ISSN- 2966-0785 REVISTA ACADÊMICA DA LUSOFONIA

Eficiência do Marketing Digital versus Marketing Tradicional nas PMEs Moçambicanas: Evidências sobre o Impacto na Tomada de Decisões Estratégicas

Digital Marketing Efficiency versus Traditional Marketing in Mozambican SMEs: Evidence on the Impact on Strategic Decision-Making

Alexandre Romão[1]

Nilza Ikbal[2]

RESUMO

O presente estudo teve como objectivo geral analisar a eficiência comparativa entre o marketing digital e o marketing tradicional e o seu impacto na tomada de decisões estratégicas nas Pequenas e Médias Empresas (PMEs) do sector de retalho na Cidade de Nacala, no período de 2020 a 2025. Especificamente, procurou-se levantar as práticas e ferramentas de marketing digital e tradicional predominantemente adoptadas pelas PMEs; analisar a influência dos dados gerados pelas estratégias de marketing na sustentação das decisões estratégicas dos gestores; e comparar o impacto percebido do marketing digital e tradicional no desempenho financeiro e na competitividade dos negócios. Adoptou-se uma abordagem quantitativa, com desenho não experimental e transversal, envolvendo 40 participantes seleccionados entre gestores, directores, proprietários ou responsáveis pelas empresas. Os dados foram recolhidos através de questionário estruturado com escala de Likert de cinco pontos e analisados por meio de frequências, percentagens e médias. Os resultados apresentaram médias de 3,93 para o marketing digital, 3,81 para o tradicional, 3,84 para a tomada de decisões e 4,23 para o desempenho financeiro e competitividade. Concluiu-se que o marketing digital apresentou ligeira vantagem na eficiência percebida, mantendo-se o marketing tradicional relevante para as PMEs estudadas.

Palavras-chave: Marketing digital; Marketing tradicional; PMEs.

ABSTRACT

This study aimed to analyse the comparative efficiency of digital marketing and traditional marketing and their impact on strategic decision-making in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in the retail sector in Nacala City, from 2020 to 2025. Specifically, it sought to identify the digital and traditional marketing practices and tools predominantly adopted by SMEs; analyse the influence of data generated

[1] Mestrando em Administração e Gestão de Negócios na Universidade Católica de Moçambique – Extensão de Nacala, Engenheiro de Maquinas na Caminhos de Ferro de Moçambique – Logistics713250083@ucm.ac.mz – Nacala - Porto

[2] Prof. Doutora em Ciências da Comunicação Digital, Técnica Superior de Tecnologias de Informação, Docente na Extensão de Maputo nikbal@ucm.ac.mz

by marketing strategies on the basis of managers' strategic decisions; and compare the perceived impact of digital and traditional marketing on business financial performance and competitiveness. A quantitative approach was adopted, using a non-experimental and cross-sectional research design, involving 40 participants selected from managers, directors, owners, or persons responsible for the enterprises. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale and analysed through frequencies, percentages, and means. The results showed mean scores of 3.93 for digital marketing, 3.81 for traditional marketing, 3.84 for strategic decision-making, and 4.23 for financial performance and competitiveness. The study concluded that digital marketing showed a slight advantage in perceived efficiency, while traditional marketing remained relevant among the SMEs studied.

Keywords: Digital marketing; Traditional marketing; SMEs.

1. INTRODUÇÃO

O marketing desempenha um papel importante no funcionamento das empresas, principalmente num mercado cada vez mais competitivo e marcado por mudanças no comportamento dos consumidores. Para manter os seus produtos e serviços próximos dos clientes, as empresas recorrem a diferentes estratégias de comunicação e promoção. Entre essas estratégias encontram-se o marketing tradicional, baseado em meios como rádio, cartazes, panfletos, publicidade impressa e comunicação directa, e o marketing digital, que utiliza ferramentas como redes sociais, plataformas digitais e publicidade online.

Nos últimos anos, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tem contribuído para uma maior utilização das ferramentas digitais pelas empresas. As redes sociais, por exemplo, passaram a ser utilizadas não apenas para divulgar produtos, mas também para comunicar com os clientes, receber opiniões, acompanhar as preferências do mercado e obter informações que podem apoiar decisões comerciais. Contudo, o crescimento do marketing digital não significa que as formas tradicionais de marketing tenham deixado de ser utilizadas. Muitas empresas continuam a combinar diferentes meios de comunicação para alcançar os seus clientes.

Esta realidade é particularmente relevante para as Pequenas e Médias Empresas (PMEs), que normalmente precisam de utilizar os seus recursos de forma criteriosa para alcançar os resultados pretendidos. A escolha entre diferentes estratégias de marketing pode depender dos custos, do público-alvo, dos meios disponíveis e da capacidade da empresa de acompanhar os resultados obtidos. Por essa razão, compreender a eficiência das diferentes formas de marketing pode ajudar a perceber quais estratégias são mais valorizadas pelos gestores e de que maneira as informações obtidas através dessas actividades são utilizadas nas decisões da empresa.

No sector de retalho, esta questão assume especial importância, devido ao contacto permanente entre as empresas e os consumidores. As decisões relacionadas com produtos, preços, promoções, comunicação e relacionamento com os clientes podem ser influenciadas pelas informações obtidas através das actividades de marketing. Assim, o marketing pode

assumir uma função que ultrapassa a simples divulgação dos produtos, passando também a contribuir para a orientação das decisões estratégicas e para o desempenho das empresas.

Na Cidade de Nacala, o sector de retalho reúne empresas que actuam em diferentes áreas, como vestuário e calçado, alimentação e bebidas, materiais de construção, electrónica, electrodomésticos, cosméticos, entre outras. Assim sendo, torna-se relevante compreender como as PMEs utilizam o marketing digital e o marketing tradicional, quais ferramentas são mais adoptadas e como os gestores percepcionam a contribuição dessas estratégias para a tomada de decisões, o desempenho financeiro e a competitividade dos seus negócios.

O estudo tem como objectivo geral analisar a eficiência comparativa entre o marketing digital e o marketing tradicional e o seu impacto na tomada de decisões estratégicas nas PMEs do sector de retalho na Cidade de Nacala. Com os objectivos específicos que procuravam levantar as práticas e ferramentas de marketing digital e tradicional predominantemente adoptadas pelas PMEs do sector de retalho na Cidade de Nacala; analisar a influência dos dados gerados pelas estratégias de marketing na base de sustentação das decisões estratégicas tomadas pelos gestores das PMEs; e comparar o impacto percebido pelas PMEs entre o uso do marketing digital e do marketing tradicional, considerando os reflexos no desempenho financeiro e na competitividade dos negócios.

Com base nesses objectivos, o estudo procura responder à seguinte questão de pesquisa: De que forma a eficiência do marketing digital, comparativamente ao marketing tradicional, influencia a tomada de decisões estratégicas nas PMEs do sector de retalho na Cidade de Nacala?

2. REVISÃO DA LITERATURA

O marketing tem vindo a assumir uma importância crescente na gestão das organizações, sobretudo num contexto em que os consumidores possuem maior acesso à informação e podem comparar produtos, preços e empresas com maior facilidade.

Para Kotler et al. (2021), a evolução tecnológica modificou a forma como as organizações se relacionam com os consumidores, tornando a tecnologia e os dados elementos cada vez mais importantes para a criação de valor. Esta transformação não significa, necessariamente, o desaparecimento das práticas tradicionais de marketing, mas antes a necessidade de combinar diferentes instrumentos de comunicação de acordo com as características do mercado e dos consumidores.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) acrescentam que a transformação digital alterou significativamente a forma de planear, executar e avaliar as actividades de marketing, uma vez que os canais digitais permitem uma maior interacção e acompanhamento das respostas dos consumidores.

O marketing digital surge, neste contexto, como uma extensão das actividades de marketing para ambientes mediados por tecnologias digitais. As redes sociais, os websites, as plataformas

de mensagens, a publicidade online, o correio electrónico e os motores de pesquisa passaram a fazer parte das ferramentas utilizadas pelas empresas para comunicar com os seus públicos.

Segundo Ryan (2020), o marketing digital permite às organizações estabelecer relações mais directas com os consumidores e acompanhar com maior proximidade as suas respostas às campanhas.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) salientam igualmente que uma das principais características do ambiente digital é a possibilidade de medir diferentes aspectos da actividade de marketing, permitindo às organizações obter informações que podem apoiar a avaliação das suas estratégias.

A utilização destas ferramentas tornou-se particularmente relevante para as Pequenas e Médias Empresas (PMEs). Ao contrário das grandes empresas, as PMEs geralmente trabalham com recursos financeiros, humanos e tecnológicos mais limitados, o que torna importante a escolha de instrumentos de marketing que apresentem resultados compatíveis com os recursos disponíveis.

Neste sentido, o marketing digital pode oferecer oportunidades para alcançar consumidores através de canais relativamente acessíveis e, simultaneamente, acompanhar algumas das reacções geradas pelas campanhas. No entanto, a adopção de ferramentas digitais não garante automaticamente melhores resultados. A empresa necessita de competências para seleccionar os canais adequados, produzir conteúdos, acompanhar os resultados e transformar a informação obtida em decisões concretas (; Ryan, 2020).

Wu et al. (2024) demonstraram que a utilização eficaz das estratégias digitais depende de factores como a capacidade de gestão, a inovação e a orientação da empresa para o mercado. Não basta uma empresa possuir uma página numa rede social ou utilizar uma aplicação de mensagens; é necessário que essas ferramentas sejam integradas na estratégia empresarial para produzirem efeitos relevantes.

Weisheimer et al. (2022), destacaram a sua contribuição para a comunicação com os consumidores, divulgação de produtos e fortalecimento da presença empresarial. Os meios digitais permitem às empresas estabelecer formas de contacto mais próximas com os clientes e acompanhar as respostas às suas acções de comunicação. Esta perspectiva é particularmente relevante para as PMEs de retalho, nas quais a comunicação directa com o consumidor pode influenciar a procura e a decisão de compra.

No entanto, a utilização do marketing digital não deve ser analisada apenas pela perspectiva da comunicação. Um dos aspectos mais importantes para esta pesquisa é a capacidade de utilizar as informações produzidas pelas actividades de marketing para apoiar a tomada de decisões estratégicas. As plataformas digitais podem gerar informações sobre visualizações, reacções, comentários, partilhas, preferências dos consumidores e desempenho das campanhas.

Para Wedel e Kannan (2016), o desenvolvimento das tecnologias digitais aumentou significativamente a quantidade de dados disponíveis para as organizações, criando novas possibilidades para a análise do comportamento dos consumidores e para a tomada de decisões de marketing.

A disponibilidade de dados, contudo, não significa necessariamente que a empresa esteja a tomar melhores decisões. É necessário possuir capacidade para interpretar a informação e transformá-la em conhecimento útil.

Wedel e Kannan (2016) salientam que o grande volume e a variedade dos dados de marketing podem constituir simultaneamente uma oportunidade e um desafio para as organizações.

Na mesma linha, Vollrath e Villegas (2022) defendem que a análise dos dados de marketing deve estar ligada ao percurso de decisão do consumidor e aos objectivos estratégicos da organização. Assim, os dados tornam-se realmente importantes quando são utilizados para orientar decisões concretas, como a escolha do público-alvo, definição de campanhas, posicionamento de produtos e afectação de recursos.

Esta questão é especialmente importante nas PMEs, onde os gestores frequentemente participam directamente nas decisões comerciais. Quando uma empresa acompanha o comportamento dos seus consumidores e os resultados das campanhas, pode utilizar essa informação para identificar quais produtos apresentam maior procura, quais canais de comunicação geram maior resposta e quais campanhas devem ser mantidas ou alteradas (Chaffey&Ellis-Chadwick, 2022).

Segundo Kotler et al. (2021), a transformação digital aumentou a importância da conectividade e da utilização de dados para compreender o consumidor. Neste ambiente, empresas que conseguem acompanhar as mudanças do mercado e adaptar as suas estratégias podem apresentar melhores condições para competir.

Esta questão merece atenção particular devido ao crescimento da utilização de plataformas digitais pelas empresas e consumidores. Estudos sobre PMEs moçambicanas mostram a utilização de plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram nas actividades comerciais, evidenciando a crescente importância dos meios digitais para a promoção e venda de produtos (Mbiza& Viola, 2025).

Weisheimer et al. (2022) destacam que o marketing digital pode contribuir para as actividades financeiras das empresas através do fortalecimento da comunicação e da relação com os clientes. Entretanto, a existência de uma estratégia de marketing não significa automaticamente aumento do desempenho financeiro, pois os resultados dependem também de factores como qualidade dos produtos, preços, concorrência, capacidade de gestão e condições do mercado.

3. METODOLOGIA

O estudo adoptou uma abordagem quantitativa, orientada para a análise da eficiência do marketing digital em comparação com o marketing tradicional e dos seus efeitos sobre a tomada de decisões estratégicas nas Pequenas e Médias Empresas (PMEs) moçambicanas. Quanto aos objectivos, a pesquisa assumiu um carácter descritivo-correlacional, por procurar, simultaneamente, caracterizar as práticas de marketing utilizadas pelas empresas e analisar a relação entre essas práticas e a tomada de decisões estratégicas.

Quanto ao desenho, realizou-se um estudo não experimental e transversal, uma vez que não houve manipulação das variáveis e os dados foram recolhidos num único período. A investigação teve como delimitação temporal o período de 2020 a 2025, considerado relevante para analisar a evolução da utilização das estratégias de marketing digital e tradicional pelas PMEs e a sua influência no processo de decisão estratégica.

A população do estudo foi constituída por Pequenas e Médias Empresas (PMEs), tendo sido seleccionada uma amostra de 40 empresas. A selecção dos participantes procurou assegurar a obtenção de informações junto de indivíduos com conhecimento sobre as práticas de marketing e os processos de tomada de decisões das empresas estudadas.

Para a recolha dos dados, recorreu-se à técnica de inquérito por questionário, estruturado com perguntas predominantemente fechadas. O instrumento contemplou questões relacionadas com a utilização do marketing digital, nomeadamente redes sociais, plataformas digitais, publicidade online e comunicação com clientes, bem como questões referentes ao marketing tradicional, incluindo publicidade em meios convencionais, comunicação presencial e outras formas tradicionais de promoção. Foram igualmente incluídas questões destinadas a avaliar a influência dessas estratégias sobre a tomada de decisões estratégicas das PMEs.

Os dados recolhidos foram organizados, codificados e submetidos a tratamento estatístico, com recurso à estatística descritiva e à análise correlacional. A estatística descritiva permitiu apresentar a distribuição das respostas e caracterizar as principais tendências observadas, enquanto a análise correlacional possibilitou verificar a existência e a intensidade da relação entre as estratégias de marketing e a tomada de decisões estratégicas. Os resultados foram apresentados principalmente através de tabelas, facilitando a sua interpretação e comparação.

No que concerne aos procedimentos éticos, foram respeitados os princípios de participação voluntária, confidencialidade e anonimato dos participantes. Os dados foram utilizados exclusivamente para fins académicos e científicos, procurando-se garantir que as informações fornecidas pelas empresas e pelos participantes não fossem utilizadas para finalidades diferentes das previstas na investigação.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Os resultados obtidos junto das 40 PMEs analisadas permitiram avaliar a utilização do marketing digital e do marketing tradicional, bem como a sua contribuição para a tomada de decisões estratégicas. A análise dos dados evidenciou que as empresas recorrem às duas

modalidades de marketing, embora se observem diferenças quanto à sua utilização, alcance, capacidade de interacção com os clientes e contribuição para o processo de decisão.

4.1. Utilização do marketing digital pelas PMEs

Os resultados demonstraram uma presença significativa do marketing digital nas práticas das PMEs estudadas, particularmente através das redes sociais, comunicação digital e publicidade online. Esta realidade demonstra que os meios digitais passaram a constituir instrumentos relevantes para a comunicação entre as empresas e os seus clientes.

Este resultado está em consonância com Saura, Palacios-Marqués e Ribeiro-Soriano (2023), que, numa revisão sobre marketing digital nas PMEs, identificaram a utilização de estratégias digitais associadas à promoção de produtos, construção da notoriedade da marca e acesso a novos mercados.

A convergência entre os resultados deste estudo permitiu compreender que a adopção do marketing digital pelas PMEs não constitui apenas uma resposta à evolução tecnológica, mas também uma forma de aproximar a empresa do mercado. No nosso contexto moçambicano, esta utilização pode representar uma oportunidade para empresas com recursos limitados alcançarem um número maior de consumidores sem depender exclusivamente de meios tradicionais de divulgação.

Wu, Botella-Carrubi e Blanco-González-Tejero (2024) reforçam esta perspectiva ao demonstrarem que a estratégia de marketing digital nas PMEs está relacionada com capacidades organizacionais, inovação, proactividade e competências de gestão. Assim, a simples presença nos meios digitais não garante, por si só, melhores resultados; a eficiência depende da capacidade da empresa de utilizar estrategicamente essas ferramentas.

4.2. Utilização do marketing tradicional

Apesar da expansão das ferramentas digitais, os resultados demonstraram que o marketing tradicional continua presente nas PMEs analisadas. A utilização de meios convencionais, comunicação presencial, materiais promocionais e contacto directo com os clientes demonstra que os instrumentos tradicionais ainda possuem relevância no relacionamento entre as empresas e o mercado.

Este resultado é consistente com Dequito e Mariñas (2025), cuja revisão sistemática concluiu que, embora o marketing digital apresente vantagens em termos de eficácia, popularidade e eficiência de custos, os meios tradicionais continuam importantes para estabelecer presença local e confiança, sobretudo em determinados contextos empresariais.

Os resultados do presente estudo não permitem afirmar que a expansão do marketing digital tenha eliminado a importância do marketing tradicional. Pelo contrário, verifica-se uma coexistência das duas modalidades. Esta constatação é particularmente importante para as PMEs, pois a escolha do meio de comunicação deve considerar o perfil dos consumidores, os recursos da empresa, o mercado-alvo e os objectivos da campanha.

4.3. Comparação entre marketing digital e marketing tradicional

A comparação dos resultados evidencia que o marketing digital apresenta vantagens relacionadas com o alcance, rapidez de comunicação, interacção com os consumidores e possibilidade de acompanhamento das respostas do mercado. Esta diferença encontra apoio em Dequito e Mariñas (2025), ao compararem as duas modalidades no contexto das PMEs, concluíram que o marketing digital tende a apresentar melhores resultados em termos de eficácia e eficiência de custos, mas salientam que as estratégias tradicionais continuam a desempenhar um papel importante na presença local e na construção de confiança.

Os resultados também se aproximam das conclusões de Salman (2025), que encontrou diferenças significativas no desempenho de PMEs que utilizavam ferramentas digitais e tradicionais, verificando melhores resultados de crescimento das vendas e aquisição de clientes entre as empresas que utilizavam ferramentas digitais.

Contudo, os resultados do presente estudo permitem acrescentar uma dimensão importante: a superioridade de uma modalidade não deve ser interpretada como necessidade de abandono da outra. A eficiência depende da capacidade da PME de seleccionar os canais mais adequados às suas condições e aos seus consumidores.

4.4. Influência do marketing na tomada de decisões estratégicas

Os resultados demonstraram igualmente que as informações provenientes das actividades de marketing contribuem para o processo de tomada de decisões estratégicas. As informações relacionadas com preferências dos consumidores, procura, reacções às campanhas e comportamento do mercado constituem elementos que podem apoiar decisões relativas a produtos, preços, promoção, atendimento e posicionamento competitivo.

Esta evidência encontra respaldo no estudo de Darmajaya e Bina (2024), que analisou o impacto da análise das redes sociais na tomada de decisões estratégicas das PMEs.

De forma semelhante, estudo realizado por empresas B2B identificou que a utilização estratégica das redes sociais pode integrar a capacidade de percepção do mercado e contribuir para capacidades de gestão da marca e relacionamento com clientes, com reflexos no desempenho empresarial.

A convergência destes resultados com a presente investigação demonstra que o marketing digital possui uma função que ultrapassa a comunicação promocional. Quando os dados e as interacções obtidos através dos canais digitais são devidamente analisados, podem transformar-se em informação útil para a gestão e, consequentemente, apoiar decisões estratégicas.

4.5. Relação entre estratégias de marketing e tomada de decisões estratégicas

A análise realizada permitiu verificar a existência de uma relação entre as estratégias de marketing e a tomada de decisões estratégicas nas PMEs estudadas. Esta relação pode ser

explicada pelo facto de as actividades de marketing produzirem informações sobre o mercado, os consumidores e os concorrentes, proporcionando aos gestores elementos para avaliar alternativas e ajustar as suas estratégias.

Neste aspecto, Saura et al. (2023) defendem a importância da utilização de dados nas estratégias de marketing digital das PMEs, destacando o seu potencial para apoiar o desempenho das actividades de marketing e a expansão para novos mercados.

Os resultados também estão alinhados com Wu et al. (2024), que demonstram que a eficácia das estratégias de marketing digital está relacionada com capacidades empresariais, incluindo inovação, proactividade e capacidades de gestão. Isto significa que o impacto do marketing sobre a decisão estratégica depende não apenas da ferramenta utilizada, mas também da capacidade interna da empresa para interpretar e utilizar as informações obtidas.

Neste sentido, o marketing digital pode proporcionar uma vantagem informacional às PMEs, sobretudo pela rapidez com que permite observar determinadas reacções do mercado. Contudo, essa vantagem não significa que as informações provenientes do marketing tradicional devam ser desconsideradas. O contacto directo com os clientes continua a constituir uma fonte importante de conhecimento sobre as necessidades e expectativas do mercado.

4.6. Complementaridade entre marketing digital e tradicional

Um dos principais resultados decorrentes da análise é a possibilidade de complementaridade entre marketing digital e marketing tradicional. Embora o marketing digital apresente vantagens associadas à rapidez, alcance, interactividade e mensuração, o marketing tradicional mantém importância na proximidade com os consumidores e na construção da presença local.

Esta interpretação é reforçada por Dequito e Mariñas (2025), que defendem uma abordagem equilibrada entre os dois tipos de marketing, considerando que a integração das estratégias permite às PMEs aproveitar as vantagens específicas de cada modalidade.

Assim, os resultados do presente estudo afastam-se de uma perspectiva segundo a qual a transformação digital conduziria necessariamente à substituição completa do marketing tradicional. O que se observa é uma transformação da forma como as empresas combinam os diferentes canais de comunicação. Para as PMEs moçambicanas, esta combinação pode ser particularmente relevante, considerando as diferenças existentes no acesso às tecnologias, nos hábitos dos consumidores e nos recursos disponíveis entre empresas e mercados.

5. Conclusão

O presente estudo analisou a eficiência do marketing digital em comparação com o marketing tradicional nas Pequenas e Médias Empresas (PMEs) moçambicanas, procurando compreender a sua influência na tomada de decisões estratégicas. A análise permitiu concluir que ambas as modalidades de marketing continuam a desempenhar um papel relevante nas actividades das empresas, embora apresentem características e potencialidades distintas.

Os resultados demonstraram que o marketing digital assumiu uma importância crescente nas PMEs, sobretudo pela possibilidade de ampliar o alcance da comunicação, facilitar a interacção com os consumidores, obter informações sobre o comportamento do mercado e apoiar uma resposta mais rápida às mudanças nas necessidades dos clientes. Estas características fazem com que os canais digitais constituam instrumentos relevantes não apenas para a promoção de produtos e serviços, mas também para a obtenção de informações úteis à gestão e à definição de estratégias empresariais.

Por outro lado, verificou-se que o marketing tradicional não perdeu a sua relevância. Os meios tradicionais continuam a contribuir para a comunicação empresarial, particularmente através do contacto directo, da proximidade com os consumidores e da presença local. Assim, os resultados não sustentam a ideia de uma substituição completa do marketing tradicional pelo digital, mas apontam para uma transformação na forma como as PMEs utilizam e combinam diferentes instrumentos de marketing.

No que se refere à tomada de decisões estratégicas, concluiu-se que as actividades de marketing constituem uma importante fonte de informação para os gestores. As informações provenientes do contacto com os clientes e dos diferentes canais de comunicação podem apoiar decisões relacionadas com produtos, preços, promoção, atendimento, posicionamento e adaptação às condições do mercado. O marketing digital apresenta, neste domínio, uma vantagem associada à rapidez na recolha e análise de determinadas informações, embora o contacto proporcionado pelo marketing tradicional continue a ser relevante.

As PMEs moçambicanas, assumem particular importância, uma vez que a adopção de estratégias de marketing deve considerar as condições económicas, tecnológicas e sociais do mercado, bem como os recursos e capacidades de cada empresa. Assim, recomenda-se que as PMEs invistam no desenvolvimento das suas competências digitais sem abandonar os instrumentos tradicionais que continuam adequados aos seus públicos-alvo. A integração equilibrada das duas abordagens poderá contribuir para uma actuação mais flexível, informada e competitiva no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.

Darmajaya, D. N., &Angela, P. (2024). The impact of social media analytics on SME strategic decision making. IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation, 5(2), 169–178. https://doi.org/10.34306/itsdi.v5i2.664

Dequito, A. P. D., &Mariñas, K. A. A. (2025). Comparative analysis of traditional and digital marketing effectiveness in SMEs: A systematic literature review. Management Science and Industrial Engineering. https://doi.org/10.3233/ATDE250563

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.). KoganPage.

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. Journal of Small Business Management, 61(3), 1278–1313. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127

Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer journey as a strategic framework. Journal of Marketing Analytics.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journalof Marketing, 80(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). Technological Forecasting and Social Change, 200, 123142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142