mais o investimento tem sido superior neste meio e cada vez menos nos meios tradicionais.

Costa (Oliveira, 2021, cf. Costa, 2011) em complemento a Chaffey *et al*, (2009) afirma que o marketing digital possui uma vantagem elementar face ao marketing tradicional: a de estar permanentemente “onde estão os consumidores” e, por acréscimo, possibilita às marcas estarem mais bem informadas sobre os hábitos de consumo e preferências dos seus clientes, o que lhes permite, mais do que atrair novos consumidores, manter os atuais satisfeitos.

No entanto, Chaffey *et al*, (2009) enumeram, também, algumas desvantagens do marketing digital, nomeadamente:

- Poder do lado do consumidor – apesar de todos os esforços por parte das empresas, a decisão de compra recai sempre sobre o utilizador;
- Globalização – cada vez mais concorrência a nível global;
- Receio – há ainda muitos utilizadores que não depositam total confiança na tecnologia e nos métodos do ambiente digital.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital acaba por ter os mesmos objetivos que o marketing tradicional sendo estes a utilização de técnicas, métodos e sistemas para tornar a oferta adequada à satisfação das necessidades dos clientes, em todos os seus ramos (preço, distribuição e comunicação). Verifica-se, também, que para além das vantagens apresentadas, o marketing digital tem em simultâneo algumas desvantagens que se percebe que podem ser ultrapassadas através da melhoria do conhecimento que se tem sobre os clientes, dos seus perfis e comportamentos.

2.5 Ferramentas, técnicas e estratégias do marketing digital

Com a utilização da Internet, na sua fase inicial – *web 1.0* -, foram criadas as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). As TIC, com múltiplas plataformas de geração e partilha de conteúdos, geraram mudanças nas fronteiras físicas e temporais, na perspetiva de negócios (Okada, 2011). O marketing digital é, assim, a mais recente técnica utilizada

pelas empresas para realizar as suas atividades de marketing e, por consequência, atrair clientes que utilizam as novas tecnologias.

Uma estratégia de marketing digital é necessária para fornecer à empresa uma direção sólida e consistente das suas atividades *online*, de modo que estas se integrem com as outras atividades de marketing e apoiem os seus objetivos. Esta estratégia é definida pela escolha dos canais de comunicação, estabelecendo direções específicas para cada um (Chaffey & Chadwick, 2019).

De acordo com Torres (Bazi Filho, 2021, cf. Torres, 2011), fazem parte da estratégia de marketing digital várias ferramentas que estão em constante evolução e crescimento, o que faz com que ao longo dos anos estas tenham de ser adaptadas às realidades do mercado. Através destas ferramentas é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa, tendo em conta os objetivos definidos na estratégia. Algumas destas ferramentas são apresentadas na Tabela 3 e estudadas de seguida.

Tabela 3. Ferramentas de marketing digital

Ferramentas
Website
E-mail marketing
Search Engine Optimizations
Web Analytics
Customer Relationship Management
Marketing de Conteúdo
Mobile Marketing
Social Media

- *Website*

O *website* é uma das principais fontes de valor uma vez que é o rosto digital da empresa, sendo o eixo principal à volta do qual toda a presença se centra. Deste modo, deve ser construído de forma eficaz, ou seja, deve estar voltado para dois aspetos fundamentais que são atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo. Para isto é necessário perceber quem será o *target*, pois é a aceitação deste que ditará o sucesso. Importa, portanto, pensar na forma como os utilizadores irão aceder

ao *website* da empresa, o que pretendem e como poderá o *site* satisfazer as suas necessidades.

- *E-mail marketing*

O e-mail marketing é utilizado para fornecer informações pertinentes a clientes alvo. Esta ferramenta permite às empresas enviar e-mails, e utilizá-los diretamente para comunicar e criar ligações com consumidores. A comunicação através do e-mail tornou-se habitual nos dias de hoje e foi considerada uma das melhores estratégias que qualquer organização pode adotar, uma vez que foi comprovado que ajuda a melhorar a imagem das mesmas.

Esta ferramenta de marketing digital é também bastante vantajosa para aumentar a fidelidade à marca, pois contribui para que as empresas, através de um baixo custo, mantenham contato com os seus clientes. Existem outras vantagens, que passam pela partilha de informação sobre produtos/serviços, promoção dos mesmos, condução dos clientes até aos *websites* e promoção de novas marcas.

Sendo uma das principais fontes de conversão em vendas, pode concluir-se que as campanhas de e-mail marketing conquistam um grande alcance com baixo custo de investimento e uma fácil implementação, considerando-se, pois, que o e-mail marketing tem muito potencial dentro do marketing digital.

- *Search Engine Optimization*

Search Engine Optimization (SEO) é uma técnica de marketing digital que permite melhorar a visibilidade das páginas de resultados dos motores de pesquisa, aumentando assim a quantidade e qualidade do tráfego orgânico que o *website* recebe.

Ricotta (2010) define SEO como um conjunto de técnicas e métodos que visam melhorar o posicionamento das páginas de uma empresa no mecanismo de busca.

O objetivo do SEO é, portanto, fazer com que uma ou várias páginas do sítio *web* de uma determinada organização, apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica.

- *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing (SEM), que significa Marketing de Otimização de Buscas é a utilização de anúncios pagos nas páginas de resultados dos motores de pesquisa, havendo assim a oportunidade de uma empresa divulgar os seus produtos e/ou serviços nos resultados orgânicos do Google, por exemplo. Deste modo, a empresa consegue chegar mais perto dos consumidores que estão à procura de informação para

efetuarem uma compra, ou seja, daqueles que estão na primeira etapa do processo de compra do consumidor (Luo, Cook *et al.*, 2011).

- *Web Analytics*

Um dos aspetos mais importantes do marketing digital é a *web analytics*. Esta pode ser caracterizada como um conjunto de recursos que permite monitorizar, armazenar e visualizar informações, com o intuito de planear e prever as atividades *web* mais eficientes e eficazes para o negócio.

A *web analytics* permite, ainda, medir os resultados de uma estratégia de marketing digital de várias formas, como por exemplo, através do número de visitas ao *site* de uma marca, das visualizações de um vídeo, dos *clicks* numa publicidade, entre outros (Marques, 2018).

Esta ferramenta permite, após a análise do comportamento do consumidor, determinar o *Return on Investment* (ROI), ou seja, perceber qual o retorno que o *site* ou alguma campanha em específico trouxe para a empresa em termos de faturação.

- *Customer Relationship Management*

As tecnologias ampliaram a oportunidade de obter dados relevantes dos clientes, bem como a sua perceção sendo que uma das ferramentas que torna possível a obtenção desses dados denomina-se *Customer Relationship Management* (CRM) que significa gestão de relacionamento com clientes.

Segundo Brown (Silva, 2015, cf. Brown, 2001), esta é uma ferramenta que permite à empresa analisar todos os clientes nas diferentes fases do ciclo de vida e escolher o melhor programa de marketing consoante as características dos seus clientes. No entanto, o autor defende que as empresas não devem utilizar esta ferramenta apenas para conquistar novos clientes, mas também para melhorar e desenvolver as relações comerciais existentes, desenvolver novos serviços, reduzir custos associados ao processo de transação e aumentar a eficiência da cadeia de abastecimento.

- Marketing de conteúdo

O conteúdo é uma das métricas mais importantes para fazer filtragem nos motores de busca. Assim, segundo Faustino (2019, p.24), o conteúdo deverá ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital, uma vez que este é o ponto de partida para alcançar a atenção do consumidor.

De acordo com o *Content Marketing Institute*, o marketing de conteúdo é definido como uma abordagem estratégica e planeada, com o objetivo de produzir e distribuir conteúdo relevante e com algum valor no meio digital (Pulizzi, 2016). Esta estratégia tem

como intuito não só suscitar o interesse de possíveis consumidores, mas também preservar os atuais clientes, criando formas de tornar as ações destes mais rentáveis para uma organização.

Se o consumidor não encontrar conteúdo que o alicie e que produza *engagement*, estará pouco apto a interagir com o que encontrar. O conteúdo é o que nos permite influenciar os consumidores a tomar a decisão de compra de um determinado produto ou serviço, em detrimento do de um concorrente (Faustino, 2019).

- *Mobile marketing*

O *mobile marketing* é uma parte relativamente nova do marketing digital e que faz conexão entre a empresa e o consumidor via dispositivos móveis. Atualmente já todos os *websites*, aplicações móveis e conteúdo são desenvolvidos para dispositivos móveis, evidenciando assim a sua importância (Bauer *et al*, 2005).

Este tipo de marketing específico torna-se um exemplo crucial de como o *online* e o *offline* interagem organicamente, sendo que as estratégias têm de refletir esse efeito. Simultaneamente, as capacidades tecnológicas permitem um *targeting* baseado na localização específica do consumidor, o que pode tornar-se extremamente útil para negócios fortemente baseados numa certa localização e com orçamentos relativamente pequenos.

- *Social Media Marketing*

O marketing das redes sociais é um tema muito interessante para as empresas pois permite-lhes estabelecerem um canal de comunicação com os seus clientes bem como gerar *engagement* que, bem gerido, poderá ser convertido em receitas (Shankar, 2009). No entanto, como é um canal de duas vias, os clientes insatisfeitos podem dar usufruto do *word of mouth* digital, e alcançar facilmente muitos outros clientes e prejudicar a imagem da marca. A empresa deve, portanto, alinhar o seu marketing nos meios de comunicação social com a estratégia de marketing global da empresa. Para isso, a organização deve escolher o perfil das pessoas que corresponde ao seu segmento alvo e comunicar com elas em conformidade

Conclui-se, portanto, que à medida que o número de utilizadores aumenta, a internet torna-se decisiva para as organizações adquirirem vantagens competitivas. A partir de um conjunto de ferramentas e técnicas de marketing digital, as organizações conseguem captar consumidores e destacar-se da concorrência. Neste seguimento, as organizações conseguem avaliar a eficácia das suas ações no ambiente digital em tempo real, alocando recursos de forma eficiente. A internet potencia, igualmente, a análise dos

consumidores, na medida em que estes revelam informações sobre as suas necessidades. Estas informações podem ser recolhidas e analisadas através de ferramentas de *web analytics*, permitindo à organização conhecer o comportamento dos seus consumidores e trabalhar em conformidade para atingir o sucesso.

2.6 Social Media vs Redes Sociais

Atualmente, existe uma forma das empresas chegarem mais eficazmente ao seu público-alvo: as redes sociais. Contrariamente aos *medias* tradicionais como a rádio e a televisão, onde o conteúdo é produzido e controlado por especialistas, nos *media sociais* o poder centra-se no consumidor, e são eles que controlam, produzem e escolhem as informações dignas de serem divulgadas (Gonçalves, 2021, cf. Zarella, 2010).

Segundo Vasco Marques, autor do livro MKT Digital 360, é importante salientar que as redes sociais não são o mesmo que *social media*, embora se pense que sejam a mesma coisa. As redes sociais são focadas nas pessoas, como o Facebook, o Instagram, o Twitter ou o LinkedIn, enquanto os *social media* são focados no conteúdo como é o exemplo da Wikipédia ou um Blog.

Nas Tabelas 4 e 5 apresenta-se os diferentes conceitos atribuídos ao *social media* e às redes sociais, respetivamente:

Tabela 4. Definições de *social media*

Recursos online que as pessoas usam para partilhar conteúdo.

- Cordeiro, 2014, cf. Drury, 2008, p.274

"Social media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0 and allow the creation and exchange of User Generated Content".

- Kaplan & Haenlein (2010, p.106)

Ferramenta de marketing digital muito importante que permite uma maior interação e uma relação muito próxima entre a organização e os consumidores.

- Silva, 2015, cf. Brusscher & Van Raesfeld-Meijer 2013

Tabela 5. Definições de redes sociais

Aplicação ou ferramenta que permite a troca de ideias, conteúdos, pensamentos e ainda estabelecer relações online.

- Neto, 2011, cf. Scott 2010

São plataformas interativas, desenvolvidas com o intuito de facilitar as relações e as trocas de informação entre pessoas que partilham dos mesmos interesses e experiências.

- Recuero (2010)

Ponto de encontro importante, não apenas para os indivíduos como para as marcas que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores.

- Grupo Marketest (2019)

Existem redes sociais que, por excelência, são muito boas a gerar tráfego como o Facebook, o Instagram, o Twitter, o LinkedIn e o Youtube, redes essas que serão abordadas abaixo:

- Facebook

A rede social Facebook foi fundada em 2004 por Mark Zuckerberg e co-fundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin em Palo Alto, California, atingindo nesse mesmo ano 1 milhão de utilizadores.

Com mais de 2 mil milhões de utilizadores, à data de hoje, o Facebook não deixa margem para dúvidas de que é a maior rede social.

Segundo Recuero (2010), o Facebook é uma ferramenta muito importante pois foi um dos pioneiros na reconstrução das marcas. Foram desenvolvidas novas formas de conexão e interação entre as marcas e os consumidores, tendo estes acessos a atendimento personalizado prestado pelas marcas.

- Instagram

O Instagram é uma rede social que foi criada a 6 outubro 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e adquirida em 2012 pela empresa Facebook.

Esta é uma rede de partilha de fotografias ou outros conteúdos em formato de imagem que já é utilizada pelas maiores marcas do mundo para se conectarem com os consumidores ou potenciais consumidores. Esta rede social consolidou a sua posição no

topo das plataformas digitais desde outubro de 2022, registrando nesta data 2 mil milhões de utilizadores ativos por mês (Kemp, 2023).

Para Mariana Henriques, consultora de marketing digital, o Instagram deve ser um complemento do serviço de vendas da marca, muito mais focado nos interesses dos seus seguidores (Fraqueiro, 2016). Esta defende que a publicidade no Instagram, tal como no Facebook, tem um potencial de negócio elevadíssimo, mas, ao contrário desta última (onde existe imagem, texto e links), no Instagram é fundamental ter uma imagem muito forte para captar a atenção dos utilizadores e levá-los a seguir a marca.

- LinkedIn

O LinkedIn pode ser caracterizado, segundo Strutzel (2015), como uma rede social direcionada para o universo profissional em que os utilizadores podem criar conexões entre si, gerando e incentivando o relacionamento profissional e a prática de *networking*.

Estima-se que em janeiro de 2023 esta rede social, adquirida pela Microsoft em 2016, atingia um valor de 900 milhões de utilizadores ativos (Kemp, 2023). O seu foco é promover o relacionamento de pessoas interessadas em discutir questões de trabalho, corporativismo, empoderar-se no ambiente corporativo, tudo isto dentro de um ambiente mais formal e organizado, com ferramentas e *layouts* propícios a este ambiente de negócios (Guesser, 2018).

- Twitter

Para Ramos (2011), o Twitter é definido como um híbrido de site e *microblog*, onde os utilizadores respondem a uma única pergunta: “o que está a acontecer?”.

Para Marques e Aguiar (Guesser, 2018), o Twitter é uma ferramenta de disseminação de informação, na qual o utilizador seleciona as pessoas que quer seguir pelo interesse no conteúdo que elas produzem.

Comprado em 2022 por Elon Musk, é de referir que dados mais recentes indicam que o Twitter aumentou o alcance dos seus anúncios nos últimos meses. Os números publicados nas ferramentas de anúncios da própria empresa, indicam que o alcance global aumentou em 12 milhões de usuários desde outubro de 2022 e em 120 milhões desde essa época no ano passado (Kemp, 2023).

- Youtube

Em fevereiro de 2005, foi criado o Youtube, uma plataforma de vídeos *online*, criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, atingindo em 2018 mil milhões de utilizadores, o que representa quase um terço dos usuários da Internet.

Este funciona como um serviço de partilha e repositório de vídeos onde podemos encontrar todo o tipo de vídeos, desde publicidade, músicas, séries e filmes. Permite ainda comentar, avaliar e partilhar os vídeos noutras plataformas sendo atualmente uma valiosa fonte de rendimento, visibilidade e notoriedade para algumas pessoas e empresas que publicam vídeos que se tornam virais (Fraqueiro, 2016).

Segundo estudos realizados pela Marktest e IDC Portugal às 10 mil maiores PMEs de Portugal, divulgados a 19 junho de 2016 no site da TVI24, o número de utilizadores portugueses nas redes sociais triplicou num período de 7 anos. Em relação aos utilizadores, o Facebook é efetivamente a rede social com maior taxa de penetração em Portugal com 93.6%, seguido do Youtube (41.4%), LinkedIn (37.3%), Instagram (28.9%) e finalmente Twitter com 23.6%.

No que diz respeito às empresas, o Facebook mantém a liderança com 70.4% das organizações, seguido pelo LinkedIn com 53.6%, o Youtube com 43.9% e o Twitter com 41.9%.

Num estudo mais recente (2021) – “Os Portugueses e as Redes Sociais” -, a *Marktest* concluiu que mais de metade dos portugueses com conta ativa nas redes sociais, segue marcas e empresas para acompanhar as suas novidades e atividades. O Facebook lidera o *ranking* das *apps* mais utilizadas para este fim, contudo tem-se notado uma perda de quota para o Instagram. Segundo os dados da edição de 2021, 55.1% dos utilizadores de redes sociais em Portugal assume acompanhar a atividade de marcas e empresas nas redes sociais, o que representa um crescimento de 3.5% face aos registos de 2020.

No que toca à rede social de eleição, como já tinha sido referido, o Facebook continua à frente, embora o número de referência ao seu uso tenha recuado de 83.5% para 78.1% entre 2020 e 2021. No seu seguimento vem o Instagram, cujo indicador aumentou de 55.4% para 65.8%.

Nesta sequência, e num outro estudo datado de setembro de 2022 pela *Marketeer*, verifica-se que o Instagram já é a rede social mais utilizada em Portugal pelos jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. Os indicadores do estudo produzido pela *Marktest* desde 2011 revelam que, pela primeira vez em Portugal, o Facebook não é a rede mais utilizada nesta faixa etária. Assim nota-se que o Facebook, apesar de ainda com grande dominância quer em notoriedade quer em penetração, regista já uma tendência de decréscimo que se faz sentir sobretudo na Geração Z.

Para Marques (2016), não basta ter uma presença nas redes sociais, é indispensável desenvolver uma estratégia digital de forma a conseguir aumentar a notoriedade e,

consequentemente a interação. Assim, deve-se refletir alguns pontos importantes: definir um objetivo, saber o que se pretende comunicar, em que redes sociais estão o público-alvo, que tipo de conteúdo lhes interessa e, por fim, definir as métricas para gerar os resultados.

Podemos, então, concluir que o marketing nas redes sociais é muito eficaz, não só pelo número de pessoas a que chega uma vez que é utilizado como meio de comunicação, mas também porque é fácil retirar informação analítica e calcular a taxa de sucesso para modificar a estratégia em tempo real, se necessário. A presença de uma marca nas redes sociais deve refletir qual o seu posicionamento e quais os seus objetivos, podendo potenciar, assim, milhares de interações através do tráfego orgânico.

2.7 Redes sociais nas organizações

Numa sociedade em que o acesso à Internet está cada vez mais facilitado, tem-se assistido a uma enorme popularidade das redes sociais por parte dos consumidores, o que tem despertado interesse nas organizações, levando estas a integrá-las nos seus negócios.

Este mundo tem sido altamente afetado pela tecnologia, o que consequentemente tem exigido uma nova atitude e forma de pensar por parte das empresas, quer no modo como interagem com os seus clientes, quer no modo de comunicar os seus produtos.

Atualmente, o marketing digital é uma das ferramentas que origina mais oportunidades de negócio, isto porque aparece como uma ferramenta facilitadora na criação de uma relação entre cliente e empresa, e na partilha de conteúdo por parte da mesma (Camelo, 2022). Através de uma pequena análise é possível perceber que, por um lado, as empresas estão a compreender a importância do marketing digital e pretendem implementá-lo no seu negócio, mas por outro lado, há ainda muitas pequenas empresas que não querem fazer esse investimento.

Considera-se, portanto, fundamental que as empresas estejam conectadas com o digital, através das redes sociais e dos *websites*, de modo a relacionarem-se com os seus consumidores, mantê-los leais à marca e alcançarem novos clientes. Segundo Weinberg (2009), para se alcançar benefícios através das redes sociais, devem existir estratégias com objetivos definidos de forma a monitorizar o que é planeado inicialmente, determinando também qual o ROI (Pereira, 2014).

Os benefícios principais para as empresas que adotam uma estratégia de marketing digital são:

- Aumento da consciência do produto e marca – com uma presença regular nas redes sociais, os produtos e a marca da empresa ganham maior relevo *online*. Tendo em conta que os utilizadores das redes sociais escolhem os grupos ou páginas que querem fazer parte, estes manifestam previamente a sua aprovação na receção de informação vinda por parte das empresas (Pitre-Redondo, 2021);
- Aumento do tráfego na *web* – com os *posts* feitos nas redes sociais, se esses forem acompanhados com links direcionados para o *website* da empresa, haverá um aumento no número de *clicks* e visitas à página da empresa (Vargas Arrieta, 2017);
- Aumento da fidelidade do cliente – através de um contato com os utilizadores que aderem ao grupo ou página da empresa, existe a possibilidade de desenvolver um relacionamento com o cliente mediante um contato mais personalizado (Pitre-Redondo, 2021);
- Aumento do sucesso de lançamentos de novos produtos – as redes sociais viabilizam um maior contato com os clientes das empresas ou futuros possíveis clientes, permitindo assim, obter informações sobre quais as necessidades e soluções que eles querem (Pitre-Redondo).

Em 2016 eram já poucas as empresas de média ou grande dimensão em Portugal que não tinham presença *online* (Rosa, 2016). Esta presença tornou-se imprescindível uma vez que permite comunicar com determinados *targets* que, de outra forma, não estariam acessíveis. Em virtude das vantagens que oferecem, e “por ser um ambiente altamente procurado, visto e impactante, as empresas têm-se dedicado cada vez mais às redes sociais para vender os seus produtos” (Fernandes, 2014). De facto, são inúmeras as potencialidades que o digital – redes sociais e *websites* fundamentalmente – proporciona às marcas, desde logo, pelo “imediatismo, o compartilhamento de informações *online* e o grau de repercussão” que as mensagens difundidas nas plataformas digitais podem gerar para as empresas, explica Raquel Recuero (2009).

Quando uma empresa entra no mundo digital para comunicar com o cliente, deve apostar numa estratégia orientada, uma vez que será necessário por parte desta um contato permanente com o cliente e aproveitar todas as ferramentas *online* para estudar o seu comportamento de compra de forma a antever e solucionar situações de crise da marca/produto.

Sob o enfoque organizacional, são diversas as utilidades que as redes sociais possuem:

- Monitoramento do que se fala a respeito da empresa e sobre os concorrentes para o posterior desenvolvimento de estratégias (Marteleteo, 2018);
- Melhoria do grau de relacionamento com clientes e demais *stakeholders* (Lucas Junior & Souza, 2011);
- Pesquisa e inovação (Belo, Castela & Fernandes, 2013);
- Criação de novas práticas de gestão (Marteleteo, 2018).

Desta forma, conclui-se que a Internet é uma grande ajuda para as organizações, ocupando um lugar de destaque no mercado, sendo que torna possível uma maior interação por parte das empresas com o seu público-alvo e vice-versa, através das redes sociais que estão cada vez mais presentes no cotidiano empresarial. Deste modo, estas conseguem dar uma oportunidade de participação dos consumidores na construção da marca, permitindo que os mesmos partilhem as suas opiniões (Rosa, 2010). O marketing digital proporciona, uma vez mais, uma via para as empresas conhecerem e estarem mais próximas do seu *target*.

2.8 Auditoria de marketing digital

A difusão das redes sociais é considerada a maior revolução tecnológica a que a sociedade assistiu na mudança do milénio (Coutinho, 2011). Hoje, na era digital é quase impensável uma empresa não ter presença nas redes sociais.

Uma estratégia digital permite a uma organização melhorar continuamente a jornada dos seus clientes nos diferentes *touchpoints* – pontos de interação entre a empresa e o cliente -, incluindo *websites*, redes sociais e outros canais de comunicação, com o objetivo de adquirir novos clientes e fidelizar os existentes. As oportunidades de relacionamento promovidas através das redes sociais permitem gerar vendas, experiência e conhecimento. Mas a eficiência e eficácia dos relacionamentos dependerá daquilo que se comunica.

Quando se trata de utilizar as redes sociais num negócio, a qualidade deve ser privilegiada em detrimento da quantidade. No entanto, não significa que se deva restringir apenas a uma rede social, sendo importante ter uma estratégia digital que permita aproveitar o melhor de cada uma. No trabalho de Vieira 2015, Braz (2014), aconselha que se comece pela rede social mais adequada ao negócio da empresa e de seguida se expanda a atividade *online* para outras redes (Vieira, 2015).

O certo é que a pertinência da presença *online* não é um fenômeno novo. Desde o lançamento de aplicações comerciais na Internet no início dos anos 90 se notou o potencial da *World Wide Web* no mundo nos negócios (Dizard, 1998). As empresas têm dado primazia ao marketing digital relativamente ao tradicional de modo a criar relações duradouras com os clientes através do *feedback* que recebem. É possível, através deste *feedback*, as empresas tomarem decisões para a melhoria e otimização dos seus produtos e serviços sendo que, conseqüentemente, os consumidores conseguem obter informações sobre todos os produtos e serviços no mercado, estando habilitados a compará-los através do conhecimento criado.

Segundo Rossas (2023), cada rede social responde e oferece-nos diferentes estímulos. Uma rede social para se tornar global, tem de ser uma âncora, ou seja, precisa ter algo que a defina e diferencie:

- O Facebook é a melhor plataforma para alcançar o público-alvo, pois é um canal de *media* que permite alcançar os *targets* de forma rápida (Rossas, 2023);
- O Instagram serve para inspirar o público uma vez que esta rede social partilha pessoas e as suas histórias através de imagens que devem captar a atenção (Rossas, 2023);
- O Twitter é utilizado para informar sobre tendências, novidades e notícias mundiais (Rossas, 2023);
- O LinkedIn serve para credibilizar uma vez que é uma rede profissional (Rossas, 2023).

A Internet permitiu a evolução da comunicação, do comércio e do marketing e, por consequência, tudo o que está ligado a estes aspetos. Criou-se, portanto, um mercado mundial sem barreiras, trazendo benefícios para os consumidores que têm muitas mais opções de compra, e para as empresas que conseguem escoar os seus produtos e serviços para qualquer parte do mundo. No entanto, as empresas têm de ser mais competitivas pois os clientes têm muito mais opções e acesso mais rápido e mais variado à informação – web 2.0 e web 3.0.

Resumidamente, a estratégia de comunicação utilizada nas redes sociais reveste-se de acentuada relevância para a construção da notoriedade e sucesso das marcas, sendo necessário, deste modo percecionarmos as redes sociais como um canal valioso de comunicação com o cliente.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A digitalização crescente da economia tem trazido alterações profundas na forma como as pessoas interagem e como as empresas atuam na prossecução dos seus objetivos (Kaplan & Hainlein, 2010), levando ao surgimento de modelos de negócio inovadores, novos processos produtivos e novos produtos e serviços sendo que o objetivo de qualquer empresa que pretenda ter sucesso no meio digital deve ser melhorar a experiência do consumidor, fazendo-o através da análise de dados (Tiago & Veríssimo, 2014). Assim, a personalização torna-se cada vez mais essencial. A Pandemia de Covid-19 levou à aceleração dos processos de digitalização na medida em que as pessoas e entidades empresariais procuram adaptar a sua atividade às restrições existentes, apostando (ou fortalecendo a sua aposta) em canais online (Morgado, 2021).

Segundo Inês Dantas Coelho, Head of Digital Growth nos CTT – Correios de Portugal, uma estratégia digital permite a um negócio/empresa melhorar continuamente a jornada dos seus clientes nos diferentes *touchpoints*, incluindo *website*, *mobile marketing* e canais de comunicação digital com o objetivo de adquirir novos clientes e fidelizar os existentes (Coelho, 2021).

Assim, as empresas devem apostar em:

- 1) Identificar as necessidades dos seus clientes;
- 2) Perceber se estes efetivam compra;
- 3) Identificar os seus objetivos para o *online*;
- 4) Identificar a audiência;
- 5) Identificar os canais online.

Estar presente em vários canais digitais não significa ter uma estratégia digital. Para isso é necessário um planeamento que se faz de fatores externos – *benchmarking*, e fatores internos – *Marketplace* ou ecossistema online. O *benchmarking* permite ver o que está a ser feito no mercado – cliente, o próprio mercado, concorrência e intermediários; o *Marketplace* é a interação dinâmica e interdependente entre os vários tipos de *media* (*owned media*, *paid media* e *earned media*) recorrendo a diferentes plataformas e tecnologias *online* com o objetivo de impactar e comunicar com diferentes audiências.

3.1 Metodologia utilizada

O objetivo desta investigação foi conhecer melhor a realidade das empresas regionais no seu contexto digital e determinar a importância da utilização das técnicas e ferramentas de Marketing digital nas empresas da Região, a fim de garantir o sucesso das mesmas, tendo-se para tal recorrido a um trabalho de natureza exploratória de avaliação quantitativa da sofisticação da presença digital das empresas.

Neste sentido, foi feito um estudo com base na Revista 100 Maiores Empresas dos Açores no ano de 2020 em que se fez em primeiro lugar um diagnóstico da presença digital dessas empresas o qual passava por verificar em cada rede social se estas têm presença ativa. Em relação ao *website* próprio foi feita uma pesquisa no motor de busca Google no qual se verificava se tinham ou não *site* e em que posição aparecia nas pesquisas.

Como o propósito do trabalho era uma avaliação exploratória da presença digital das empresas, optou-se por reduzir a amostra a 25 empresas segundo o critério de possuir um *website* próprio orientado especificamente para o mercado Açores. Estas empresas, efetivamente, não são uma amostra totalmente representativa da realidade açoriana, são, no entanto, 25 empresas que fazem parte do ecossistema estudado e como tal têm dinâmicas muito próprias que foram consideradas como úteis neste estudo.

Para a avaliação dos websites utilizou-se a tabela de critérios que consta da tese de Leonildo Brum (2020), numa adaptação da tipologia desenvolvida por Ainscough e Luckett (1996). Foi preparada, então, uma *checklist* com os atributos a avaliar sendo que foi utilizado o Método da Contagem em que a classificação se traduzia na dicotomia: tem/não tem.

Após aplicação da *checklist* às empresas foi criada uma base de dados, onde foram feitas algumas análises de variáveis e definidas algumas hipóteses a estudar.

Uma vez que as 25 empresas a analisar fazem parte de diversos setores e ilhas, considerou-se interessante analisar se o setor e a ilha na qual a empresa tem a sua sede, têm ou não influência na presença das empresas nas redes sociais. Assim definiu-se as seguintes hipóteses:

H_0 : a presença nas redes sociais é independente do setor.

H_1 : a presença nas redes sociais não é independente do setor.

E

H_0 : a presença nas redes sociais é independente da ilha.

H_1 : a presença nas redes sociais não é independente da ilha.

Considerou-se também vantajoso analisar a relação entre o volume de negócios e a compra online por forma a verificar se a compra online é um fator de influência no volume de negócios das empresas.

H_0 : a compra online é independente do volume de negócios.

H_1 : o volume de negócios varia consoante se compra ou não online.

Após a definição das hipóteses a estudar, aplica-se alguns testes não paramétricos e faz-se uma análise de cluster e índices aditivos com o objetivo de identificar o nível de sofisticação da presença online das empresas.

3.2 Seleção das empresas a analisar

Para a seleção das empresas a analisar, conforme se apresentou na metodologia, foi tida em conta a listagem das 100 maiores empresas dos Açores no ano de 2020. Esta iniciativa realizada pela Açormedia, S.A., em conjunto com a Informa D&B e a Baker Tilly pretende identificar o *ranking* das 100 maiores empresas dos Açores em volume de negócios e destacar aquelas que apresentam os melhores desempenhos nos diferentes setores e ilhas.

Abaixo são apresentadas as empresas tabeladas por ilhas nas quais é indicado para além do nome fiscal da empresa, a posição que ocupa no ranking das 100 maiores bem como o setor a que pertence.

Tabela 6. Maiores empresas de São Miguel

Maiores empresas São Miguel

Posição	Nome da empresa	Setor
1	Insco Insular de Hipermercados, S.A.	Comércio
2	EDA – Eletricidade dos Açores, S.A.	Transporte, Comunicação e Energia
3	Fromageries Bel Portugal, S.A.	Agricultura, Pescas/Agroindústria

4	J.H.Ornelas & CA, Sucessor, LDA.	Distribuição de combustíveis
5	Lactaçoers, União das Cooperativas de Lacticínios dos Açores, U.C.R.L	Comércio
7	Unileite, União das Coop. Agrícolas de Lacticínios da ilha de São Miguel, U.C.R.L	Agricultura, Pescas/Agroindústria
8	Fábrica de Tabaco Micaelense, S.A	Agricultura, Pescas/Agroindústria
10	Amaral & Filhos – Distribuição, S.A.	Comércio
11	Galp Açores, S.A.	Distribuição de combustíveis
12	SATA Internacional – Azores Airlines, S.A.	Transporte, Comunicação e Energia
13	Damião de Medeiros, LDA	Comércio
15	Finançor – Agro-alimentar, SA.	Agricultura, Pescas/Agroindústria
16	Cooperativa União Agrícola, CRL	Agricultura, Pescas/Agroindústria
17	Finançor – Distribuição alimentar, LDA	Comércio
18	Bencom – Armazenagem e Comércio de Combustíveis, S.A	Distribuição de combustíveis
19	Tecnovia – Açores – Sociedade de Empreitadas, S.A.	Construção
20	Alliance Healthcare Açores, S.A	Comércio
21	Pro lacto – Lacticínios de São Miguel, S.A	Agricultura, Pescas/Agroindústria
22	Marques, S.A	Construção
23	Insulac – Produtos Lácteos Açoreanos, S.A.	Agricultura, Pescas/Agroindústria
24	EDA Renováveis, S.A.	Transporte, Comunicação e Energia
25	Mutualista Açoreana de Transportes Marítimos, S.A.	Transporte, Comunicação e Energia
27	Euroscut Açores – Sociedade Concessionária das SCUT dos Açores, S.A	Transporte, Comunicação e Energia
29	A.C.Cymbron, S.A.	Distribuição de combustíveis
30	SATA AIR Açores – Sociedade Açoreana de Transportes Aéreos, S.A.	Transporte, Comunicação e Energia
32	Bentrans – Carga e Transitários, S.A.	Transporte, Comunicação e Energia
33	RETDA- Retailor distribuição Alimentar, Sociedade Unipessoal, LDA	Comércio

34	Carlos Soares de Mendonça & CA, Unipessoal, LDA	Comércio
35	Autoaçoreana de Rui & Gastão, LDA	Comércio Automóvel
36	NOS Açores Comunicações, S.A.	Transporte, Comunicação e Energia
37	Cimentador – Cimentos dos Açores, LDA	Indústria
40	Mont'Alverne & CA, S.A.	Comércio Automóvel
41	Marques Britas, S.A	Indústria
42	Finançor Cash & Carry, LDA	Comércio
43	Salsiçor – Salsicharia dos Açores, S.A.	Agricultura, Pescas/Agroindústria
44	Lurdes Narciso – Co. De Prod. Alimentares, Import. E Export., LDA	Comércio
46	Gelmariense – Comércio Alimentar, Sociedade Unipessoal, LDA	Comércio
47	J.L.Machado – distribuição de produtos alimentares, LDA	Comércio
48	Afaviás – Engenharia e Construções – Açores, S.A	Construção
49	Sicosta – Sociedade Industrial de Carnes, LDA	Agricultura, Pescas/Agroindústria
51	Auto-Viação Micaelense LDA	Comércio Automóvel
52	Globaleda – Telecomunicações e Sistemas de Informação, S.A	Transporte, Comunicação e Energia
53	Antero Rego – Concessionários auto Ilha Verde, LDA	Comércio Automóvel
54	Varela & CA, LDA	Transporte, Comunicação e Energia
56	Segma – Serviços de Engenharia, Gestão e Manutenção, LDA	Turismo e Serviços
57	SSCC – Soluções Agropecuárias, S.A	Agricultura, Pescas/Agroindústria
59	Reparações – Comércio e Representações, S.A	Comércio
60	A.R. Casanova – Construção Civil, LDA	Construção
61	Sodril – Representações Insulares, LDA	Comércio
62	Tabacaria Autonomista, LDA	Comércio
64	296 – Automóveis S.A.	Comércio Automóvel

66	Insulartráfego – Agência de Transportes e Trânsitos dos Açores, LDA	Transporte, Comunicação e Energia
67	Lotaçores – Serviço de Lotas dos Açores, S.A.	Agricultura, Pescas/Agroindústria
69	Sodigás Açores – Societ, de distribuição de Gás, S.A.	Distribuição de Combustíveis
71	Bensaude, S.A	Turismo e Serviços
72	Farmaçor – Comércio de Produtos Químicos-farmacêuticos dos Açores, S.A	Comércio
73	Jacinto Ferreira Correia & Filhos LDA	Comércio
74	Agripélago – Comércio Agrícola, LDA	Comércio
75	Agraçor – Suínos dos Açores, S.A.	Agricultura, Pescas/Agroindústria
76	Avigex – Societ. De Empreendimentos Avícolas e de Frio, LDA	Agricultura, Pescas/Agroindústria
78	Tenta Ganhar – Produção e Comercialização de Bovinos, LDA	Agricultura, Pescas/Agroindústria
79	Soluções M – Materiais e Serviços para Construção Civil, S.A.	Comércio
81	Serralharia do Outeiro, LDA	Indústria
82	Musami – Operações Municipais do Ambiente, EIM, S.A	Turismo e Serviços
83	Frutaria São Miguel – Martins, Amaral & CA, LDA	Comércio
84	Sportessence – Sport Retail, S.A.	Comércio
85	NSL – Combustíveis e Agentes de Navegação, Societ, Unip. LDA	Distribuição de Combustíveis
87	Agroútil – Especialidades Farmacêutias, LDA	Comercio
88	António Mineiro & Andrade, LDA	Comércio
91	Groundlink III Handling, LDA	Transportes, Comunicação e Energia
92	Auto Elge – Comércio e Representação de Automóveis, LDA	Comércio Automóvel
93	Hospital Divino Espírito Santo de Ponta Delgada, EPER	Turismo e Serviços
94	António Rodrigues Mota & Filhos, LDA	Comércio

96	Vulcânica – Distrib. E Log., Comercialização de Derivados de Petróleo, LDA	Distribuição de Combustíveis
98	Albano Vieira, S.A	Construção

Tabela 7. Maiores empresas da Terceira

Maiores empresas TERCEIRA		
Posição	Nome da Empresa	Setor
6	Unicol – Coop. Agrícola, CRL	Comércio
9	Pronicol – Produtos Lácteos, SA	Agricultura, Pescas/Agroindústria
14	José Tomas da Cunha & Filhos, LDA	Comércio
28	Terauto – Socied. Terceirense de Automóveis, LDA	Comércio Automóvel
38	Terceirense de Rações – Sociedade Produtora de Rações, SA	Agricultura, Pescas/Agroindústria
39	Oliveira Leitão & Pena, SA	Comércio
45	Trepa – Construção Civil, LDA	Construção
50	Ângelo Amaral, LDA	Comércio
55	Quinta dos Açores – Produção Alimentar, LDA	Agricultura, Pescas/Agroindústria
58	Effer Saude, LDA	Comércio
63	TER Tabacos, LDA	Comércio
70	Quinta da Maia – Posto de Abastecimento de Combustíveis, Unip, LDA	Distribuição de Combustíveis
77	Solinad, Unip. LDA	Comércio
80	Blue Tradition – Fish Products, Unip. LDA	Comércio
86	Fabo – Comércio de Utilidades, LDA	Comércio
89	Sotermáquinas – Sociedade Terceirense de Máquinas e Acessórios, SA	Comércio Automóvel
90	Luís Peixoto, LDA	Comércio
95	E.D.T. – Empresa de Distribuição da Terceira, LDA	Comércio
97	Salsiçor Terceira, SA	Agricultura, Pescas/Agroindústria
100	Loureiro, Almeida & Filhos, LDA	Comércio Automóvel

Tabela 8. Maiores empresas do Faial

Maiores empresas FAIAL

Posição	Nome da Empresa	Setor
31	Portos dos Açores, S.A	Transporte, Comunicação e Energia
68	Atlantiline, S.A	Transporte, Comunicação e Energia

Tabela 9. Maiores empresas de São Jorge

Maiores empresas SÃO JORGE		
Posição	Nome da Empresa	Setor
26	Almeida & Azevedo, S.A	Comércio
65	Santa Catarina – Indústria Conserveira, SA	Agricultura Pescas/Agroindústria

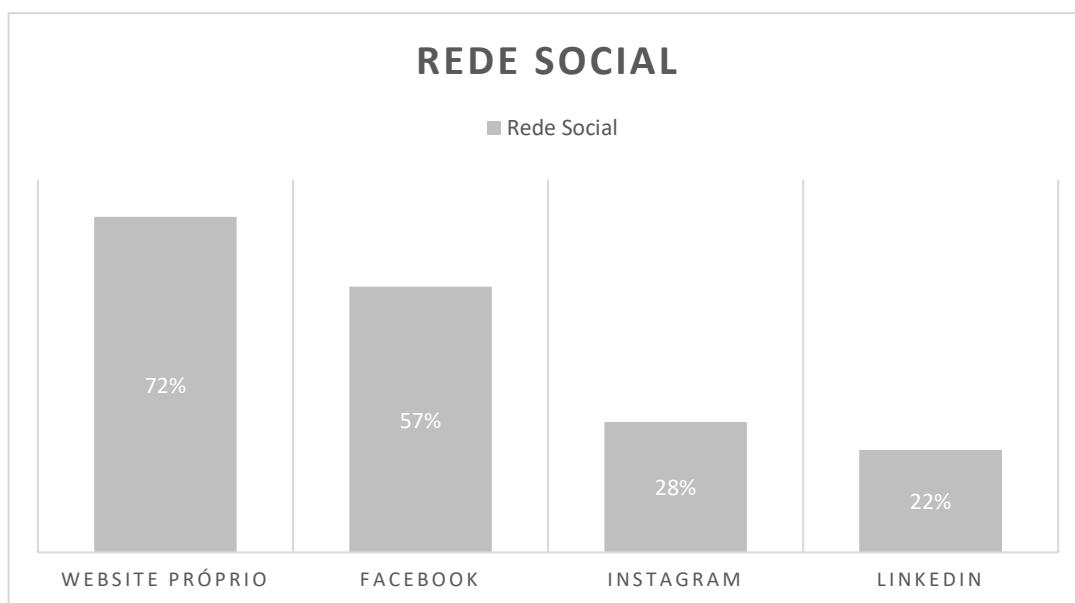
Tabela 10. Maiores empresas do Pico

Maiores empresas PICO		
Posição	Nome da Empresa	Setor
99	Arndas – Sociedade Agrícola e Produtos Hortícolas, Unip. LDA	de Gado Comércio

Para análise destas empresas, iniciou-se com um diagnóstico digital por forma a verificar se as mesmas possuem uma estratégia digital definida, na sua globalidade, o qual inclui verificar se estas estão presentes em quais e quantas redes sociais e se têm ou não *website* próprio. Este processo passa por verificar, em cada rede social, se cada uma das empresas tem uma página ativa e, procurar no motor de busca Google se têm um *website* próprio.

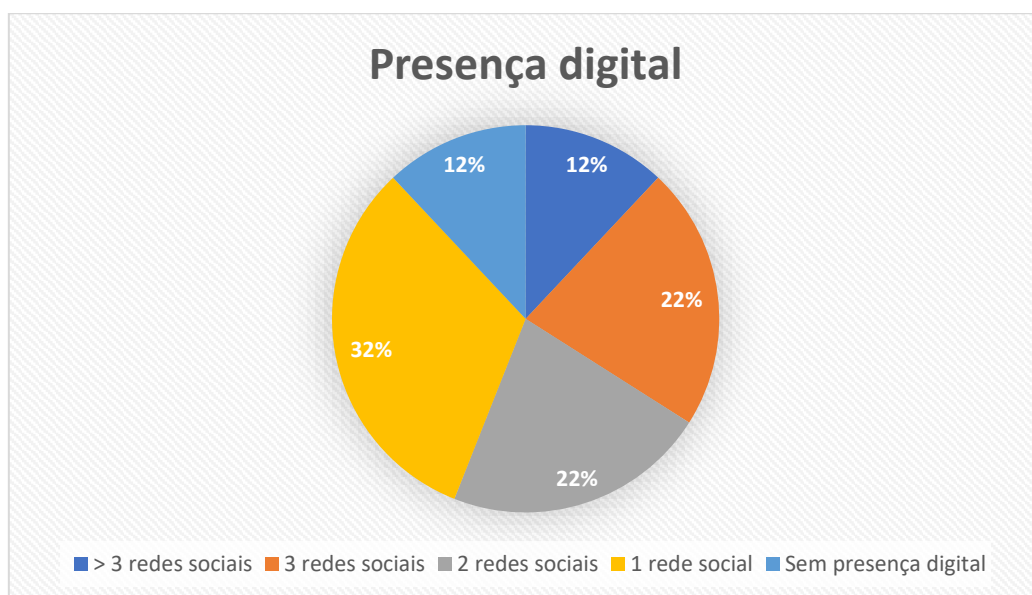
A nível geral, verifica-se que 72% das empresas têm *site* próprio, 57% estão presentes na rede social Facebook, quer seja por meio da empresa mãe – 5.6%, quer através da sua página dirigida – 94.8%. Em relação ao Instagram nota-se que 28% das empresas tem presença comunicacional nesta rede social enquanto apenas 22% tem presença na rede social profissional LinkedIn, como é possível verificar na Figura 1.

Figura 1. Levantamento das redes sociais



Após este diagnóstico, conclui-se também, como indica a Figura 2, que apenas 12% destas empresas estão presentes em mais de três redes sociais (*site* próprio, Facebook, Instagram e LinkedIn), que 22% marca presença em três redes sociais, 22% tem presença em duas redes sociais. Constata-se, ainda que 32% se encontra em apenas uma rede social – maioritariamente no *website* geral e que 12% não marca presença em qualquer *media* digital.

Figura 2. Presença nas redes sociais



3.3 25 empresas a analisar

De acordo com as palavras de Inês Dantas Coelho, estar presente nas redes sociais, não significa ter uma estratégia digital. Assim, deste grupo das 100 maiores empresas dos Açores, escolheu-se uma amostra constituída por vinte e cinco empresas, como se verifica na Tabela 11, empresas essas ligadas a vários setores e distribuídas pelas nove ilhas do Arquipélago. A escolha destas empresas teve, por base, o critério de ter um *website* próprio e orientado para o mercado Açores. O objetivo da análise destas empresas é, para além de perceber como a empresa se promove nos motores de busca e apresenta o seu *website*, analisar, também, a personalização e *engagement* que cada uma tem com o seu target nas redes sociais.

Tabela 11. Empresas a analisar

Posição nas 100 maiores empresas	Posição na amostra	Lista de empresas a analisar	Setor
1	1	Insko – Insular de Hipermercados, S.A.	Comércio
2	2	EDA – Electricidade dos Açores, S.A.	Transp., Comunic. e Energia
4	3	J.H. Ornelas & CA., Sucessor, LDA	Distribuição de combustíveis
12	4	SATA Internacional – Azores Airlines, S.A.	Transp., Comunic. e Energia
13	5	Damião de Medeiros, LDA	Comércio
14	6	José Tomás da Cunha & Filhos, LDA	Comércio
15	7	Finançor – Agro-Alimentar, S.A.	Agricultura e Pescas/ Agroindústria
23	8	Insulac – Produtos Lácteos Açoreanos, S.A.	Agricultura e Pescas/ Agroindústria
29	9	A.C.Cymbron, S.A.	Distribuição de combustíveis

31	10	Portos dos Açores, S.A.	Transp., Comunic. e Energia
45	11	Trepa – Construção Civil, LDA	Construção
47	12	J.L. Machado – Distribuição de Produtos Alimentares, LDA	Comércio
49	13	Sicosta – Sociedade Industrial de Carnes, LDA	Agricultura e Pescas/ Agroindústria
51	14	Auto-Viação Micaelense, LDA	Comércio automóvel
52	15	Globaleda – Telecomunicações e Sistemas de Informação, S.A.	Transp., Comunic. e Energia
53	16	Antero Rego – Concessionários Auto Ilha Verde, LDA	Comércio automóvel
55	17	Quinta dos Açores – Produção Alimentar, LDA	Agricultura e Pescas/ Agroindústria
65	18	Santa Catarina – Indústria Conserveira, S.A.	Agricultura e Pescas/ Agroindústria
68	19	Atlanticoline, S.A.	Transp., Comunic. e Energia
69	20	Sodigás Açores – Sociedade de Distribuição de Gás, S.A.	Distribuição de combustíveis
73	21	Jacinto Ferreira Correia & Filhos, LDA	Comércio
83	22	Frutaria S. Miguel – Martins, Amaral & CA. LDA	Comércio
88	23	António Mineiro & Andrade, LDA	Comércio
94	24	António Rodrigues Mota & Filhos, LDA	Comércio
100	25	Loureiro, Almeida & Filhos, LDA	Comércio automóvel

O termo *engagement* é definido como a interação entre o cliente e a marca que tem lugar no seio das redes sociais. Trata-se fundamentalmente de construir uma relação de longo prazo com os clientes-alvo, analisando a interação da empresa e do seu público nas redes sociais.

Cada plataforma tem os seus próprios mecanismos para os utilizadores se expressarem sendo que as métricas são diferentes para cada um deles:

- **Twitter:** *retweets*, gostos, respostas;
- **Facebook:** reação a mensagens, ações, comentários;
- **Instagram:** gostos, comentários, links, *clicks*, vistos;
- **LinkedIn:** comentários, ações, *clicks* em links.

Como cita Leonildo Brum no seu trabalho *A presença das empresas em ambientes digitais: oportunidades e desafios*, “nem todas as organizações possuem o mesmo nível de sofisticação da sua presença online, sendo em grande medida estas diferenças reflexo das vantagens percebidas pelas empresas da sua presença digital” (Brum, 2020, cf. Tiago & Veríssimo, 2014).

Após definição do agrupamento de empresas a analisar, e conforme definido na metodologia, de forma a verificar a posição das empresas no motor de busca e a sua relevância no mundo digital analisou-se, em primeiro lugar, o *Search Engine Optimization* das 25 empresas selecionados.

Na avaliação pelo Zadroweb SEO a amostra reduziu-se a 20 empresas uma vez que alguns dos *websites* não foram reconhecidos pelo auditor <https://zadroweb.com/seo-auditor/> (considerou-se somente estas 25 empresas apenas nesta avaliação).

A Tabela 12 indica-nos quatro aspetos de análise do *Search Engine Optimization* nomeadamente o *Page Authority* que corresponde à relevância dentro e fora do contexto do *site* e a sua capacidade de contribuir para a formação da Autoridade de um Domínio e o *Domain Authority* - nível de referência entre outros domínios (*websites*) com base no número de visitas e visitantes, tempo de permanência nas páginas, conversões. Seguidamente, o *Load Time* que corresponde ao tempo que a página demora a carregar completamente e o *Global Score* que correspondente à pontuação global do sítio digital.

Tabela 12. Avaliação do *Search Engine Optimization*

	Média 20 empresas
<i>Page Authority</i>	24.20
<i>Domain Authority</i>	18.00
<i>Load Time</i>	2.41 segundos
<i>Global Score</i>	62

Conforme o que é apresentado na Tabela 12 e analisando numa escala de 0-100, tanto o *Page Authority* com o *Domain Authority* têm valores semelhantes e igualmente baixos. Em relação ao *Load Time* verifica-se em média que os *websites* demoram 2.41 segundos a carregar totalmente. A nível geral regista-se ainda uma pontuação de 62 pontos.

De acordo com a metodologia definida, e após a análise geral do SEO, criou-se uma *checklist* de 28 variáveis dicotómicas a analisar em cada *website* (n=25), nomeadamente se indicam ou não os seus contatos, se têm opção de *login*, subscrição de *newsletter* e *live chat*, suporte ao consumidor e possibilidade de enviar mensagem, entre outros, como se verifica na Tabela 13.

Tabela 13. Explicação dos itens a analisar

Itens	Descrição do conceito subjacente
Endereço Físico	Presença, no website, de forma escrita ou através de mapa da localização da empresa.
Contatos	Presença de número de telemóvel, fixo, e-mail e/ou fax.
Hiperligação às redes sociais	Existência de <i>links</i> que façam diretamente ligação às redes sociais da empresa.
História da empresa	Presença da história da empresa em qualquer página do website.
Missão	Presença da missão, objetivos e valores pelos quais a empresa se guia em qualquer página do website.
Logótipo	Presença do logótipo da empresa.

Colaboradores	Informação sobre os colaboradores da empresa: número, funções, departamentos.
Instalações	Identificação, através de fotografias, vídeos ou <i>Google Street View</i> , do espaço físico da empresa.
Lista breve de atividades	Lista por tópicos dos produtos/serviços que a empresa oferece.
Idiomas	Lista de idiomas disponíveis no <i>site</i> .
Mapa do site	Presença de mapa de <i>site</i> – permite ao utilizador conhecer a estrutura do site e otimiza o processo de informações específicas.
Lista detalhada de atividades	Lista detalhado com descrição dos produtos/serviços que a empresa oferece.
Preço	Identificação do preço do produto/serviço.
Compra online	Possibilidade de compra <i>online</i> .
Reserva online	Possibilidade de reserva <i>online</i> .
Meios de pagamento	Identificação dos meios de pagamento aceites, quer na loja virtual (caso exista) quer nas lojas físicas.
<i>Login</i>	Possibilidade de criação de um perfil ou conta pessoal no <i>website</i> .
<i>Newsletter</i>	Possibilidade de assinatura de <i>newsletter</i> .
Material para <i>download</i>	Possibilidade de baixar informação detalhada referente a algum produto/serviço.
Suporte ao consumidor	Presença de informações que possam ajudar o cliente.
<i>Live chat</i>	Existência de janela de <i>live chat</i> com resposta a mensagens em tempo real.
Mensagens	Presença de janela que permite o envio de mensagens que seguem diretamente para o correio eletrónico da empresa.
FAQ's	Existência de respostas às questões mais frequentes.
Compatibilidade móvel	Adaptação do <i>website</i> ao formato móvel.
Aplicação Móvel	Existência de uma aplicação para telemóvel.
Redes sociais	Estar presente nas redes sociais.

<i>Cookies</i>	Pedido de <i>cookies</i> por parte do site para recolha de dados e personalização.
Política de privacidade	Existência, no <i>website</i> da política de proteção de dados e privacidade.

Para além das variáveis, teve-se ainda em conta alguns fatores económicos já definidos nos Quadros do estudo das 100 maiores empresas, os quais são apresentados na Tabela 14.

Tabela 14. Fatores económicos

Fator económico	Descrição
Sede	Qual a ilha dos Açores em que têm a sua sede principal.
Setor	Qual o seu setor de negócios.
Volume de Negócios	Qual o seu volume de negócios, em milhares de euros, no ano de 2020.
Nº de Trabalhadores	Qual o número de trabalhadores na empresa no ano de 2020.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Em primeiro lugar foi realizada uma análise de frequências de algumas questões nomeadamente a distribuição das empresas por ilha e o tipo de setor.

De acordo com a Tabela 15, verifica-se que da totalidade da amostra (n=25), 72% das empresas estão sediadas na Ilha de São Miguel, 16% têm sede na Ilha Terceira, 8% no Faial e 4% têm a sua sede principal na ilha de São Jorge.

Tabela 15. Análise de frequências da variável "ilha"

Ilha	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulada
SÃO MIGUEL	18	72	72
TERCEIRA	4	16	88
SÃO JORGE	1	4	92
FAIAL	2	8	100
Total	25	100	100

No que diz respeito ao setor, a Tabela 16 comprova que a maior percentagem de empresas está ligada ao setor do Comércio (32%), seguindo-se o setor da Agricultura e Pescas e o setor dos Transportes, Comunicação e Energia com igual percentagem (20%). Os setores da Distribuição e Combustíveis e o do Comércio Automóvel, encontram-se igualmente com a mesma percentagem de empresas (12%) sendo a menor percentagem atribuída ao setor da Construção (4%).

Tabela 16. Análise de frequências da variável "setor"

Setor	Frequência	Percentagem válida
AGRICULTURA E PESCAS/AGROINDÚSTRIA	5	20
CONSTRUÇÃO	1	4
TRANSPORTES, COMUNICAÇÃO E ENERGIA	5	20
DISTRIBUIÇÃO E COMBUSTÍVEIS	3	12
COMÉRCIO AUTOMÓVEL	3	12
COMÉRCIO	8	32
Total	25	100

Em relação às redes sociais, a Tabela 17 mostra que 10 empresas estão presentes em pelo menos 2 redes sociais, 9 estão presentes em apenas 1 rede social, 4 empresas estão presentes em três ou mais redes sociais e 2 empresas não marcam presença no social. Ainda no critério da presença nas redes sociais, a Tabela 18 indica que 17 empresas têm no seu *website* um *link* que permite ao consumidor final ir diretamente para as suas redes sociais e 7 empresas não fazem essa hiperligação.

Tabela 17. Análise de frequências da variável "redes sociais"

Presença digital	Frequência	Percentagem válida
NÃO TEM PRESENÇA	2	8
APENAS UMA REDE SOCIAL	9	36
ESTÁ PRESENTE EM PELO MENOS 2 REDES SOCIAIS	10	40
ESTA PRESENTE EM TRÊS OU MAIS REDES SOCIAIS	4	16
Total	25	100

Tabela 18. Análise de frequências da variável "hiperligação às redes sociais"

HIPERLIGAÇÃO ÀS REDES SOCIAIS	Frequência	Percentagem válida
NÃO	7	28
SIM	17	68
NÃO TEM WEBSITE	1	4
Total	25	100

Da Tabela 19 constata-se que apenas 7 das 25 empresas permitem ao consumidor final criar uma conta pessoal no *site* enquanto 17 empresas não dão essa possibilidade. Do total, verifica-se ainda que 1 empresa não tem *website*.

Tabela 19. Análise de frequências da variável "login"

LOGIN	Frequência	Percentagem válida
NÃO	17	68
SIM	7	28
NÃO TEM WEBSITE	1	4
Total	25	100

Já na Tabela 20 verifica-se que das 17 empresas que não dão a possibilidade de *login*, a maioria também não oferece a possibilidade de inscrição para *newsletter* (15 empresas). Pelo contrário, das somente 7 empresas que permitem o *login*, 4 destas também permitem a inscrição para *newsletter*.

Tabela 20. Tabelas cruzadas das variáveis "*login*" e "*newsletter*"

		NEWLETTER			Total
		NÃO	SIM	NÃO TEM WEBSITE	
LOGIN	NÃO	15	2	0	17
	SIM	3	4	0	7
	NÃO TEM WEBSITE	0	0	1	1
Total		18	6	1	25

Na Tabela 21 é possível verificar que apesar de terem compatibilidade móvel, 20 das 25 empresas não disponibilizam uma aplicação móvel. Verifica-se ainda que da totalidade, 4 empresas oferecem aplicação móvel e que uma empresa não tem nem website nem aplicação móvel.

Tabela 21. Tabelas cruzadas das variáveis "compatibilidade móvel" e "aplicação móvel"

		APLICACÃO MOVEL		Total
		NÃO	SIM	
COMPATIBILIDADE MÓVEL	SIM	20	4	24
	NÃO TEM WEBSITE	1	0	1
Total		21	4	25

Após a análise de frequências a algumas das variáveis em estudo, aplicou-se alguns testes de hipóteses modo a estudar as relações ou não destas mesmas variáveis. Utilizou-se testes de contagens e proporções com variáveis qualitativas, como é o caso do teste de Qui-Quadrado mas utilizou-se também testes não paramétricos tais como o de Mann-Whitney e o de Kruskal – Wallis uma vez havia dados medidos em escala ordinal e/ou nominal.

Por forma a testar duas ou mais populações, neste caso, para verificar se duas variáveis diferem relativamente a uma determinada característica, utiliza-se o teste de Qui-Quadrado.

Analisando a variável “presença nas redes sociais” com um dos fatores econômicos, as hipóteses estatísticas do teste são:

H_0 : a presença nas redes sociais é independente do setor.

H_1 : a presença nas redes sociais não é independente do setor.

A Tabela 22 mostra que no setor da Agricultura e Pescas há 3 empresas que estão presentes em duas redes sociais e 2 empresas que estão presentes em apenas 1 rede social. O setor dos Transportes, Comunicação e Energia regista 3 empresas que estão presentes em três ou mais redes sociais, 1 empresa que tem duas redes sociais e 1 empresa que tem apenas uma rede social. O setor da Distribuição e Combustíveis assinala 2 empresas que estão acessíveis em apenas uma rede social e 1 empresa que está acessível em duas redes sociais. Pelo contrário, verifica-se que o setor do Comércio Automóvel regista 2 empresas que estão presentes em duas redes sociais e 1 empresa que está presente somente numa rede social. No que diz respeito ao setor do Comércio, realça-se que 3 empresas estão presentes em duas redes sociais e outras 3 estão presentes apenas numa e que 1 empresa está presente em três ou mais redes sociais e que outra não tem presença digital. No setor da Construção regista-se apenas 1 empresa que não tem presença digital.

Tabela 22. Tabelas cruzadas das variáveis "redes sociais" e "setor"

		SETOR						Total
		AGRICULTURA E PESCAS/AGROINDÚST RIA	CONSTRUÇÃ O	TRANSPORTE S, COMUNICAÇÃ O E ENERGIA	DISTRIBUIÇÃ O E COMBUSTÍVE IS	COMÉRCIO AUTOMOVE L	COMÉRCI O	
REDES SOCIAIS	NÃO TEM PRESENCIA	0	1	0	0	0	1	2
	APENAS UMA REDE SOCIAL ESTÁ PRESENTE EM	2	0	1	2	1	3	9
	PELO MENOS 2 REDES SOCIAIS ESTAÁPRESEN TE EM TRES OU	3	0	1	1	2	3	10
	MAIS REDES SOCIAIS	0	0	3	0	0	1	4
Total		5	1	5	3	3	8	25

Aplicando o teste de Qui-Quadrado, apresentado na Tabela 23 para testar que a presença nas redes sociais é independente do setor, obtém-se um $p\text{-value} = 0.072$ que é superior a 0.05, o que significa que não rejeitamos a Hipótese Nula, o que quer dizer que, neste caso, o setor não tem qualquer influência sob a presença nas redes sociais

Tabela 23. Teste de qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica
Qui-quadrado de Pearson	23,605 ^a	15	0,072106
Razão de verossimilhança	17,52039	15	0,288718
N de Casos Válidos	25		

De seguida aplica-se o teste de Mann-Whitney para comparar as funções de distribuição de uma variável, medida em duas amostras independentes.

Neste caso, utilizou-se duas variáveis ordinais que são o volume de negócios e se o consumidor compra ou não online sendo que a definição das hipóteses foi a seguinte:

H_0 : a compra online é independente do volume de negócios.

H_1 : o volume de negócios varia consoante se compra ou não online.

Tabela 24. Tabela cruzada das variáveis "compra online" e "volume de negócios"

	COMPRA ONLINE	N
VOLUME NEGOCIOS	NÃO	16
	SIM	8
	Total	24

Tabela 25. Resultado do teste Mann-Whitney

Estatísticas de teste	
	VOLUME_NEGOCIOS
U de Mann-Whitney	46
Wilcoxon W	182
Sig exata	,291

Com um $p\text{-value} = 0.291$ no teste de Mann-Whitney, a evidência a favor da hipótese nula é muito forte, o que significa que a possibilidade de compra online não influencia o volume de negócios das empresas.

Retornando à variável “presença nas redes sociais”, define-se mais uma hipótese que pretende verificar se a ilha na qual a empresa tem sede tem influência na presença digital das mesmas.

H_0 : a presença nas redes sociais é independente da ilha.

H_1 : a presença nas redes sociais não é independente da ilha.

Da Tabela 26 constata-se que como o p -value = 0.471, não se rejeita a Hipótese Nula. Isto quer dizer neste caso, a ilha na qual as empresas têm a sua sede não tem qualquer influência sob a presença nas redes sociais.

Tabela 26. Resultado do teste qui-quadrado

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica
Qui-quadrado de Pearson	8,646a	9	0,471
Razão de verossimilhança	10,159	9	0,338
N de Casos Válidos	25		

A partir da Tabela 27 verifica-se que 16 *websites* não oferecem nem suporte ao consumidor nem possibilidade de subscrever *newsletter*.

Tabela 27. Tabela cruzada das variáveis "newsletter" e "suporte ao consumidor"

Tabela cruzada NEWLETTER * SUPORTE CONSUMIDOR					
Contagem		SUPORTE CONSUMIDOR			Total
		NÃO	SIM	NÃO TEM WEBSITE	
NEWLETTER	NÃO	16	2	0	18
	SIM	5	1	0	6
NÃO TEM WEBSITE		0	0	1	1
Total		21	3	1	25

A partir da Tabela 28 constata-se que 96% dos sites são compatíveis com telemóvel o que significa que não existem diferenças significativas na estrutura do site entre computador e telemóvel. Verifica-se ainda, na Tabela 29, que apenas 4 empresa tem aplicação móvel.

Tabela 28. Análise de frequências da variável "compatibilidade móvel"

COMPATIBILIDADE MÓVEL			
		Frequência	Percentagem válida
Válido	SIM	24	96
	NÃO TEM WEBSITE	1	4
	Total	25	100

Tabela 29. Análise de frequências da variável "aplicação móvel"

APLICACÃO MÓVEL			
		Frequência	Percentagem válida
Válido	NÃO	21	84
	SIM	4	16
	Total	25	100

A Tabela 30 reflete ainda que 68% das empresas disponibilizam no seu website uma hiperligação direta para as redes sociais onde está presente.

Tabela 30. Análise de frequências da variável "hiperligação às redes sociais"

HIPERLIGACAO ÀS REDES SOCAIS			
		Frequência	Percentagem válida
Válido	NÃO	7	28
	SIM	17	68
	NÃO TEM WEBSITE	1	4
	Total	25	100

Em relação ao live chat verifica-se na Tabela 31 que apenas 3 das 25 empresas disponibilizam este serviço personalizado ao cliente.

Tabela 31. Análise de frequências da variável "live chat"

LIVE CHAT		Frequência	Porcentagem válida
Válido	NÃO	21	84
	SIM	3	12
	NÃO TEM WEBSITE	1	4
	Total	25	100

No que diz respeito às perguntas frequentes – FAQs, a Tabela 32 mostra que 21 empresas não têm no seu website uma área na qual o cliente pode retirar as dúvidas gerais mais frequentes.

Tabela 32. Análise de frequências da variável "FAQS"

FAQS		Frequência	Porcentagem válida
Válido	NÃO	21	84
	SIM	3	12
	NÃO TEM WEBSITE	1	4
	Total	25	100

Feitas as análises descritivas das variáveis que constam da *checklist* apresentada na metodologia, efetuou-se uma adaptação da tipologia de Ainscough e Luckett que consta do trabalho de Brum (2020) para a criação de *clusters*. Para tal utilizou-se o modelo tri-nivelado que consta da Figura 3, por forma a perceber em que ponto as empresas estão em termos de sofisticação dos *websites*.

Figura 3. Modelo tri-nivelado de criação de *clusters*

Estes três níveis correspondem a:

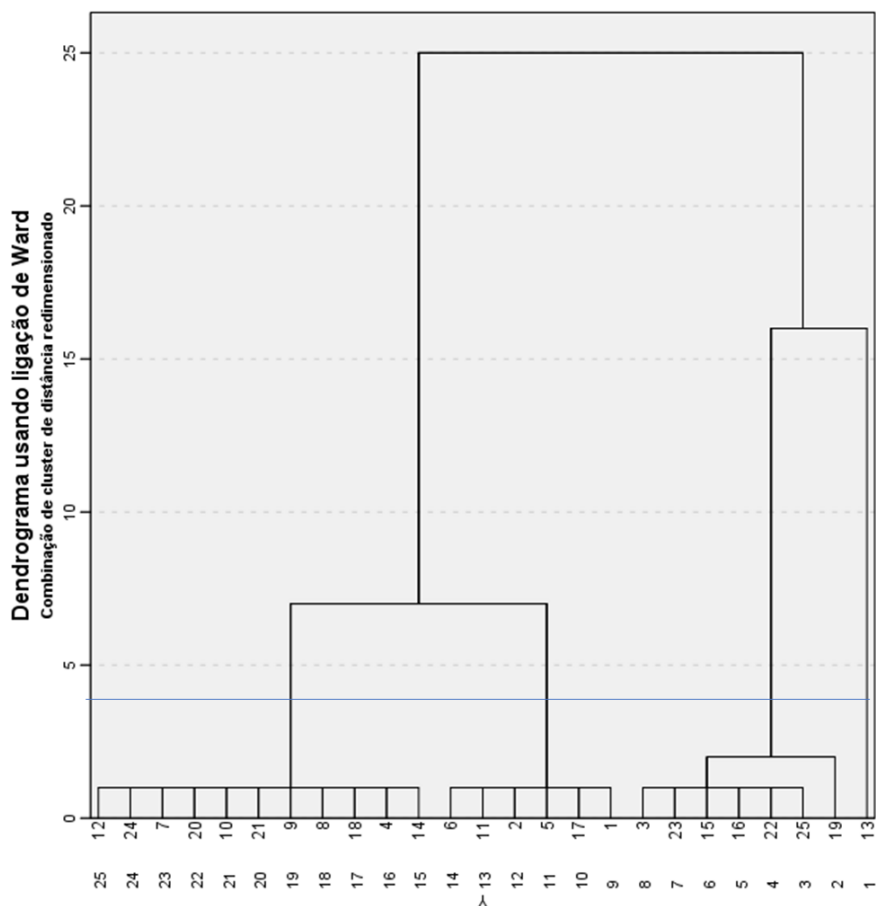
- Brochura informativa: componente do *website* onde se pode aceder a informações diversas como por exemplo, a história da empresa, missão, localização...

- Loja virtual: componente do *website* com uma componente comercial visível, refletindo tudo o que uma loja física pode ter para oferecer, como a possibilidade de *login*, o preço, a possibilidade de venda ou reserva online.
- Espaço interativo: componente do *website* dedicada ao apoio ao consumidor como a newsletter, a mensagem, as FAQ's.

Este modelo de avaliação oferece um roteiro que indica critérios semelhantes que agrupam as empresas em *clusters*, permitindo ainda perceber onde o negócio se encontra no que diz respeito à sofisticação do *website* (Brum, 2020).

No dendrograma que consta da Figura 4, verifica-se a combinação de *clusters* criados com o modelo supramencionado.

Figura 4. Dendrograma com os *clusters*



Da Figura 4 verifica-se 4 *clusters* dos quais um é *outlier*.

A partir da definição dos *clusters* que constam do dendrograma, faz-se então uma análise ao nível de sofisticação de cada um.

Tabela 33. Caracterização dos *clusters* face ao nível de sofisticação da brochura informativa

Índice nível 1 brochura informativa		Solução dos <i>clusters</i>			
		1 (n=6)	2 (n=7)	3 (n=11)	4 (n=1)
,000	Contagem	0	0	0	1
	% em Índice nível 1 brochura virtual	0%	0%	0%	100%
2,000	Contagem	1	0	0	0
	% em Índice nível 1 brochura virtual	100%	0%	0%	0%
4,000	Contagem	3	1	0	0
	% em Índice nível 1 brochura virtual	75%	25%	0%	0%
5,000	Contagem	2	0	0	0
	% em Índice nível 1 brochura virtual	100%	0%	0%	0%
6,000	Contagem	0	2	1	0
	% em Índice nível 1 brochura virtual	0%	67%	33%	0%
7,000	Contagem	0	3	6	0
	% em Índice nível 1 brochura virtual	0%	33%	67%	0%
8,000	Contagem	0	0	4	0
	% em Índice nível 1 brochura virtual	0%	0%	100%	0%
9,000	Contagem	0	1	0	0
	% em Índice nível 1 brochura virtual	0%	100%	0%	0%

Da Tabela 33 verifica-se que as empresas que constam no *cluster* 1 têm uma presença no digital fraca, considerando, portanto, um nível de sofisticação baixo, as empresas do *cluster* 2 têm uma presença mediana, as empresas do *cluster* 3 têm um nível de sofisticação forte, ao contrário do *cluster* 4 que não tem presença na *web*.

Tabela 34. Caracterização dos *clusters* face ao nível de sofisticação da loja virtual

Índice nível 2 loja virtual		Solução dos <i>clusters</i>				Total
		1	2	3	4	
,00	Contagem	4	0	9	0	13
	% em Índice nível 2 loja virtual	0,307692	0	0,692308	0	1
1,00	Contagem	2	0	1	0	3
	% em Índice nível 2 loja virtual	0,666667	0	0,333333	0	1
2,00	Contagem	0	0	1	0	1

	% em Índice nível 2					
	loja virtual	0	0	1	0	1
4,00	Contagem	0	3	0	0	3
	% em Índice nível 2					
	loja virtual	0	1	0	0	1
5,00	Contagem	0	4	0	0	4
	% em Índice nível 2					
	loja virtual	0	1	0	0	1
10,00	Contagem	0	0	0	1	1
	% em Índice nível 2					
	loja virtual	0	0	0	1	1
Total	Contagem	6	7	11	1	25
	% em Índice nível 2					
	loja virtual	0,24	0,28	0,44	0,04	1

No que diz respeito à Loja virtual, percebe-se da Tabela 34 que ambos os *clusters* 1 e 3 têm um nível de sofisticação baixo, o *cluster* 2 tem um nível de sofisticação médio e, surpreendentemente, o *cluster* 4 apresenta um nível de sofisticação muito elevado, fenómeno este considerado extraordinário.

Da Tabela 35, percebe-se que, à exceção novamente do *cluster* 4 que apresenta um nível de sofisticação elevado, os *clusters* 1 e 3 indicam, uma vez mais, um nível de sofisticação baixo e o *cluster* 2 um nível de sofisticação mediano.

Tabela 35. Caracterização dos *clusters* face ao nível de sofisticação do espaço interativo


			Solução dos <i>clusters</i>				Total
			1	2	3	4	
Índice nível 3 espaço interativo	2,00	Contagem	3	0	0	0	3
		% em Índice nível 3 espaço interativo	1	0	0	0	1
	3,00	Contagem	2	0	6	0	8
		% em Índice nível 3 espaço interativo	0,25	0	0,75	0	1
	4,00	Contagem	1	2	5	0	8
		% em Índice nível 3 espaço interativo	0,125	0,25	0,625	0	1
	5,00	Contagem	0	4	0	0	4
		% em Índice nível 3 espaço interativo	0	1	0	0	1
	7,00	Contagem	0	1	0	0	1
		% em Índice nível 3 espaço interativo	0	1	0	0	1
	12,00	Contagem	0	0	0	1	1
		% em Índice nível 3 espaço interativo	0	0	0	1	1
Total		Contagem	6	7	11	1	25

% em Índice nível 3 espaço interativo	0,24	0,28	0,44	0,04	1
--	------	------	------	------	---

Atendendo aos níveis de sofisticação encontrados nas três dimensões Brochura informativa, Loja virtual e Espaço interativo, atribuíram-se designações aos 4 *clusters* conforme surge na Figura 5.

Figura 5. Classificação de *clusters*

	1	2	3	4
Brochura informativo	nível baixo	nível médio	nível elevado	inexistente
Loja virtual	nível baixo	nível médio	nível baixo	nível elevado
Espaço interativo	nível baixo	nível médio	nível baixo	nível elevado


 Retardatários Informativos
 Exploradores Comerciais

Da Tabela 36 verifica-se que apenas 1 empresa se encontra no nível de sofisticação dos comerciais, sendo esta do setor do Comércio automóvel. No que diz respeito aos Informativos, encontra-se 4 empresas do setor da Agricultura e Pescas/Agroindústria, 2 do setor dos Transportes, Comunicação e Energia, 1 da Distribuição de Combustíveis, 1 do Comércio automóvel e 3 do setor do Comércio. No nível de sofisticação dos Exploradores, verifica-se 1 empresa do setor da Agricultura, 3 dos Transportes, Comunicação e Energia e 3 do Comércio. Finalmente, nos Retardatários, regista-se que somente o setor da Agricultura e Pescas/Agroindústria e o da Construção não têm qualquer empresa nesse nível de sofisticação.

Tabela 36. Tabela cruzada dos *clusters* com o setor

Tabelas cruzada SETOR * Solução dos *clusters*

Contagem

Solução dos *clusters*

Total

Retardatários Exploradores Informativos Comerciais

SETOR	AGRICULTURA E PESCAS/AGROINDÚSTRIA	0	1	4	0	5
	CONSTRUÇÃO	1	0	0	0	1
	TRANSPORTES, COMUNICAÇÃO E ENERGIA	0	3	2	0	5
	DISTRIBUIÇÃO DE COMBUSTÍVEIS	2	0	1	0	3
	COMÉRCIO AUTOMÓVEL	1	0	1	1	3
	COMÉRCIO	2	3	3	0	8
Total		6	7	11	1	25

Apesar de, ao se analisar individualmente cada empresa, se encontrarem diferenças significativas com relação a algumas dimensões, ao efetuar-se a comparação de médias nos agrupamentos encontrados via análise de *clusters* constata-se uma realidade diversa (ver Tabela 37). As diferenças obtidas nas análises anteriores não se apresentam válidas, o que leva a que se questione se não existirão outras dimensões a impactar a atuação *online* que não as visíveis numa análise desta natureza.

Tabela 37. Diferença de médias

ANOVA			Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
SETOR	Entre Grupos	(Combinado)	14,66597	3	4,888658	0,649865	0,591818
		Termo Linear	0,40226	1	0,40226	0,053474	0,819364
		Ponderado	5,085378	1	5,085378	0,676016	0,42026
		Padrão	9,580596	2	4,790298	0,63679	0,538899
	Nos grupos		157,974	2	7,522573		
	Total		172,64	2			
ILHA	Entre Grupos	(Combinado)	4,632641	3	1,544214	0,692807	0,566659
		Termo Linear	0,12307	1	0,12307	0,055215	0,816501
		Ponderado	0,080756	1	0,080756	0,036231	0,850867
		Padrão					

		Padrão	4,551884	2	2,275942	1,021096	0,377401
		Nos grupos	46,80736	21	2,228922		
		Total	51,44	24			
VOLUME NEGÓCIOS	Entre Grupos	(Combinado)	4,793766	3	1,597922	0,247163	0,862415
	Termo Linear	Não ponderado	1,321486	1	1,321486	0,204404	0,655824
		Ponderado	0,377227	1	0,377227	0,058349	0,811468
		Padrão	4,416539	2	2,20827	0,34157	0,714529
		Nos grupos	135,7662	21	6,465059		
		Total	140,56	24			
TRABALHADORES	Entre Grupos	(Combinado)	11,28416	3	3,761385	0,340242	0,796444
	Termo Linear	Não ponderado	0,147846	1	0,147846	0,013374	0,909033
		Ponderado	0,003025	1	0,003025	0,000274	0,986958
		Padrão	11,28113	2	5,640565	0,510226	0,607613
		Nos grupos	232,1558	21	11,05504		
		Total	243,44	24			
POLÍTICA PRIVACIDADE	Entre Grupos	(Combinado)	0,452641	3	0,15088	0,596998	0,623995
	Termo Linear	Não ponderado	0,40226	1	0,40226	1,591649	0,220925
		Ponderado	0,115042	1	0,115042	0,455195	0,507239
		Padrão	0,337599	2	0,168799	0,6679	0,523343
		Nos grupos	5,307359	21	0,252731		
		Total	5,76	24			

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modo como as organizações exploram a sua presença digital pode refletir não só a importância que estas conferem a este meio enquanto canal de comunicação e de vendas, mas também a sua capacidade de investimento no domínio tecnológico e comunicacional (Adolpho, 2019). Porém, nem todos os indivíduos e organizações apresentam os mesmos padrões de uso da tecnologia. Tiago e Veríssimo (2014) referem isso para o contexto português.

A grande maioria dos estudos desenvolvidos neste contexto analisa as ferramentas e técnicas de marketing e como as mesmas devem ser incorporadas numa estratégia de marketing digital (Kaplan & Haelein, 2010; Tiago & Veríssimo, 2014). Têm sido também publicados alguns trabalhos sobre as redes sociais, contudo não com tanto enfoque no ambiente empresarial. Assim, este trabalho procura correlacionar os estudos já existentes sobre o marketing digital e presença nas redes sociais, mas aplicando-os ao contexto da Região Autónoma dos Açores.

Tal como se constata na revisão de literatura efetuada, existem várias técnicas e ferramentas para analisar o comportamento digital de uma empresa que, apesar de não tão recentes, continuam a ser utilizadas nos estudos desta área. O grande contributo teórico deste trabalho consiste na aplicação de uma *checklist* que pode servir de *benchmark* para o estudo objetivo da saúde digital de uma empresa. Este sistema dicotómico de “tem/não tem” permite ao avaliador saber em que nível está o *website*, que atributos tem ou não por forma a melhorar a sua presença na Internet.

Os resultados deste trabalho, por um lado validam as métricas e modelos de avaliação aplicados por outros autores (Ainscough & Luckett, 1996; Brum, 2020). Contudo, por outro, apontam para a inexistência de um fenómeno de contaminação da prática por setor, o que havia sido encontrado no trabalho de Brum (2020) para a região. Conquanto, questiona-se que outras variáveis podem estar a influenciar nalguns casos a lógica de adoção por mimetismo, enquanto noutros a mesma não parece existir no que respeita à sofisticação da participação.

Este trabalho apresenta ainda alguns contributos para a gestão regional na medida em que ajuda a pensar que as empresas açorianas devem apostar numa presença digital reforçada e desenvolver uma estratégia para as redes sociais. É de referir também que, como a Pandemia de Covid-19 veio incentivar a digitalização, torna-se imprescindível às

empresas obterem uma certificação digital e qualificar recursos humanos para que possam manusear da melhor forma todas as ferramentas e técnicas que têm ao seu alcance para levar ao seu sucesso.

Como em todos os trabalhos de investigação, há um conjunto de aspetos limitativos ao estudo. O primeiro obstáculo prendeu-se com a capacidade de obter respostas pois o objetivo inicial desta dissertação seria aplicar um questionário às 100 maiores empresas dos Açores e fazer entrevistas a alguns dos empresários dessas companhias, contudo não consegui obter respostas significativas para o estudo o que me fez adaptar o rumo do trabalho. Um outro que senti mais dificuldade foi o acesso a dados mais recentes sobre o marketing digital pois muita da informação disponibilizada, apesar de correta e importante para a contextualização, acabava por não estar tão atualizada, principalmente depois do fenómeno do Covid-19. A outra maior dificuldade foi também a necessidade de reduzir a amostra a um grupo de empresas que obedeciam a uma certa interação comercial através do *website*, no entanto, a informação recolhida acabou por ser muito útil pois foi possível obter algumas conclusões da presença digital no contexto regional.

No futuro, e em complemento deste trabalho, seria interessante analisar do ponto de vista do conteúdo, os próprios *websites* bem como analisar, do ponto de vista da evolução da tecnologia, o comportamento do consumidor em função destes, através por exemplo, da inteligência artificial. Seria também importante perceber junto das empresas se o marketing digital é um aspeto que consta do seu investimento anual e se especializam colaborares nesta área. Isto poderia ser feito através, por exemplo, de entrevistas aos diretores das companhias ou questionários às empresas da Região.

REFERÊNCIAS

- Abreu, F. R. F. (2016). *A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas* (Doctoral dissertation). Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/18102>
- Açormedia, Comunicação, Multimédia e Edição de Publicações, S.A. (2020). *100 Maiores Empresas dos Açores*. Açores.
- Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Leya.
- Almeida, C. V., Coelho, I., Martins, P., & Guarda, L. (2021). Saúde Digital em tempos de pandemia: Encontrar o sentido do espaço, comunicação e proximidade da saúde face-a-face, respeitando as diferenças. *Associação Portuguesa para a Promoção da Saúde Pública (APPSP)*. [online]. Disponível em: www.appsp.pt.
- Andrade, O. (2016, setembro 3). Domain Authority e Page Authority: como melhorar essas métricas essenciais para SEO. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/domain-authority-e-page-authority/>
- Bajrami, S.M., Qerimi, F., Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 326-328.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
- Bazi Filho, J. E. (2021). *A importância do marketing digital no contexto de pandemia*.
- Belo, A., Castela, G., & Fernandes, S. B. (2013). Ambientes Colaborativos Virtuais: potencial das redes sociais. O caso das empresas do Algarve. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 12, 65-79.
- Braga, G. C., & COELHO, M. D. F. (2018). Marketing digital: estratégias de blogueiras de moda. *Marketing & Tourism Review*, 3(2), 1-20.

Brum, L. N. D. B. (2020). *A presença das empresas em ambientes digitais: oportunidades e desafios* (Doctoral dissertation). Repositório da Universidade dos Açores. <http://hdl.handle.net/10400.3/6009>

Camelo, A. M. V. (2022). *Adoção dos social media e a estratégia de comunicação da empresa: estudo de caso Grupo ERRE* (Doctoral dissertation). <https://hdl.handle.net/1822/79154>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.

Colaço, A. F. (2013). *Redes sociais e a sua utilização no marketing*. Açores. [Doctoral dissertation, Universidade dos Açores]. Repositório da Universidade dos Açores. <http://hdl.handle.net/10400.3/3399>

Cordeiro, N. F. d. (2014). *Social media nas organizações açorianas: políticas, estratégias e percepções*. Açores. [Doctoral dissertation, Universidade dos Açores]. Repositório da Universidade dos Açores. <http://hdl.handle.net/10400.3/2817>

Costa, F. M. D. S. S. B. D. (2021). *A influência do marketing digital no comportamento de compra online* (Doctoral dissertation).

Coutinho, C. P., & Lisbôa, E. S. (2011). *Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI*.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Dias, J. M. S. (2017). *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social). <http://hdl.handle.net/10400.21/8342>

Dizard Jr, W. P. (1998). *A Nova M' dia*. Zahar.

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, e0860

Fernandes, M. D. C. F. (2014). O uso das redes sociais no recrutamento externo em empresas portuguesas (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)).

Ferreira, Â. M. (2015). A importância das Redes Sociais Online nas relações B2C para as PME portuguesas (Doctoral dissertation). <https://hdl.handle.net/1822/37696>

Fonseca, D. F. M. (2018). *A utilização de aplicações móveis em festivais de música* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)). <https://www.proquest.com/openview/482983c5f1457b713273055193dce8a5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Fraqueiro, A. F. A. (2016). *Diagnóstico sobre a comunicação digital em empresas empreendedoras*. [Doctoral dissertation, Universidade Europeia – Laureate International Universities]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/18477>

Gonçalves, S. C. R. (2021). *Relatório de Estágio: Marketing Digital na Federação Teqball Portugal*. Lisboa. [relatório de estágio de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/12073>

Guesser, H. (2018). *O facebook como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no ramo alimentício*. Florianópolis. [trabalho de conclusão de curso, Instituto Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional. <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/396>

Guimarães, A. M. S. (2018). *Marketing digital e organizações: o contributo das redes sociais para as PME's e as microempresas portuguesas*. [Doctoral dissertation, Universidade Europeia – Laureate International Universities]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/27219>

Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kartajaya, S. (2021). *Marketing 5.0*. Leya

Kemp, S. (2023, Janeiro 26). *The changing world of digital in 2023*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.

Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*.

Leite, R. A. (2017). *Papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros do Porto*. Minho. [Doctoral dissertation, Universidade do Minho]. RepositoriUM. <https://hdl.handle.net/1822/46550>

Lucas, J. R. D., & Souza, C. A. D. (2016). Mudanças no Marketing das Organizações Decorrentes do Uso de Plataformas de Redes Sociais: Casos Brasileiros. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (18), 83-98.

Marketeer. (2021, novembro 30). 55% dos portugueses utiliza as redes sociais para seguir empresas e marcas. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/55-dos-portugueses-utiliza-as-redes-sociais-para-seguir-empresas-e-marcas/>

Marketeer. (2022, setembro 27). Instagram é a rede social mais utilizada pelos jovens em Portugal. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/instagram-e-a-rede-social-mais-utilizada-pelos-jovens-em-portugal/>

Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Leya.

Marteleto, R. M. (2018). Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. *Revista Telfract*, 1(1).

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.

Mendes, M. C. (2017). *Estratégias de marketing digital nas empresas B2B–Americana SA* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.8/2546>

- Mendes, A. S. D. C. (2021). *Marketing digital no turismo em pandemia: o caso das Agências de Viagens* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.26/38997>
- Moreira, M. S. F. (2019). *Estratégias de Marketing Digital: caso Duplo Network*. Coimbra. [relatório de estágio de mestrado, Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/32703>
- Morgado, C. (2021, dezembro). As oportunidades da digitalização no pós-Covid19. *100 Maiores Empresas dos Açores 2020*, 34.
- Mota, I. M. P. M. D. (2022). *O impacto da pandemia na utilização das redes sociais* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.14/38843>
- Neto, I. E. C. M. (2011). Os desafios dos média sociais na comunicação organizacional: a emergência do Facebook como ferramenta de comunicação (Doctoral dissertation). <https://hdl.handle.net/1822/18101>
- Nobrega, C. (2018). A tecnologia que muda o mundo. Lugre.
- Okada, S. I., & De Souza, E. M. S. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524003>
- Oliveira, B. (2021). *Análise da percepção do consumidor em relação aos canais de compra online* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.26/37681>
- Palazhyi, K. (2019). *Incursão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*. Coimbra. [relatório de estágio de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/31857>
- Pereira, J. M. M. (2014). *A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)).

- Pinho, J. B. (2000). Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias (Vol. 61). Summus Editorial.
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.
- Pulizzi, J. (2016). Marketing de conteúdo épico. DVS Editora.
- Ramos, M. R. M. O. (2011). As novas tecnologias na biblioteca escolar ao serviço da promoção da leitura recreativa (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.2/2035>
- Recuero, R. (2010). Elementos para o estudo dos jogos em sites de redes sociais. *Comunicação, cultura e juventude*, 285-307.
- Rez, R. (2017). Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. DVS Editora.
- Rita, I. G. (2016). *A influência das aplicações móveis na percepção da imagem de marcas comerciais – a perspectiva dos consumidores*. Lisboa. [Doctoral dissertation, Universidade Europeia – Laureate International Universities]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/14350>
- Rosa, M. J. V., & Chitas, P. (2016). *Portugal e a Europa: os números*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Rossas, P. (2023). Tendências em Social Media para 2023. *Lisbon Digital School*. <https://lisbondigitalschool.com/blog/tendencias-em-social-media-para-2023/>
- Sanders, S. J., Ercan-Sencicek, A. G., Hus, V., Luo, R., Murtha, M. T., Moreno-De-Luca, D., ... & State, M. W. (2011). Multiple recurrent de novo CNVs, including duplications of the 7q11. 23 Williams syndrome region, are strongly associated with autism. *Neuron*, 70(5), 863-885.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 118-129.
- Silva, A. M. R. (2015). A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal.
- Soares, B. D. A. (2022). O impacto das social media nas pequenas empresas e médias empresas (Master's thesis).

Strutzel, T. (2015). Presença Digital-Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Alta Books Editora. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.

Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Viana, C., & Hortinha, J. M. R. (2002). *Marketing internacional*.

Vieira, R. F. V. (2015). Os social media como parte integrante da comunicação empresarial (Doctoral dissertation). <https://hdl.handle.net/1822/40772>

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

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



DM

2023

Marketing digital: uma abordagem às empresas açorianas

Sara Soares Aguiar