



O Marketing Digital e a Performance Financeira: análise a empresas portuguesas

Mestrado em Finanças Empresariais

Inês Araújo Castro Pinto

Leiria, setembro de 2020



O Marketing Digital e a Performance Financeira: análise a empresas portuguesas

Mestrado em Finanças Empresariais

Inês Araújo Castro Pinto

Dissertação realizada sob a orientação do Professor Doutor Vítor Hugo dos Santos Ferreira

Leiria, setembro de 2020

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Finanças Empresariais, no ano letivo 2019/2020, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

Desejo agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, ajudaram a que esta dissertação se concretizasse.

Agradeço ao Professor Doutor Vítor Hugo dos Santos Ferreira, pela sua disponibilidade, partilha de conhecimentos e por todas as orientações e conselhos concedidos.

Agradeço à minha família, pais e irmãos, ao Diogo e aos meus amigos por todo o apoio, motivação e, também, por acreditarem em mim.

Um agradecimento especial ao meu colega de faculdade e grande amigo, João Silva, por todos os conselhos, partilha de ideias, força e incentivo incondicional.

Agradeço, ainda, a todas as empresas que colaboraram comigo respondendo ao questionário e, conseqüentemente, viabilizaram este estudo.

Resumo

A presente dissertação aborda a relação entre o marketing digital e a performance das empresas e tem como objetivo perceber o impacto do marketing digital na performance financeira das empresas portuguesas. O impacto do marketing na performance é uma área bastante popular na literatura, porém, existe uma lacuna no que diz respeito à parte digital desta área, assim como no estudo do impacto desta na performance financeira. Este estudo pretende reforçar alguns conceitos de marketing digital, assim como contribuir para a análise do impacto deste na vertente financeira. Com uma amostra de 471 empresas portuguesas e utilizando diversos modelos de regressão linear, concluímos que não existe evidência de relação entre os gastos de marketing digital e a performance financeira. Contudo, isto pode estar relacionado com a falta de um desfasamento temporal, sendo aconselhado um aprofundamento do estudo utilizando dados em painel.

Palavras-chave: marketing digital, performance financeira

Abstract

The present dissertation addresses the relationship between digital marketing and company performance and aims to understand the impact of digital marketing on the financial performance of Portuguese companies. The impact of marketing on performance is a very popular theme in the literature, however, there is a gap regarding to the digital part of this area, as well as in the study of its impact on financial performance. This study intends to reinforce some concepts of digital marketing, as well as to contribute to the analysis of the impact of this in the financial aspect. With a sample of 471 Portuguese companies and using several linear regression models, we conclude that there is no relationship between digital marketing expenses and financial performance. However, this may be related to the lack of a time lag, so we recommend a further study using panel data.

Keywords: digital marketing, financial performance

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos.....	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de Figuras.....	ix
Lista de tabelas.....	x
Lista de siglas e acrónimos.....	xi
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Marketing	3
2.1.1. Conceito de Marketing Digital	3
2.1.2. Marketing tradicional VS marketing digital	3
2.1.3. Evolução do marketing – 1.0, 2.0, 3.0, 4.0	5
2.1.3.1. Marketing 1.0. – Foco no produto	6
2.1.3.2. Marketing 2.0 – Foco no consumidor.....	6
2.1.3.3. Marketing 3.0. – Foco nos valores	7
2.1.3.4. Marketing 4.0.	8
2.1.4. Estratégias de marketing digital	8
2.1.4.1. <i>Inbound marketing</i>	9
2.1.4.1.1. <i>SEO</i>	9
2.1.4.1.2. Redes sociais	10
2.1.4.1.3. Email marketing	11
2.1.4.2. <i>Web Analytics</i>	12
2.1.5. Análise da evolução da Internet e do orçamento de marketing digital nos últimos anos.....	12
2.2. Performance	16
2.2.1. Medidas de performance.....	16
2.3. Marketing digital e performance	18
2.3.1. Indicadores não financeiros.....	19
2.3.2. Indicadores financeiros	20
3. Metodologia	23
3.1. Questão de investigação e modelo subjacente	23
3.2. Amostra e variáveis	24

3.2.1.	Amostra	24
3.2.2.	Variáveis	24
3.3.	Questionário	25
4.	Resultados	27
4.1.	Caracterização da amostra	27
4.2.	Correlação de <i>Spearman</i>	29
4.3.	Análise de Regressão	31
5.	Conclusões	36
6.	Limitações e Investigações Futuras	38
	Referências Bibliográficas	39
	Anexos	45

Lista de Figuras

Figura 1 - Meios de comunicação utilizados pelas empresas portuguesas	11
Figura 2 – Utilizadores de Internet: comparação entre Todo o Mundo, Portugal e Estados Unidos.....	13
Figura 3 – Empresas portuguesas com presença na Internet: evolução dos anos de 2010 a 2017	14
Figura 4 – Presença Digital das Empresas Portuguesas em 2018	14
Figura 5 - Percentagem do orçamento de marketing atribuída ao marketing digital: evolução de 2013 a 2017	15
Figura 6 - Gastos com marketing digital em todo o mundo 2018-2023.....	15
Figura 7 - Distribuição das empresas da amostra por setor de atividade.....	27
Figura 8 - Distribuição das empresas da amostra por idade	28
Figura 9 - Distribuição das empresas da amostra por número de trabalhadores.....	28
Figura 10 – Distribuição das empresas pela percentagem do volume de negócios que corresponda a gastos em marketing digital	29

Lista de tabelas

Tabela 1 - Matriz de correlação de <i>Spearman</i>	30
Tabela 2 - Resumo da estimação do modelo por OLS. Variável dependente em valores absolutos	31
Tabela 3 - Resumo da estimação do modelo por OLS. Variável dependente relativizada (variação)	32
Tabela 4 - Resumo da estimação do modelo por OLS. Variável dependente relativizada (per capita)	33

Lista de siglas e acrónimos

EBITDA	<i>Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization</i>
EBITDAPC	EBITDA Per Capita
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
GMD	Gastos em Marketing Digital
RCP	Rendibilidade do Capital Próprio
RCPPC	RCP Per Capita
RL	Resultado Líquido
RLPC	RL Per Capita
RO	Resultado Operacional
ROMI	<i>Return On Marketing Investment</i>
ROPC	RO Per Capita
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
VAREBITDA	Varição do EBITDA
VARRCP	Varição do RCP
VARRL	Varição do RL
VARRO	Varição do RO
VARVN	Varição do VN
VN	Volume de Negócios
VNPC	VN Per Capita

1. Introdução

O rápido desenvolvimento da tecnologia da informação abriu caminho para um mundo onde a interação entre diferentes *stakeholders* ficou facilitada em diversas plataformas. Tendo a internet uma grande influência na área do marketing, o surgimento do marketing digital veio revolucionar de uma forma inovadora a comunicação entre indivíduos. Assim sendo, o marketing digital é uma vertente do marketing que tem sido cada vez mais utilizada para promover produtos e/ou serviços por diversas empresas de sectores variados utilizando aparelhos eletrónicos, canais digitais e a internet.

Segundo Suárez & Estevez (2016) tem havido um interesse crescente no desenvolvimento de métodos quantitativos para medir o retorno financeiro de ações de marketing, a fim de provar que são investimentos a partir dos quais um retorno pode ser esperado, e não despesas com um retorno não quantificável (p.e. Doyle, 2000; Clark, 2001; O’Sullivan & Abela, 2007). No entanto, o mesmo não se verifica tanto para a vertente digital da área do marketing, onde os estudos incidem mais sobre o comportamento dos clientes ou a performance operacional, e não sobre a performance financeira (p.e. Fisher, 2009; Nair, 2018).

Posto isto, tendo em conta a atualidade e a pertinência do tema, a presente dissertação visa medir o impacto do marketing digital na performance financeira das empresas. Para tal, foram utilizados como *proxies* de performance os seguintes indicadores financeiros - Resultado Líquido, EBITDA, Resultado Operacional, Volume de Negócios e Rentabilidade do Capital Próprio – em valor absoluto e relativizados pela variação do ano de 2017 a 2018 e pelo número de trabalhadores de cada empresa da amostra. De forma a medir o marketing digital foi efetuado um questionário onde se retirou o valor dos gastos em marketing digital. O estudo incidiu numa amostra de 471 empresas portuguesas de diversos setores e foi analisado o ano de 2018, tendo sido estimados vários modelos de regressão linear.

Em face do exposto, o objetivo específico desta investigação é responder à questão: Os gastos em marketing digital têm impacto na performance financeira das empresas portuguesas?

A estrutura desta dissertação está organizada em cinco capítulos. Após esta introdução, onde foi apresentado um enquadramento inicial do tema, mostrando qual o objetivo do trabalho,

assim como os métodos utilizados, surge o capítulo dois. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura abordando tanto o tema de marketing digital como a performance financeira, e como os dois se relacionam. No capítulo seguinte é apresentada a metodologia utilizada, descrevendo o modelo que propomos, assim como a amostra e as variáveis utilizadas e, ainda, uma breve descrição do questionário efetuado. De seguida, no capítulo quatro, apresenta-se os resultados empíricos obtidos no presente trabalho, fazendo inicialmente uma caracterização da amostra e de seguida uma explicação do estudo estatístico. No capítulo cinco, são apresentadas todas as conclusões principais retiradas desta investigação. Por último, no capítulo seis, são expostas as limitações a que nos deparámos ao longo do estudo e possíveis investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1. Marketing

2.1.1. Conceito de Marketing Digital

O termo “marketing digital” surgiu através do desenvolvimento do termo “marketing”. Kotler (1998) vê o marketing como a tarefa de criar e oferecer valores a outras pessoas com o fim de alcançar o objetivo pretendido. Segundo a *American Marketing Association* (2003), marketing é definido como “a atividade, conjunto de instituições, e processos de criar, comunicar, entregar e trocar serviços que têm valor para os clientes, os sócios e a sociedade em geral”¹ – tratado como marketing tradicional. Seguindo esta definição e acrescentando à mesma o termo “digital”, marketing digital pode ser visto como as atividades, instituições e processos feitos usando canais digitais e aparelhos eletrônicos de forma a criar, comunicar, entregar e trocar serviços que têm valor para todos os *stakeholders*.

A maioria das definições na literatura partilham similaridades com a definição anterior. Por exemplo, segundo Kannan & Li (2017) o marketing digital é definido como um processo tecnológico pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros de forma a criar, comunicar, distribuir e sustentar valor para todas as partes interessadas. Adicionalmente, segundo Todor (2016), o marketing digital é um termo genérico para o marketing que é direcionado, mensurável e interativo, usando tecnologias digitais, com o principal objetivo de promover marcas, delinear preferências e impulsionar as vendas.

O termo marketing digital é frequentemente referido na literatura como: “*online marketing*”, “*internet marketing*” e/ou “*web marketing*”, p.e. (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015; Bala & Deepak Verma, 2018; O’Neill & Curran, 2011).

2.1.2. Marketing tradicional VS marketing digital

A comparação entre marketing tradicional e marketing digital, assim como as suas vantagens e desvantagens é feita por diversos autores ao longo dos anos de literatura (p.e. Yasmin et al., 2015; Todor, 2016; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; Bala & Deepak Verma, 2018).

¹ Definição consultada a 25 de novembro de 2019 no website www.ama.org/

Segundo Kotler et al. (2017), o marketing digital não vem substituir o marketing tradicional, mas sim complementá-lo. Os autores mencionam ainda que a convergência tecnológica acabará por levar à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Também, e indo de acordo a esta ideia, os autores afirmam que o marketing tradicional desempenha um papel importante na primeira relação entre a empresa e o cliente na função de consciencialização e interesse. Posteriormente, à medida que esta relação progride, o papel do marketing digital passa a ter mais importância na função de impulsionar e sensibilizar os clientes para a aquisição do produto e/ou serviço. Posto isto, os autores concluem que o foco do marketing digital é gerar resultados, enquanto o do marketing tradicional passa por iniciar a interação com o cliente.

Numa outra perspetiva, segundo Todor (2016), o marketing digital é semelhante ao tradicional, sendo que a principal diferença reside no uso de dispositivos digitais. Yasmin et al. (2015) afirmam que o marketing digital é um sub-ramo do marketing tradicional, mas que utiliza canais digitais modernos para a divulgação de produtos. Também, Bala & Deepak Verma (2018) afirmam que, fazendo uma comparação entre o marketing digital com as práticas tradicionais, existem diversas áreas e oportunidades em que o marketing *online* é preferível e mais vantajoso para as empresas.

De seguida é apresentado um resumo da comparação entre o marketing digital e o marketing tradicional, assim como as vantagens e desvantagens correspondentes, mencionadas pelos quatro estudos anteriormente referidos (Yasmin et al., 2015; Todor, 2016; Kotler et al., 2017; Bala & Deepak Verma, 2018).

- O marketing tradicional inclui revistas ou jornais, transmissões via televisão ou rádio, email direto e telefone, enquanto o marketing digital inclui publicidade online, email marketing, redes sociais, otimização de mecanismos de pesquisa, entre outros;
- O marketing digital tem um custo muito menor e é uma forma rápida de promover produtos e/ou serviços, comparando com o tradicional;
- Diferentemente do marketing tradicional, onde é necessário aguardar um prazo estipulado para a resposta dos clientes, o marketing digital é em tempo real, havendo uma comunicação rápida;
- Existe um público infinito através do marketing digital, mas, se necessário, é possível personalizar uma campanha digital para alcançar um público alvo específico;

- Através do marketing digital as informações estão permanentemente disponíveis e expostas no tempo que o *marketer* definir;
- O marketing digital permite a colaboração entre os utilizadores e dá ao cliente a liberdade de deixar o seu *feedback* sobre o produto e/ou serviço a qualquer hora, enquanto no marketing tradicional a interação empresa-cliente apenas consegue existir em horário laboral;
- O marketing digital oferece conteúdo praticamente ilimitado, assim como a possibilidade de o atualizar facilmente quando necessário;
- As tecnologias digitais permitem medir o impacto das estratégias utilizadas de uma forma mais eficaz do que o marketing tradicional;
- As estratégias de marketing digital estão dependentes da internet, podendo estar sujeitas a erros e conexões lentas, o que poderá levar a um descontentamento por parte do consumidor;
- Os métodos de pagamento podem ser uma desvantagem do marketing digital pois muitos consumidores não adquirem os produtos e/ou serviços online por falta de confiança nos métodos eletrónicos.

Conclui-se que, não sendo o marketing tradicional suficiente para atender às necessidades dos consumidores, algumas empresas recorrem ao digital como ferramenta indispensável na sua comunicação. Acrescentando, segundo Patrutiu-Baltes (2016), no marketing tradicional a atenção dada aos consumidores é muitas vezes dominada pela atenção dada ao produto na estratégia de marketing da empresa. Por outro lado, no marketing digital o foco permanece no consumidor e nas suas necessidades, a fim de estabelecer estratégias de comunicação eficazes com o mesmo.

2.1.3. Evolução do marketing – 1.0, 2.0, 3.0, 4.0

A revolução industrial veio trazer muitas mudanças no mundo nas últimas décadas. O desenvolvimento tecnológico contribuiu paralelamente para a evolução do marketing, sendo esta uma atividade comercial variável e dinâmica (Bala & Deepak Verma, 2018), passando do Marketing 1.0 para o Marketing 4.0.

Segundo Bala & Deepak Verma (2018) o papel do marketing mudou drasticamente ao longo dos anos devido a várias crises existentes, como a escassez de materiais e energia, a inflação, recessões económicas e desemprego, indústrias e empresas moribundas, terrorismo e guerra, assim como o impacto das rápidas mudanças tecnológicas. Todas estas condições, incluindo

o aparecimento da Internet, fizeram com que o marketing se tornasse mais focado para o mercado nas decisões estratégicas através de informações mais precisas e oportunas sobre os produtos, o mercado, os clientes e o ambiente geral.

2.1.3.1. Marketing 1.0. – Foco no produto

A primeira fase, designada por Marketing 1.0, tem a sua génese na era industrial, centrando-se maioritariamente na venda de produtos em massa. Esta fase tem como base os conceitos de produção, produtos, vendas e marketing (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018) e vem dos primórdios da revolução industrial. O foco do Marketing 1.0. está no produto, sendo este um marketing de transações de um produto para muitos consumidores (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018), não dando importância à satisfação dos compradores. Esta fase pode ser resumida pela famosa frase de Henry Ford - fundador da indústria automóvel – onde mencionou que qualquer cliente pode ter um carro pintado da cor que desejar, desde que seja preto (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018).

Desta forma, a estratégia do Marketing 1.0. compreende os elementos básicos do mix de marketing, os 4P – *Product, Price, Place, Promotion*. De acordo com Erragcha & Romdhane (2014), os principais canais de comunicação utilizados eram a media tradicional, o que pressupõe que a comunicação de marketing com os clientes era unidirecional. A incapacidade de resposta deste tipo de marketing deu lugar a um novo tipo – o Marketing 2.0.

2.1.3.2. Marketing 2.0 – Foco no consumidor

A segunda fase do marketing surgiu na era da informação, onde o foco deixou de estar no produto e foi transferido para o consumidor, cujas necessidades e desejos do mesmo devem ser atendidos (Fuciu & Dumitrescu, 2018). O consumidor passou a ter mais possibilidades de comparar preços e marcas, conseguindo encontrar produtos que melhor satisfaçam as suas necessidades.

Esta fase resulta da evolução da tecnologia, globalização e economia. Por um lado, com a evolução da tecnologia e globalização, a comunicação e o acesso à informação tornaram-se mais fáceis, o que fez com que os consumidores questionassem e comparassem os produtos antes de comprarem. Por outro, o poder de compra dos consumidores aumentou em conexão com as condições económicas, o que fez com que estes comessem a comprar produtos

para obter tanto benefícios funcionais como emocionais (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018).

Assim sendo, o marketing 2.0. destaca a satisfação do consumidor e a diferenciação de produtos visando mais a qualidade, assim como o relacionamento de um para um (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018), no sentido em que as empresas começaram a segmentar melhor o seu público-alvo. Nesta fase a estratégia de marketing passou dos 4P's para os 4C's – *Customer solution, Cost to satisfy, Communication, Convenience*. Percebe-se assim que, enquanto os 4P's refletem o ponto de vista do vendedor, os 4C's refletem o ponto de vista do consumidor (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018 citado por Mucuk, 2010).

2.1.3.3. Marketing 3.0. – Foco nos valores

A terceira fase concentra-se nos valores dos consumidores aliados à sustentabilidade e à dimensão social. Os consumidores passaram a ser tratados como seres humanos ativos, ansiosos e criativos (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012). O objetivo desta fase passa agora por oferecer soluções aos consumidores que os façam vivenciar experiências, em vez de só consumirem um produto e/ou serviço. Assim sendo, podemos afirmar que as empresas deixam de estar focadas em apenas vender, mas também em como o fazem e o impacto que vão causar, tanto nos consumidores como na sociedade. O marketing 3.0. é caracterizado pelo relacionamento de muitos produtos para muitos consumidores (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018).

Kotler, Kertajaya, & Setiawan (2010) afirmam no seu estudo que o marketing 3.0. é caracterizado por três forças: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. A era da participação é marcada pela tecnologia e a ascensão das redes sociais, onde a informação circula facilmente e as empresas passam a utilizar este meio para divulgar os seus produtos e/ou serviços. A era do paradoxo da globalização define-se pelo facto das decisões empresariais serem influenciadas pelo comportamento e desejos do consumidor, estando viradas para tornar a sociedade e o mundo em geral num lugar ideal para se viver (Kotler et al., 2010). Por último, na era da sociedade criativa as empresas concentram-se em fornecer produtos e/ou serviços que proporcionem uma autorrealização dos consumidores.

2.1.3.4. Marketing 4.0.

Philip Kotler sugere em 2017 uma quarta era do marketing (Fuciu & Dumitrescu, 2018). O Marketing 4.0. é uma ampliação do Marketing 3.0. e consiste na integração dos conceitos de marketing tradicional com a tecnologia e os meios digitais. Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), o marketing 4.0. combina a interação online e offline entre os consumidores e as empresas, onde a sua essência prende-se no reconhecimento dos papéis variáveis do marketing tradicional e digital na construção da angariação dos clientes. Esta era é, portanto, uma evolução centrada no cliente com uma nova dimensão focada na interação com o produto. Segundo Başyazıcıoğlu & Karamustafa (2018), o objetivo desta era é prever desenvolvimentos futuros no mercado e adaptar as práticas de marketing tendo por base os resultados dessa previsão. Desta forma, pode-se dizer que o Marketing 4.0. atua tendo em conta tanto os consumidores atuais como os futuros.

2.1.4. Estratégias de marketing digital

As estratégias de marketing digital traduzem-se em diferentes formas do *marketer* atingir o seu objetivo. Neste subcapítulo vamos abordar diversas táticas e estratégias de marketing digital utilizadas na atualidade.

Os canais digitais podem ser classificados de várias maneiras e, segundo Taiminen & Karjaluoto (2015), uma forma de o fazer é apresentá-los com base na ótica de quem controla as comunicações (a empresa ou o público-alvo/cliente) e se as comunicações são unilaterais ou bilaterais. Os autores afirmam que os websites, o email e a utilização de *banners* são algumas das ferramentas unilaterais onde a empresa tem um elevado nível de controlo. Por outro lado, a utilização de estratégias de otimização de motores de pesquisa e anúncios pagos, apesar de serem canais de comunicação unilateral, a empresa tem um baixo nível de controlo sobre o seu potencial. Ainda, em termos de canais bilaterais, Taiminen & Karjaluoto (2015) mencionam as redes sociais como uma ferramenta que, apesar da empresa ter pouco controlo sobre o que é exposto, é essencial para as empresas interagirem com os seus clientes. Ainda, os autores mencionam os blogs – página de web para divulgar conteúdo que pode estar inserida no próprio site da empresa – como um canal digital onde a empresa tem um nível relativamente alto de controlo do mesmo, tendo em conta que o seu conteúdo pode ser editado e os comentários monitorizados e filtrados.

Abordemos de seguida alguns dos canais digitais mencionados anteriormente. Segundo Patrutiu-Baltes (2016), *inbound marketing* é a principal estratégia do marketing digital e abrange diversas técnicas como SEO, redes sociais, email marketing, entre outras. Bala & Deepak Verma (2018) afirma que o aspeto mais importante do marketing digital é o uso de *Web Analytics* e, por isso, o tema vai ser também abordado. Esta ferramenta fornece indicadores da eficácia de cada técnica de marketing digital implementada (Saura, Palos-Sánchez, & Cerdá Suárez, 2017)

2.1.4.1. *Inbound marketing*

Inbound marketing é uma estratégia de marketing que requer uma segmentação precisa do público, assim como uma comunicação personalizada com o mesmo (Patrutiu-Baltes, 2016). Segundo o autor, esta estratégia de marketing cria uma relação mais próxima entre empresa-cliente, tendo em conta que o conteúdo que a empresa divulga é totalmente adaptado para as necessidades dos clientes. Assim, pode-se definir *inbound marketing* como “a estratégia de conexão com potenciais clientes através de materiais e experiências que os mesmos acham úteis”².

2.1.4.1.1. *SEO*

A estratégia de SEO – *Search Engine Optimization*, ou traduzindo, otimização dos motores de pesquisa – é um processo que envolve a aplicação de várias técnicas com objetivo de otimizar a visibilidade de páginas da web nos resultados orgânicos – resultados naturais, não pagos - de diferentes motores de pesquisa (Bhandari & Bansal, 2018).

Sabe-se que a *Google* atualiza os seus algoritmos regularmente para que os resultados sejam apresentados por ordem de relevância e, assim, impedir a manipulação dos mesmos. Sendo o SEO a estratégia de marketing mais económica usada para aumentar o tráfego orgânico das páginas da web (Bala & Deepak Verma, 2018), é importante que os websites sejam otimizados. O principal objetivo de efetuar SEO é potencializar a utilização de palavras-chave específicas com o objetivo de aumentar a visibilidade do site, aumentando assim as oportunidades de vendas (Rakesh Kumar & Saini, 2011).

O SEO divide-se em duas vertentes distintas: *on-page* SEO e *off-page* SEO. A primeira vertente incide em todos os fatores dentro da página de web, como é o caso da formação

² Definição consultada a 23 de abril de 2020 no website www.marketing-schools.org/

correta dos títulos, da descrição e do conteúdo utilizando palavras-chaves estratégicas (O'Neill & Curran, 2011), assim como dos endereços URL (Bhandari & Bansal, 2018). Por outro lado, a otimização *off-page* acontece fora da página de web e inclui a criação de links noutras páginas que direcionem para a página web a ser otimizada (Bhandari & Bansal, 2018) – *link building*.

2.1.4.1.2. Redes sociais

Atualmente, as redes sociais são essenciais para praticamente qualquer empresa devido ao crescimento exponencial da sua utilização por parte dos consumidores e, por este motivo, podem trazer muitas vantagens para as empresas se forem utilizadas corretamente. É importante perceber que cada empresa deve gerir as suas redes sociais de forma distinta, sempre direcionada para o seu negócio.

Abordamos de seguida quais os objetivos principais de algumas das maiores redes sociais. Segundo Yasmin et al. (2015), o Facebook pode ser utilizado para promover eventos e promoções das empresas. Adicionalmente, afirma que o Twitter é reconhecido pela sua base interativa de consumidores, sendo possível responder em tempo real a eventos da atualidade em qualquer parte do mundo. Assim sendo, é uma plataforma onde as empresas podem aumentar a visibilidade da sua marca, assim como sensibilizar os consumidores dos valores da empresa (Yasmin et al., 2015). Assim como o Twitter, o Instagram permite que os clientes mostrem e compartilhem as suas experiências, o que influencia outros clientes da mesma classe ou de uma classe baixa a procurar uma experiência semelhante (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018). O LinkedIn, sendo uma plataforma principalmente utilizada por profissionais, pode ser utilizado pelas empresas criando um perfil de forma a que outros profissionais, ou mesmo consumidores, obtenham informações dos produtos ou serviços das mesmas, assim como oportunidades de carreira. A rede social Youtube permite aos utilizadores partilharem conteúdos exclusivamente em formato de vídeo.

As redes sociais são uma ferramenta de sucesso para o desenvolvimento de uma marca, bem como para envolver os clientes e construir relacionamentos exclusivos com estes (Taiminen & Karjaluo, 2015). No entanto, é de referir que nem sempre a presença nas redes sociais tem um impacto positivo para as empresas (Fournier & Avery, 2011), tendo em conta que estas tem pouco controlo no que diz respeito às interações dos utilizadores sobre a marca, podendo ser negativas.

O estudo de 2019 do Instituto Nacional de Estatística “Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas” concluiu que, nesse mesmo ano, 50% das empresas portuguesas utilizaram meios digitais para se ligarem, criarem e trocarem ideias. Adicionalmente, a análise verificou que 97% das empresas inquiridas utilizam as redes sociais como meio preferencial de comunicação, como se pode observar na figura abaixo.

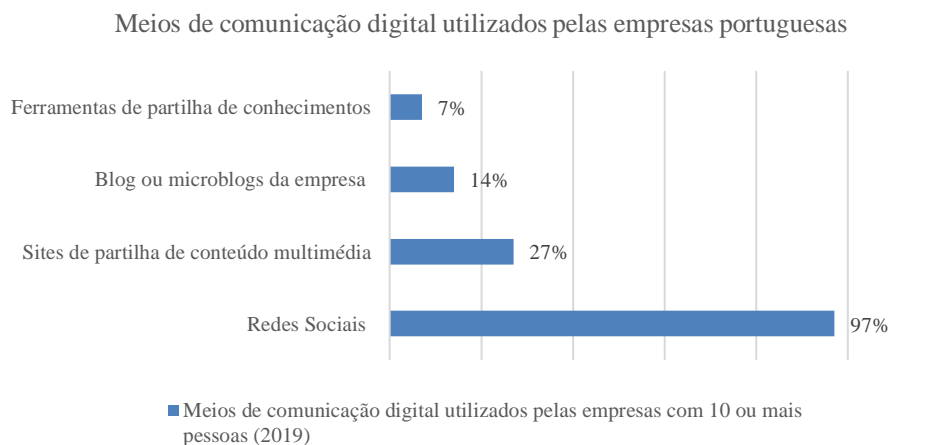


Figura 1 - Meios de comunicação utilizados pelas empresas portuguesas
Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2019)

2.1.4.1.3. Email marketing

O email marketing define-se pela ação de enviar um email com conteúdo relativo a um produto e/ou serviço de uma empresa para um consumidor existente ou potencial. Esta estratégia é utilizada para enviar anúncios, criar uma relação de fidelidade e confiança com a marca através de emails personalizados (Bala & Deepak Verma, 2018), assim como conscientizar os valores da mesma (Yasmin et al., 2015).

As vantagens da técnica de email marketing passam pelo seu custo reduzido, comparando com outras estratégias de divulgação (Yasmin et al., 2015), assim como pela possibilidade de chegar a diferentes públicos-alvo rapidamente. É de salientar que existem softwares que ajudam a criar listas de emails segmentadas por diversos fatores, como é o caso dos gostos e os hábitos dos clientes (Bala & Deepak Verma, 2018), o que torna esta estratégia mais eficaz. Contudo, é importante referir que é necessário que haja uma permissão prévia por parte dos utilizadores de forma a que os seus dados sejam protegidos e que os emails não sejam considerados *spam*.

2.1.4.2. Web Analytics

Web Analytics é a medição, recolha e análise de dados da internet com o propósito de compreender e otimizar o uso da mesma (Chaffey & Patron, 2012). A forma mais usual da recolha destes dados é através da plataforma gratuita *Google Analytics* (Järvinen & Karjaluoto, 2015), existindo ainda outras, como é o caso da *WebTrends*, e a *Omniure* (Chaffey & Patron, 2012).

Uma das vantagens dos dados de *Web Analytics* prende-se no facto destes fornecerem uma variedade de métricas objetivas, padronizadas e quantitativas que são relativamente fáceis de comunicar à gerência das empresas, podendo assim ser possível reunir dados objetivos sobre o comportamento online dos utilizadores e os resultados comerciais subsequentes (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Por outro lado, os autores mencionam que não está claro que estas medidas podem substituir de forma eficiente as medidas qualitativas, como por exemplo, análises de como melhorar a imagem da marca e aumentar a satisfação do cliente. Chaffey & Patron (2012) também suportam esta ideia, afirmando que se uma empresa se focar apenas nos dados da *Web Analytics* apenas conseguirão saber o que os utilizadores fazem online, perdendo assim as suas motivações, isto é, o “porquê” de como agem de uma determinada forma. Portanto, Järvinen & Karjaluoto (2015) afirmam que as empresas apenas devem utilizar dados fornecidos por *Web Analytics* como uma componente de avaliação de desempenho. Adicionalmente, os dados fornecidos pela *Web Analytics* apresentam o comportamento dos utilizadores e os resultados das estratégias de marketing digital em retrospectiva (Järvinen & Karjaluoto, 2015), sendo menos eficientes a avaliar as intenções futuras dos mesmos. Posteriormente, no capítulo 2.3.1. vão ser analisados alguns indicadores abrangidos pela *Web Analytics*.

2.1.5. Análise da evolução da Internet e do orçamento de marketing digital nos últimos anos

A rápida evolução da tecnologia trouxe mudanças tanto para as empresas como para a população em geral e, conseqüentemente, para a prática do marketing, onde houve uma necessidade de rever conceitos e ferramentas do tradicional por forma a se adaptar ao meio digital (Erragcha & Romdhane, 2014).

Na Figura 2 é possível observar a evolução, em percentagem, de utilizadores de internet ao longo dos anos de 2009 a 2017, sendo os anos de 2014 a 2017 previsões. Seja na análise de Todo o Mundo, seja em Portugal e nos Estados Unidos verifica-se uma evolução crescente,

o que vai de encontro com a evolução tecnológica descrita. Adicionalmente, é possível observar em Portugal um crescimento de cerca de 30% de utilizadores de Internet. Ainda, comparando os Estados Unidos com Portugal, verifica-se uma maior aproximação de valores no ano de 2017.

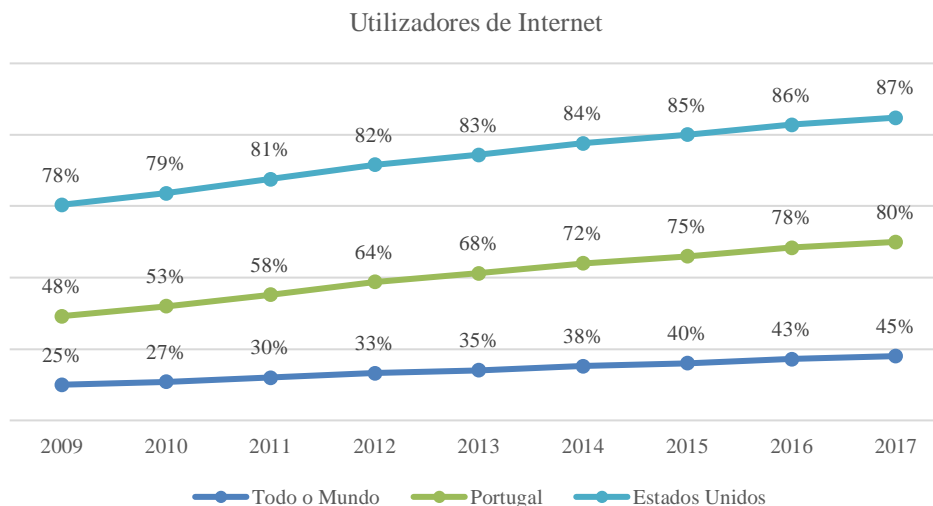


Figura 2 – Utilizadores de Internet: comparação entre Todo o Mundo, Portugal e Estados Unidos
 Fonte: ACEPI - Associação da Economia Digital (2013)

Passando para uma análise direcionada às empresas portuguesas, através da Figura 3 é possível observar um crescimento acentuado ao longo dos anos de empresas que têm presença na Internet. No entanto, os valores encontram-se sempre abaixo dos 50% do total de empresas, sendo em 2017 uma taxa de empresas com presença na internet de 41%. Observando a Figura 4, é possível verificar que no ano de 2019 houve um crescimento de valores face à Figura 3, alcançando uma percentagem de 67% das empresas portuguesas que têm presença na internet ativa através de um website com domínio próprio e, ainda é possível verificar que 55% utiliza as redes sociais para marcar a sua presença online.

Empresas portuguesas com presença na Internet

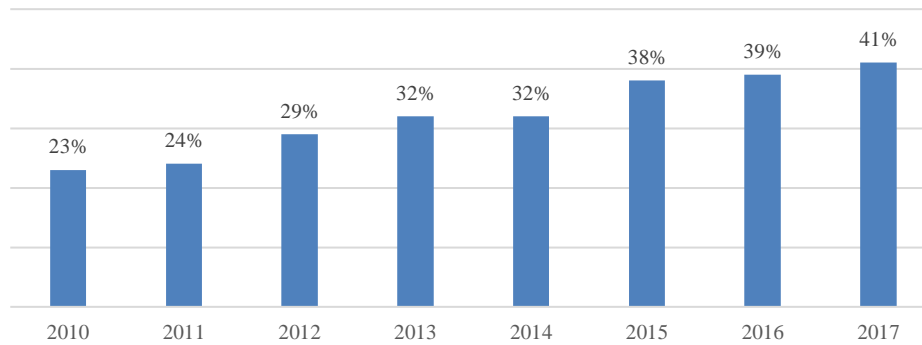


Figura 3 – Empresas portuguesas com presença na Internet: evolução dos anos de 2010 a 2017
Fonte: Pordata (2018)

Presença Digital das Empresas Portuguesas

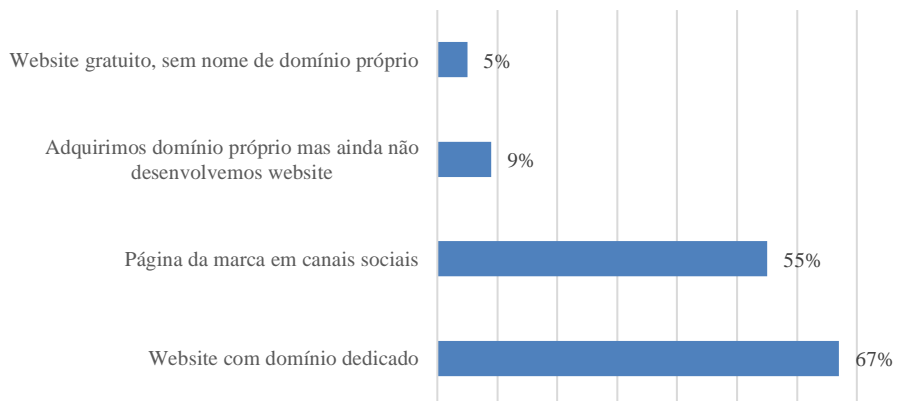


Figura 4 – Presença Digital das Empresas Portuguesas em 2018
Fonte: ACEPI - Associação da Economia Digital (2019)

Relativamente à evolução do marketing digital, através da Figura 5 é possível concluir que houve um crescimento acentuado de 2013 a 2014 em termos de percentagem do orçamento do marketing das empresas portuguesas que corresponde a marketing digital, tendo atingido os 20%. No entanto, de 2014 para 2017 o crescimento apenas foi de 6%. Assim, pode-se ver que o marketing digital continua a ganhar alguma relevância nas empresas portuguesas, contudo representava apenas 26% do orçamento global de marketing no ano de 2017.

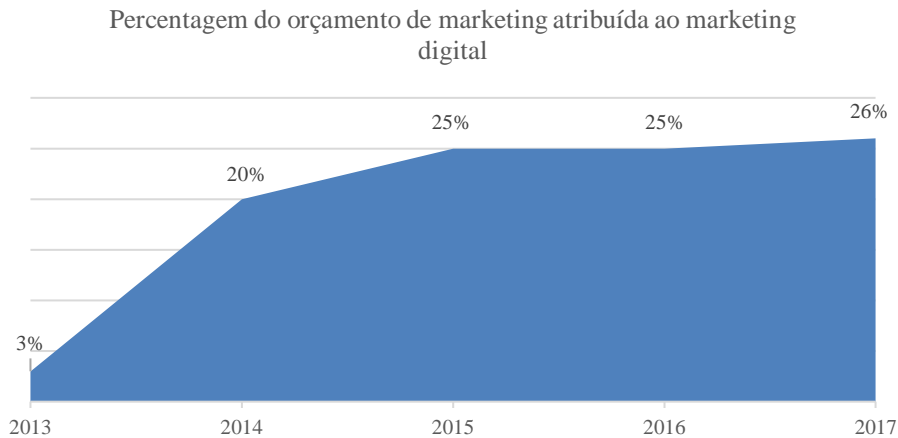


Figura 5 - Percentagem do orçamento de marketing atribuída ao marketing digital: evolução de 2013 a 2017
Fonte: IDC (2018)

Em relação aos gastos em marketing digital (em valor) numa vertente mundial, a plataforma Statista publicou um estudo em que mostra o gasto efetivo do ano de 2018 e faz uma previsão para o período temporal de 2019 a 2023. Assim, o estudo estimou os gastos em 283 biliões de dólares americanos em 2018 e que aumentaria para cerca de 385 biliões em 2020, sendo um aumento de 36% em dois anos, e para 518 biliões até final de 2023, perfazendo um aumento de, aproximadamente, 83%. É possível verificar na Figura 6 o crescimento proporcional da estimativa de gastos em digital de ano para ano.

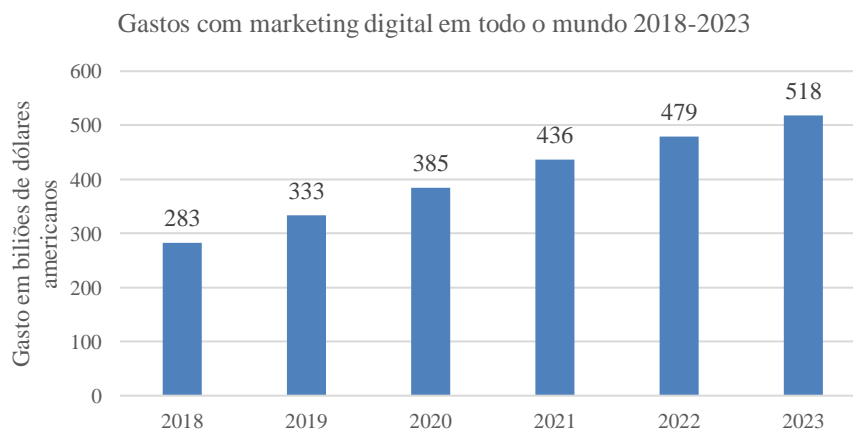


Figura 6 - Gastos com marketing digital em todo o mundo 2018-2023
Fonte: Statista (2019)

No estudo de Johnson (2019) presente no Statista -“*Digital advertising expenditure in Portugal from 2007 to 2019 (in million euros)*” – verificou-se que, em Portugal, os gastos com publicidade digital atingiram o valor de 146 milhões de euros no ano de 2017, prevendo-se que aumentassem para 185 milhões de euros em 2019, aumento este de, aproximadamente, 27% em 2 anos. Fazendo uma comparação entre a situação de todo o

mundo e a de Portugal através do gráfico da Figura 6, é possível perceber que a evolução dos gastos em Portugal é ligeiramente inferior.

2.2. Performance

A performance é um conceito que, embora seja extensamente estudado, não tem uma definição concreta na literatura. Segundo Lebas & Euske (2002, p. 63) a performance resulta da soma de todos os processos que levam os gestores a tomar ações adequadas no presente, com o objetivo de criar valor e resultados no futuro, definindo como “fazer hoje o que levará a resultados de valor amanhã”.

Richard, Devinney, Yip, & Johnson (2009) afirmam que a performance empresarial é um conceito multidimensional que envolve muitos aspetos diferentes, como é o caso da eficácia operacional, reputação corporativa e sobrevivência organizacional. No entanto, Gentry & Shen (2010) afirmam que uma das áreas mais extensamente estudadas é a sua componente financeira. Os autores mencionam ainda que a performance das empresas é essencial para o sucesso do negócio.

2.2.1. Medidas de performance

Na literatura existente verificamos que vários autores medem e avaliam a performance da empresa por diversos motivos. Segundo Bititci, Carrie & Turner (2002) as empresas medem o seu desempenho de forma a:

- Monitorizar e controlar;
- Impulsionar a melhoria;
- Maximizar a eficácia do esforço de melhoria;
- Alcançar o alinhamento com as metas e objetivos organizacionais;
- Recompensar e disciplinar os trabalhadores.

Também Simmons (2000) definiu cinco motivos que levam as empresas a medir o seu desempenho:

- Ajustar lucros, crescimento e controlos;
- Equilibrar resultados de curto prazo com recursos de longo prazo e oportunidades de crescimento;
- Equilibrar expectativas de desempenho de diferentes indivíduos;

- Equilibrar oportunidades e importâncias;
- Equilibrar os motivos do comportamento humano.

Em seguimento, Starinsky (2002) também afirma que medir a performance ajuda as empresas a estabelecer periodicamente metas de negócios e, posteriormente, dar *feedback* aos gerentes sobre o seu progresso.

Rolstadås (1998) identificou que a medição da performance das empresas é uma inter-relação complexa entre eficácia, eficiência, qualidade, produtividade, qualidade de vida no trabalho, inovação e lucratividade.

Segundo Richard, Devinney, Yip, & Johnson (2009) a performance das empresas abrange três áreas específicas: a financeira – que pode ser medida através dos lucros, retorno sobre ativos, retorno sobre investimento, entre outros; a do mercado – medida, por exemplo, através das vendas e participação de mercado; e o retorno dos acionistas – medida pelo retorno total dos acionistas, valor económico agregado, entre outros indicadores. No entanto, Ishaq Bhatti & Awan (2014) afirmam que, historicamente, as medidas financeiras são as melhores medidas para avaliar o desempenho da empresa.

A forma como se mede a performance financeira das empresas não é consistente na literatura existente. Segundo Ishaq Bhatti & Awan (2014) e Gentry & Shen (2010) a melhor forma de medir a performance financeira é através das vendas e do indicador Rentabilidade do Capital Próprio. Assim como os autores anteriores, Hansson & Eriksson (2002), Kaynak (2003) e Venkatraman & Ramanujam (1987), também utilizaram as vendas ou a sua variação para medir a performance, e ainda o lucro. Existem outras medidas utilizadas mencionadas na literatura, como é o caso do retorno sobre o investimento (Venkatraman & Ramanujam, 1987; Kaynak, 2003), a quota de mercado e o seu crescimento (Kaynak, 2003), o Retorno sobre Ativos (Hansson & Eriksson, 2002; Gentry & Shen, 2010) e a variação do valor do Ativo (Hansson & Eriksson, 2002).

Ishaq Bhatti & Awan (2014) afirmam que cada organização deve determinar estrategicamente quais as medidas de desempenho relevantes para a respetiva situação, sendo que diferentes organizações usam diferentes indicadores de desempenho dependendo da sua estratégia competitiva, o que faz com que se perceba a falta de consenso na literatura sobre qual a melhor forma de medir a performance das empresas.

2.3. Marketing digital e performance

Nos últimos anos, houve um aumento significativo no número de métricas de marketing que as empresas podem usar para medir a eficácia do marketing e desenvolver estratégias com o objetivo de aumentar o seu desempenho (Petersen et al., 2009). Segundo os autores, estas métricas têm dois objetivos: por um lado aumentar a responsabilidade do marketing e justificar o gasto de recursos nesta área; por outro, ajudar os gestores a identificar os fatores que impulsionam o valor futuro, tanto do cliente como da empresa, criando uma relação entre as estratégias de marketing e os resultados financeiros. A existência de um orçamento direcionado ao marketing existe para que seja possível melhorar o desempenho financeiro das empresas, além de criar valor de marca, aumentando a diferenciação do produto e os aspetos de notoriedade da marca (Acar & Temiz, 2017).

Ma & Du (2018) concluíram que, quando uma empresa tem uma quota de mercado muito grande, as campanhas digitais podem ter um efeito negativo no valor da empresa. Isto acontece pois, havendo um custo de oportunidade de se investir no digital, quando o impacto pode não ser muito significativo porque já se tem muito mercado, poder-se-ia aproveitar sinergias que poderiam resultar através de uma estratégia mais diversificada.

Por outro lado, Shah, Akbar, Ahmad, & Stark (2019) concluíram que as despesas de marketing têm uma associação positiva tanto com os ganhos futuros das empresas, como com os valores de mercado. No entanto, esta associação que demonstra o forte potencial que os gastos em marketing têm em criação de valor para as empresas tem o pressuposto de que o impacto da marketing só é sentido pelo menos um ano após a despesa.

Segundo Solcansky, Sychrova, & Milichovsky (2011), as métricas de marketing são ferramentas que ajudam as empresas a quantificar, comparar e interpretar o próprio desempenho das atividades de marketing. Uma métrica é definida como a capacidade de avaliar o desempenho económico utilizando um conjunto de indicadores, e, segundo Solcansky & Simberova (2010), para medir o desempenho geral, deve-se utilizar tanto indicadores financeiros, como não financeiros. Apresentamos de seguida alguns destes indicadores utilizados na área do marketing.

2.3.1. Indicadores não financeiros

De acordo com Todor (2016) existem diversos indicadores-chave que permitem medir a performance das empresas, nomeados por KPI- *Key Performance Indicators*. Os KPI são um grupo de métricas focadas nas áreas mais críticas para o desenvolvimento atual e futuro das empresas (Milichovsky & Simberova, 2015).

Segundo Saura, Palos-Sánchez, & Cerdá Suárez (2017) os KPI não financeiros que as empresas devem seguir para medir as estratégias de marketing digital são os seguintes:

- Taxas de conversão, ou seja, qual a percentagem de cliques feitos por potenciais clientes nos anúncios ou nas páginas de web das empresas;
- Taxas de conversão de objetivos, isto é, quando os clientes concluem a ação, seja esta de efetuar a compra, concluir um nível de jogo ou enviar um formulário de informações de contacto, por exemplo;
- Tipos de utilizadores, se são novos visitantes ou visitantes que retornaram à página em questão;
- Tipos de fontes, se o utilizador chegou à página de forma orgânica ou através de outros recursos como o email marketing ou as redes sociais;
- Número de visitas no site através de pesquisa de palavras-chaves que não identificam diretamente a marca.

Segundo Nair (2018), os KPI mais utilizados estão relacionados com os objetivos do digital – aquisição, cativação e retenção de clientes, *feedback* e receitas - e com os tipos de meios de comunicação existentes – *paid, owned, earned, and shared*. O meio de comunicação pago – *paid* - inclui publicidade gráfica, anúncios pagos por clique, *posts* patrocinados nas redes sociais, entre outros. O conteúdo gerado pelo utilizador com menção à marca, seja através de links de entrada³, buzz nas redes sociais, ou outros, é o tipo de comunicação dita por *earned*, sendo assim todo o conteúdo que a empresa recebe devido a recomendações de terceiros. A comunicação *owned* é o tipo mais importante de uma empresa no digital, segundo o autor, e inclui os sites e a presença da empresa nas redes sociais. O tipo de comunicação *shared* inclui as partilhas e comentários das redes sociais.

³ Links de entrada, também conhecidos como inbound links, são as ligações recebidas de uma fonte na web para outra fonte na web.

Alguns dos indicadores que Nair (2018) menciona no seu estudo para medir a comunicação *paid* e *owned* são o total de visitas da página ou site, assim como as visitas únicas, o custo de aquisição de clientes, as novas leads geradas, a média do tempo que os utilizadores estão na página ou site, entre outros. Outros indicadores utilizados pelo autor para medir a comunicação dita por *earned* e *shared*, respetivamente, são métricas de consciência de marca e métricas de redes sociais, ou seja, o número de visualizações, gostos, partilhas, seguidores, menções, entre outros, de forma a que a empresa consiga medir o envolvimento da sua audiência e saber como os utilizadores chegaram à mesma.

2.3.2. Indicadores financeiros

Existem dois indicadores financeiros que foram diretamente adaptados ao marketing: o ROMI (*Return On Marketing Investment*) e o EVAM (*Economic Value Added of Marketing*).

O indicador ROI (*Return On Investment*) foi adaptado ao marketing, ficando conhecido pela sigla ROMI e, segundo Farris, Hanssens, Lenskold, & Reibstein (2015) é a métrica mais utilizada para avaliar os gastos de marketing e orientar decisões estratégicas. Farris et al. (2015) definem ROMI como o valor financeiro atribuível a um conjunto específico de iniciativas de marketing, líquido dos gastos com marketing, sobre o valor do investimento em marketing. Segundo Suárez & Estevez (2016) as empresas com um alto nível de investimento em publicidade calculam o ROMI como uma medida do retorno financeiro das atividades realizadas para demonstrar que estas criam valor para os acionistas. Medir o ROI de uma campanha de marketing digital é um processo complexo e difícil de executar com precisão (Saura et al., 2017). No entanto, os autores afirmam que as empresas devem analisar se o dinheiro gasto em uma campanha é uma despesa supérflua ou se realmente é um investimento que gera retorno, utilizando todas as informações disponíveis e não só as métricas fornecidas por um meio digital.

Segundo Stewart (2009) existem três tipos de ROMI: ROMI de longo prazo, ROMI de curto prazo e opções reais. O ROMI de longo prazo está relacionado com o efeito esperado que o investimento em marketing exerce sobre o valor da empresa, sendo que a empresa espera que as suas vendas aumentem a partir de uma atividade de marketing específica. Segundo o autor, a abordagem de curto prazo do ROMI está focada para um período de tempo específico, medindo os recursos financeiros investidos em marketing e os resultados da lucratividade de uma empresa por um período de tempo específico. O último tipo de ROMI

– opções reais - é medido pela forma como o retorno de investimento influencia novas oportunidades potenciais futuras, concentrando-se nas oportunidades futuras das quais a empresa pode ou não aproveitar.

Bendle, Farris, Pfeifer, & Reibstein (2010) esclarecem algumas limitações do ROMI, mencionando que a estimação deste indicador traz dificuldades em termos de interações entre diferentes campanhas de marketing. Explicitando, o retorno de alguns investimentos em marketing pode se refletir em resposta de uma interação entre diferentes campanhas, sendo que o possível retorno pode depender de gastos de diferentes campanhas, tornando o retorno não linear com os gastos em questão. Adicionalmente, os autores afirmam que maximizar o ROMI traz como consequência a provável redução de gastos e lucros, o que pode levar à redução de marketing através da eliminação de campanhas que são, em geral, lucrativas, mesmo que as taxas de retorno não sejam elevadas.

O indicador EVA mede a contribuição em valor para a empresa dos investimentos feitos após a subtração do custo financeiro, sendo calculado subtraindo-se dos lucros antes de juros e depois de impostos o investimento realizado multiplicado pelo custo de capital (Farris et al., 2015). Para chegar ao EVAM, os autores adaptaram a fórmula mencionada à receita incremental obtida das atividades de marketing. O EVAM é baseado e objetivo financeiramente, o que ajuda a dar credibilidade ao departamento de marketing (Seggie, Cavusgil, & Phelan, 2007). No entanto, os autores sugerem que esta medida não permite deduzir a relação causal entre as decisões de marketing e o impacto destas no valor da empresa, sendo que só fornece uma medida independente do valor do investimento efetuado.

Ainda, Acar & Temiz (2017) afirmam que uma das medidas de desempenho da empresa que deve ser afetada pelos gastos com marketing são as receitas de vendas. Assim sendo, alguns autores estudaram esta relação e foram encontrados resultados contraditórios. Por um lado, Palda (1965) concluiu que o efeito do marketing fornece benefícios futuros para o valor da empresa em termos de vendas, podendo até ser considerado como um ativo intangível⁴ da empresa sendo que o efeito persiste além do período da despesa. Ainda, Shah, Stark, & Akbar (2009) também chegaram ao resultado de que o marketing é um fator poderoso que aumenta as vendas de empresas e, nomeadamente, o valor da empresa. Por outro lado, no

⁴ Segundo a Comissão de Normalização Contabilística um ativo é um recurso controlado por uma entidade como resultado de acontecimentos passados e do qual se espera que fluam benefícios económicos futuros para a entidade, sendo um ativo intangível um ativo não monetário identificável sem substância física.

estudo de Picconi (1977) foi demonstrado que o marketing pode não trazer benefícios futuros para as empresas, uma vez que não encontraram um efeito significativo entre as despesas do marketing desfasadas no tempo e as vendas correntes. Para além deste, o estudo de Abbott, Lawler, & Lingl (1997) examinou a relação de longo prazo entre o marketing e a venda de cerveja no Reino Unido e também não encontraram nenhuma associação significativa.

Ainda, Bayer, Srinivasan, Riedl, & Skiera (2018) estudaram a hipótese de a publicidade online ter um efeito positivo na performance das empresas, tendo sido esta medida através das vendas, e também analisou se a mesma publicidade online teria um impacto superior na performance das empresas comparando com a offline. O autor considerou publicidade online quaisquer *banners* digitais, anúncios em vídeo ou conteúdo em redes sociais e, por outro lado, considerou publicidade offline toda aquela que é feita fora da internet, incluindo televisão, rádio e anúncios impressos. Os autores concluíram que a publicidade online tem um efeito positivo nas vendas das empresas com a amostra utilizada, contudo, não suportaram a hipótese de que a publicidade online possa ter um efeito superior nas vendas comparando com a offline.

3. Metodologia

3.1. Questão de investigação e modelo subjacente

A presente dissertação tem como objetivo perceber se os gastos em marketing digital têm impacto na performance financeira das empresas portuguesas. Viu-se anteriormente que a performance pode ser medida por diferentes indicadores. Neste trabalho, estimamos um modelo de regressão linear onde a performance é apenas financeira, sendo definida como a variável dependente. Utilizámos cinco medidas diferentes, em que cada uma foi testada tanto em valor absoluto como relativizada pela variação do ano de 2017 a 2018 e pelo número de trabalhadores de cada empresa da amostra. Assim, estudou-se a hipótese dos gastos em marketing digital – variável independente – afetarem a performance financeira das empresas portuguesas.

De forma a cumprir o objetivo proposto neste trabalho foi definido e testado empiricamente o seguinte modelo:

$$Performance_{i,t} = \alpha + \beta_1 * Gastos Marketing Digital + \beta_2 * \sum Controlo_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Onde:

Performance foi alternadamente medida por: em valores absolutos - Rentabilidade do Capital Próprio, Resultado Líquido, Resultado Operacional, EBITDA e o Volume de Negócios; em valores relativizados - Rentabilidade do Capital Próprio per capita, Resultado Líquido per capita, Resultado Operacional per capita, EBITDA per capita e o Volume de Negócios per capita; e ainda, variação da Rentabilidade do Capital Próprio, variação do Resultado Líquido, variação do Resultado Operacional, variação do EBITDA e variação do Volume de Negócios.

$\sum Controlo$ representa o conjunto das variáveis de controlo utilizadas no estudo – setor de atividade, idade e número de trabalhadores das empresas da amostra.

i, t representa o país e o momento.

3.2. Amostra e variáveis

3.2.1. Amostra

A amostra deste trabalho incide sobre um conjunto de empresas portuguesas e respeita ao ano de 2018. A escolha pelo mercado português justifica-se por existir uma maior facilidade de recolha de dados de empresas nativas e, também, por ser um país pouco explorado a nível de investigações devido à sua reduzida dimensão em comparação com outros países.

Foi enviado um questionário feito pelo *google forms* – Anexo A - para todas as empresas ativas em Portugal. Adicionalmente, foi utilizada a base de dados do SABI para extrair as informações necessárias, tendo sido eliminadas as empresas com menos de dez trabalhadores e as que não tinham email disponível. Foram assim enviados 35.689 emails com o questionário em questão, sendo que, em média, 20% dos emails foram devolvidos com informação de endereço de email descontinuado ou similar, ficando com um número de emails enviados com sucesso de 28.551. Obteve-se 548 respostas ao questionário, o que corresponde a uma taxa de resposta de 1,9%. Contudo, destas respostas, foram excluídas da amostra todas as empresas de setor não lucrativo, assim como as empresas que o último ano disponível de informação no SABI não correspondia ao de 2018, ficando um total de amostra de 471 empresas. Para uma população de 28.551 empresas, e sendo a amostra de 471 empresas, a margem de erro consequente é de 4% para um grau de confiança de 95%.

3.2.2. Variáveis

A informação para o cálculo das variáveis do modelo utilizado foi recolhida através da base de dados SABI da Bureau Van Dijk e através do questionário enviado. De seguida apresenta-se como foi calculada a variável dependente – performance financeira -, independente – gastos em marketing digital - e as de controlo – idade da empresa, número de trabalhadores e setor.

3.2.2.1. Variável dependente – performance financeira

Para medir a performance financeira foram utilizadas como *proxies* as seguintes medidas: Resultado Líquido, EBITDA, Resultado Operacional, o Volume de Negócios e a Rentabilidade do Capital Próprio. Estas foram testadas tanto em valor absoluto, como relativizadas pela variação do ano anterior ao do estudo e per capita/número de trabalhadores. Estes dados são considerados dados secundários e foram calculados através da base de dados SABI.

Passemos a descrever cada uma destas variáveis segundo Carvalho & Magalhães (2002). O Resultado Líquido é o lucro ou o prejuízo gerado pela empresa durante o exercício e define-se como a diferença entre os proveitos e os custos, sendo a sua análise fundamental para medir a performance económica de uma empresa, isto é, o sucesso ou insucesso da sua atividade. O EBITDA é o resultado antes de juros, impostos, depreciação e amortização. O Resultado Operacional revela os resultados da empresa antes dos juros financeiro e os impostos serem apurados. O Volume de Negócios de uma empresa representa o total de vendas e/ou prestação de serviços. Por último, a Rentabilidade do Capital Próprio é um indicador calculado através da divisão do Resultado Líquido pelos capitais próprios da empresa, representando a percentagem de lucro por cada euro investido no exercício da atividade.

3.2.2.2. Variável independente – gastos em marketing digital

Apenas foi utilizada uma variável independente, os gastos em marketing digital, e foi calculada através das respostas ao questionário enviado.

3.2.2.3. Variáveis de controlo

Foram ainda utilizadas três variáveis de controlo de forma a testar a validade dos dados, tendo sido determinadas através do questionário efetuado. Estas estão essencialmente relacionadas com as características das empresas e são as seguintes:

- Número de trabalhadores;
- Sector de atividade (variável *dummy*);
- Idade da empresa.

3.3. Questionário

Como já foi referido, foi efetuado um questionário feito pelo *google forms* e, posteriormente, enviado por email a todas as empresas portuguesas com mais de 10 trabalhadores que tivessem o email institucional disponível na base de dados SABI, de forma a obtermos as informações necessária para estimar a variável independente e as variáveis de controlo.

Os métodos de recolha de dados por email ou pela internet através de questionários são bastante utilizados na área do marketing (Ilieva, Baron, & M. Healey, 2002). Para os autores, este método tem como principais vantagens a rapidez na recolha de dados e o custo reduzido,

o que vai de encontro com a opinião de Wright (2005), que acrescenta o facto deste método permitir o acesso a diferentes indivíduos em locais distantes e a capacidade de alcançar possíveis participantes de difícil contacto. Como desvantagens, Wright (2005) menciona a incerteza da validade dos dados e a preocupação no que diz respeito à evolução e implementação do questionário online. Por outro lado, Ilieva et al. (2002) foca as desvantagens nas baixas taxas de resposta e, também, na questão da confidencialidade dos participantes.

De forma a detetar falhas nas perguntas e garantir que obtínhamos as informações desejadas, foi enviado um questionário pré-teste a algumas empresas antes do envio efetivo do questionário. Este originou algumas alterações no questionário original, nomeadamente no que dizia respeito ao intervalo das opções de resposta, e também algumas opiniões que podem justificar a amostra retirada, uma vez que nos foi dito que para a maioria das empresas, principalmente as de grande dimensão, as informações sobre o orçamento de marketing são confidenciais. Contudo, procedeu-se o envio em massa.

Como se pode observar no Anexo A não foram utilizadas todas as informações inquiridas, nomeadamente no que diz respeito à utilização das redes sociais e anúncios pagos, uma vez que nos apercebemos à posteriori que não conseguíamos inserir no modelo apresentado as mesmas.

4. Resultados

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos no estudo do impacto do marketing digital na performance financeira das empresas, com base na metodologia e amostra apresentadas anteriormente. O presente capítulo é organizado da seguinte forma: Caracterização da amostra, Correlação de *Spearman* e Análise de regressão.

4.1. Caracterização da amostra

De forma a fazer uma caracterização geral da amostra utilizada de seguida são apresentados e analisados os resultados obtidos através das respostas ao questionário.

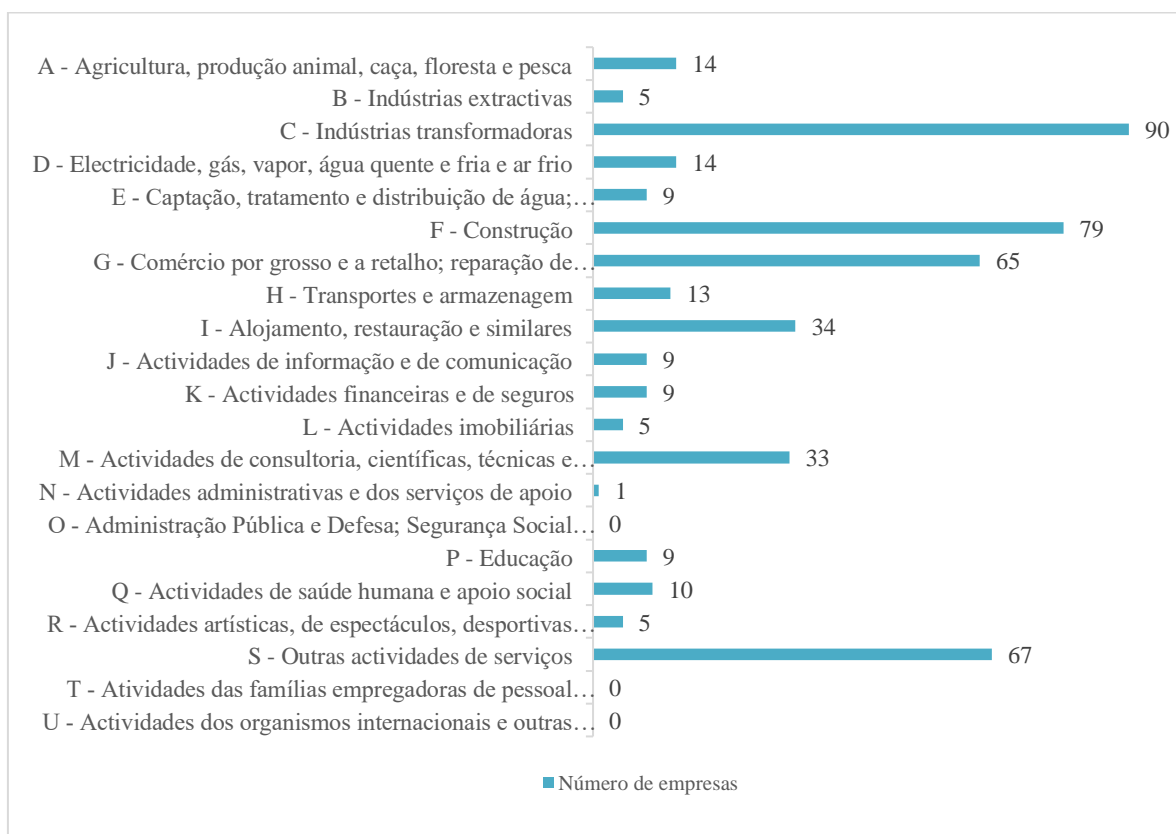


Figura 7 - Distribuição das empresas da amostra por setor de atividade

Através do questionário já referido, foi inquirido qual o setor de atividade principal a que as empresas pertenciam, em conformidade com a nomenclatura das secções da Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (CAE-Rev.3), do INE.

Assim sendo, é possível verificar na Figura 7 que o setor com maior representatividade da amostra é o setor das Indústrias transformadoras (90 empresas), seguido do setor da

Construção (79 empresas), Outras atividades de serviços (67 empresas), Comércio por grosso e retalho e reparação de veículos automóveis e motociclos (65 empresas), Alojamento, restauração e similares (34 empresas) e Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares (33 empresas). No total, estes setores representam cerca de 78% da amostra.

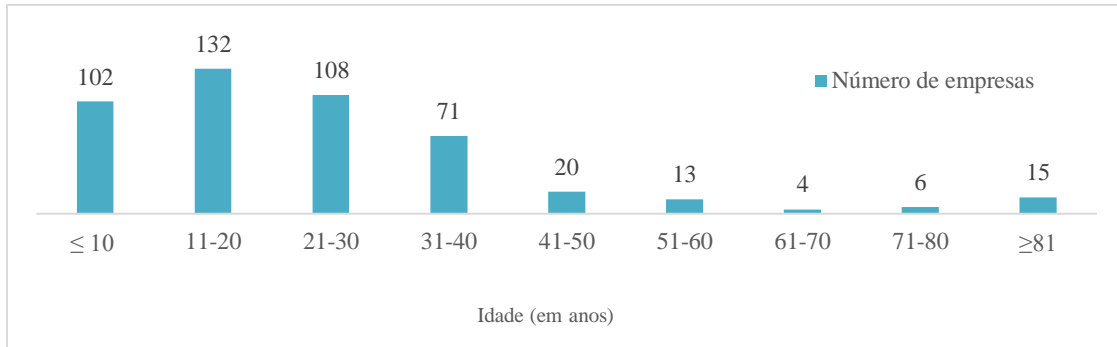


Figura 8 - Distribuição das empresas da amostra por idade

Relativamente à idade das empresas da amostra, representadas na Figura 8, verifica-se que em média as empresas estão em atividade há 26 anos. Acrescentando, a idade mínima apresentada é de 3 anos e a máxima de 350 anos.

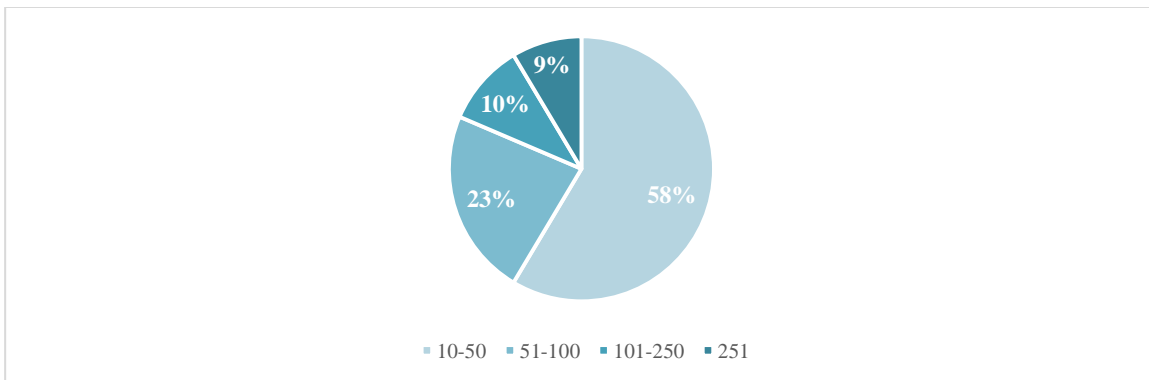


Figura 9 - Distribuição das empresas da amostra por número de trabalhadores

No gráfico anteriormente apresentado não figuram empresas com menos de 10 trabalhadores uma vez que estas foram retiradas da base de dados utilizada neste estudo. Isto deve-se ao facto de não serem relevantes para o estudo em questão, uma vez que dificilmente as microempresas, assim como os empresários em nome individual, têm qualquer orçamento em marketing. Pode-se verificar na Figura 9 que 58% da amostra são empresas com um número de trabalhadores entre 10 e 50, representando assim 273 empresas do total da amostra.

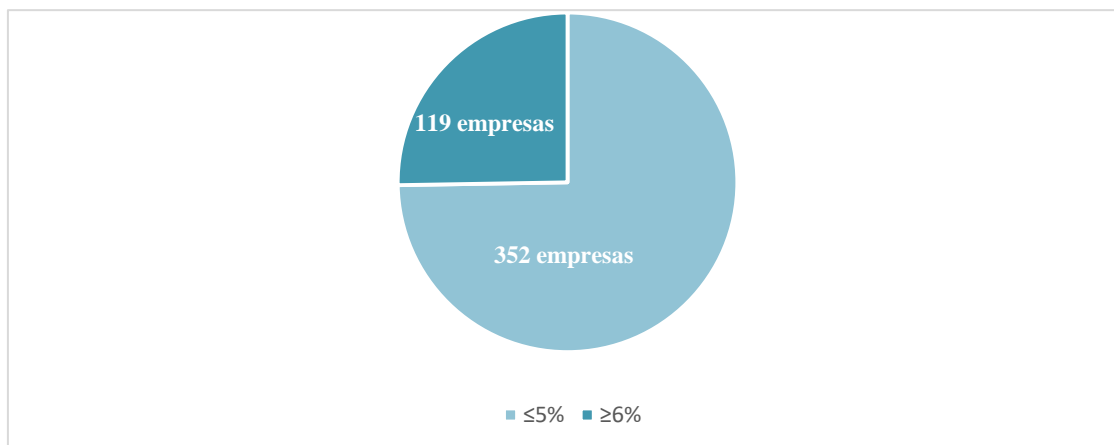


Figura 10 – Distribuição das empresas pela percentagem do volume de negócios que corresponda a gastos em marketing digital

Observando a Figura 10 conclui-se que as empresas da amostra têm maioritariamente um investimento em marketing digital inferior ou igual a 5% do seu volume de negócios, perfazendo um total de 352 empresas das 471 da amostra (75% da amostra total). Este resultado vai de encontro com a caracterização da amostra em termos de tamanho, em que se observou que mais de metade da mesma é composta por empresas de pequena dimensão o que pode pressupor um menor investimento em marketing digital, uma vez que as grandes empresas são mais propícias a ter os recursos e conhecimentos necessários para adotar com sucesso estratégias de marketing digital (Taiminen & Karjaluo, 2015).

4.2. Correlação de Spearman

Foi utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman* de forma a medir o grau de associação entre as variáveis que compõem o modelo apresentado. Este teste é uma medida de associação não paramétrica que varia entre -1 e 1, o que não exige à partida nenhum pressuposto sobre a forma da distribuição das variáveis (Maroco, 2010).

Os resultados da matriz de correlação com as possíveis variáveis dependentes em valor absoluto, assim como relativizadas pela variação do ano 2017-2018 e per capita pelo número de trabalhadores são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Matriz de correlação de Spearman

Variável	GMD	RL	EBITDA	RO	VN	RCP	VARRL	VAREBITDA	VARRO	VARVN	VARRCP	RLPC	EBITDAPC	ROPC	VNPC	RCPPC
GMD	1,000	,234**	,690**	,634**	,882**	,095*	-,070	-,319**	-,301**	-,519**	-,076	,142**	,175**	,134**	,183**	-,068
RL	-	1,000	,212**	,200**	,160**	,042	-,352**	,332**	,329**	,265**	,134**	,590**	,555**	,567**	,413**	-,023
EBITDA	-	-	1,000	,909**	,768**	,212**	-,055	-,533**	-,499**	-,4779**	-,183**	,127**	,167**	,130**	,183**	-,110*
RO	-	-	-	1,000	,699**	,399**	-,066	-,517**	-,562**	-,458**	-,279**	,126**	,133**	,129**	,165**	-,085
VN	-	-	-	-	1,000	,055	-,015	-,407**	-,372**	-,616**	-,074	,109*	,132**	,103*	,176**	-,108*
RCP	-	-	-	-	-	1,000	-,013	-,153**	-,239**	-,045	-,591**	,079	,059	,086	,024	,105*
VARRL	-	-	-	-	-	-	1,000	,167**	,207**	-,044	,154**	,225**	,155**	,193**	-,089	,157**
VAREBITDA	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,909**	,681**	,268**	,404**	,469**	,436**	,204**	-,006
VARRO	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,635**	,379**	,458**	,458**	,488**	,200**	,073
VARVN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,067	,168**	,229**	,227**	,313**	-,121**
VARRCP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,315**	,202**	,285**	,011	,511*
RLPC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,870**	,947**	,507**	,414**
EBITDAPC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,933**	,633**	,254**
ROPC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,595**	,379**
VNPC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,057
RCPPC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000

Nota: ** A correlação é significativa no nível 0,01; * A correlação é significativa no nível 0,05. Matriz de correlação de Spearman. Quadro completo com as variáveis de controlo em falta no Anexo B. Variáveis: GMD (gastos em marketing digital); RL (resultado líquido); EBITDA (Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização); RO (resultado operacional); VN (volume de negócios); RCP (rendibilidade do capital próprio); VARRL (variação do resultado líquido); VAREBITDA (variação do EBITDA); VARRO (variação do resultado operacional); VARVN (variação do volume de negócios); VARRCP (variação da rendibilidade do capital próprio); RLPC (resultado líquido per capita); EBITDAPC (EBITDA per capita); ROPC (resultado operacional per capita); VNPC (volume de negócios per capita); RCPPC (rendibilidade do capital próprio per capita). Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do IBM IPSS 26.

Sabendo que uma relação positiva entre duas variáveis significa que à medida que os valores de uma variável aumentam, os valores da outra variável também aumentam, sendo uma relação negativa a interpretação inversa (Maroco, 2010), apresentamos de seguida a interpretação da Tabela 1.

Pode verificar-se uma relação significativa entre quase todas as possíveis variáveis dependentes, o que seria de esperar tendo em conta que estas são variáveis alternativas para medir a performance das empresas. Observando a relação entre a variável independente e as variáveis dependentes, pode-se verificar uma relação negativa em todas as *proxies* da performance em variação, tendo a variável VARVN um nível de significância superior. Esta relação pode sugerir que as empresas decidiram aumentar os gastos em marketing digital face às variações negativas da performance financeira, sendo que os resultados deste possível investimento só se avaliarão no futuro. Relativamente à relação entre a variável independente e as variáveis dependentes relativizadas pelo número de empregados, esta é fraca, no entanto positiva. Observando no Anexo B a matriz de correlação de Spearman, e especificamente dando foco nas variáveis de controlo, é possível verificar que estas apresentam uma relação fraca com a variável independente, não existindo assim qualquer relação significativa.

4.3. Análise de Regressão

Neste estudo, foram estimados vários modelos de regressão linear através do Método dos Mínimos Quadrados (*OLS – Ordinary Least Squares*).

De seguida são apresentados três quadros-resumo, e a sua respetiva interpretação, com todos os 15 modelos analisados onde a variável dependente foi alternadamente testada com diferentes medidas de performance. Está presente no Anexo C os *outputs* do SPSS de cada modelo em detalhe.

Tabela 2 - Resumo da estimação do modelo por OLS. Variável dependente em valores absolutos

	RL	(VIF)	EBITDA	(VIF)	RO	(VIF)	VN	(VIF)	RCP	(VIF)
Constante	-446,331	-	3020,149**	-	2441,994 *	-	12350,616 ***	-	32,757 ***	-
GMD	,000	1,014	,000	1,013	6,871E-5	1,013	,007	1,013	2,360E-6	1,014
IDADE	82,798 ***	1,107	,762	1,016	,803	1,016	1,663	1,016	-,082	1,107
A	7386,323 ***	1,124	7169,601 *	1,124	7637,573 **	1,124	-8679,990	1,124	2,579	1,124
B	-2186,342	1,045	-2558,440	1,045	-2530,950	1,045	-7992,399	1,045	-27,779	1,045
D	-1264,159	1,126	-2177,125	1,124	-2027,436	1,124	5438,531	1,124	-40,064	1,126
E	-686,420	1,087	154,240	1,081	-1843,031	1,081	-5048,602	1,081	-1,196	1,087
F	-1140,123	1,602	-2154,466	1,575	-1886,281	1,575	-6449,239	1,575	-6,347	1,602
G	-1964,846	1,492	-2431,978	1,492	-2056,544	1,492	-7728,408	1,492	6,906	1,492
H	-700,675	1,118	-2868,043	1,115	-2417,481	1,115	-9435,930	1,115	-90,161 ***	1,118
I	-821,505	1,296	-1664,313	1,293	-1450,098	1,293	-7370,999	1,293	-8,528	1,296
J	-924,773	1,077	-3128,802	1,072	-2547,888	1,072	-11813,232	1,072	-13,697	1,077
K	6476,608	1,037	-3041,869	1,036	-2486,631	1,036	-11982,720	1,036	-23,023	1,037
L	-1984,762	1,048	-2482,179	1,045	-2059,065	1,045	-8488,736	1,045	-1,687	1,048
M	-968,547	1,296	-2768,162	1,277	-2347,497	1,277	-8474,529	1,277	,330	1,296
N	-2979,209	1,010	-3074,821	1,009	-2505,583	1,009	-12169,973	1,009	9,623	1,010
P	-2188,857	1,081	-3063,296	1,081	-2489,181	1,081	-11071,426	1,081	-35,891	1,081
Q	-1857,416	1,309	-5984,976	1,263	-4990,060	1,263	-16274,355	1,263	-11,402	1,309
R	-2055,496	1,045	4166,865	1,045	4368,106	1,045	-8090,962	1,045	-15,608	1,045
S	-1318,274	1,516	-1997,608	1,508	-1466,449	1,508	-9158,026	1,508	-15,400	1,516
TRAB	2,159 *	1,196	2,870 *	1,189	2,375	1,189	6,736 *	1,189	-,016	1,196
D-W	2,006		2,021		2,017		2,012		2,026	
F	2,177		0,620		0,685		0,554		1,002	
p-value (ANOVA)	,002		,899		,842		,942		,458	
p-value (t)	,873		0,947		0,986		0,477		0,936	

Nota: *** p-value com nível de significância de 1%; ** p-value com nível de significância de 5%; * p-value com nível de significância de 10%. Coeficientes das variáveis: GMD (gastos em marketing digital); RL (resultado líquido); EBITDA (Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização); RO (resultado operacional); VN (volume de negócios); RCP (rendibilidade do capital próprio); IDADE (número de anos de actividade); A (setor Agricultura, produção animal, caça floresta e pesca); B (setor Indústrias extractivas); C (setor Indústrias transformadoras); D (setor Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio); E (setor Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição.); F (setor Construção); G (setor Comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis, motociclos e de bens de uso pessoal e doméstico); H (setor Transportes e armazenagem); I (setor Alojamento, restauração e similares); J (setor Actividades de informação e de comunicação); K (setor Actividades financeiras e de seguros); L (setor Actividades imobiliárias); M (setor Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares); N (setor Actividades administrativas e dos serviços de apoio); P (setor Educação); Q (setor Actividades de saúde humana e apoio social); R (setor Actividades artísticas, de espectáculos, desportivas e recreativas); S (setor Outras actividades de serviços); TRAB (número de trabalhadores) Testes: D-W (Durbin-Watson); F (teste F ANOVA). Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do IBM IPSS 26.

É possível verificar que em todos os modelos apresentados na tabela 2, a variável independente (GMD) não apresenta significância estatística, pelo que não se pode afirmar que esta tem qualquer tipo de impacto sobre a variável dependente.

A variável de controlo IDADE é estatisticamente significativa ao nível de 1% no modelo do RL, nos restantes modelos o mesmo não se verifica.

Foram utilizadas variáveis *dummy* para classificar os diferentes setores da amostra, sendo o setor C (Indústrias transformadoras) o que foi excluído dos modelos e, por isso, utilizado como referência. Assim sendo, pode-se observar que as empresas do setor A têm um impacto significativamente superior na performance às empresas do setor C no modelo do RL ao nível de 1%. Adicionalmente, no modelo do EBITDA, as empresas do setor A têm um impacto significativamente superior na performance às empresas do setor C ao nível de 10%. Ainda, no modelo do RO, as empresas do setor A têm um impacto significativamente superior na performance às empresas do setor C ao nível de 5%.

A variável de controlo TRAB é estatisticamente significativa ao nível de 10% no modelo do RL, EBITDA e VN.

Tabela 3 - Resumo da estimação do modelo por OLS. Variável dependente relativizada (variação)

	VARRL	(VIF)	VAREBITDA	(VIF)	VARRO	(VIF)	VARVN	(VIF)	VARRCP	(VIF)
Constante	448,438	-	-1917,009	-	-1850,119	-	-6212,655	-	-111,552	-
GMD	,000	1,014	-,001	1,014	,000	1,014	-,010	1,014	3,154E-5	1,014
IDADE	-68,327***	1,109	15,345	1,109	7,287	1,109	178,850**	1,109	,289	1,109
A	-3705,9651**	1,124	-4057,257	1,124	-3811,295	1,124	594,722	1,124	93,616	1,124
B	1765,792	1,045	1784,715	1,045	1768,141	1,045	-642,751	1,045	107,426	1,045
D	1137,460	1,126	1016,378	1,126	1502,846	1,126	-13786,810	1,126	175,493	1,126
E	886,300	1,087	2060,229	1,087	2196,819	1,087	1452,470	1,087	92,892	1,087
F	895,951	1,596	758,787	1,596	1156,577	1,596	-2144,830	1,596	104,195	1,596
G	1483,298	1,485	1050,425	1,485	1373,164	1,485	1926,401	1,485	-143,921	1,485
H	920,376	1,118	2705,230	1,118	2447,838	1,118	4923,275	1,118	172,678	1,118
I	1515,734	1,296	1554,034	1,296	1845,793	1,296	-2996,400	1,296	104,964	1,296
J	654,847	1,078	1687,407	1,078	1771,851	1,078	2578,756	1,078	145,510	1,078
K	-2373,081	1,037	6109,894	1,037	6232,008	1,037	2440,668	1,037	118,593	1,037
L	6792,720**	1,048	7214,237	1,048	6919,804	1,048	865,625	1,048	102,738	1,048
M	748,033	1,296	1388,154	1,296	1636,291	1,296	-590,862	1,296	101,433	1,296
N	2356,017	1,010	1254,107	1,010	1539,297	1,010	-1480,856	1,010	63,101	1,010
P	1684,288	1,080	1469,137	1,080	1602,472	1,080	-1120,678	1,080	127,499	1,080
Q	-187,146	1,313	1890,520	1,313	2582,338	1,313	807,214	1,313	95,866	1,313
R	1676,991	1,045	-5638,848	1,045	-5149,294	1,045	-3326,072	1,045	107,885	1,045
S	1085,156	1,516	643,819	1,516	773,774	1,516	224,529	1,516	112,442	1,516
TRAB	-,436	1,196	1,149	1,196	,337	1,196	22,130***	1,196	,021	1,196
D-W	2,021		1,979		1,967		2,093		2,058	
F	2,831		0,296		0,346		1,743		0,316	
p-value (ANOVA)	,000		,999		,997		,025		,998	
p-value (t)	0,852		,864		,928		,414		,904	

Nota: *** p-value com nível de significância de 1%; ** p-value com nível de significância de 5%; * p-value com nível de significância de 10%. Coeficientes das variáveis: GMD (gastos em marketing digital); VARRL (variação do resultado líquido); VAREBITDA (variação do EBITDA); VARRO (variação do resultado operacional); VARVN (variação do volume de negócios); VARRCP (variação da rentabilidade do capital próprio); IDADE (número de anos de actividade); A (setor Agricultura, produção animal, caça floresta e pesca); B (setor Indústrias extractivas); C (setor Indústrias transformadoras); D (setor Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio); E (setor Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição.); F (setor Construção); G (setor Comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis, motociclos e de bens de uso pessoal e doméstico); H (setor Transportes e armazenagem); I (setor Alojamento, restauração e similares); J (setor Actividades de informação e de comunicação); K (setor Actividades financeiras e de seguros); L (setor Actividades imobiliárias); M (setor Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares); N (setor Actividades administrativas e dos serviços de apoio); P (setor Educação); Q (setor Actividades de saúde humana e apoio social); R (setor Actividades artísticas, de espectáculos, desportivas e recreativas); S (setor Outras actividades de serviços); TRAB (número de trabalhadores) Testes: D-W (Durbin-Watson); F (teste F ANOVA). Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do IBM IPSS 26.

À semelhança do que se concluiu na tabela anterior no que diz respeito à variável GMD, nestes cinco modelos apresentados na tabela 3, verifica-se que a mesma não tem qualquer tipo de impacto sobre a variável dependente.

A variável de controlo IDADE é estatisticamente significativa ao nível de 1% no modelo da VARRL e de 5% no modelo da VARVN, sendo que nos restantes modelos não se verifica qualquer nível de significância.

Pode-se observar que as empresas do setor A e L têm um impacto significativamente superior na performance às empresas do setor C no modelo da VARRL ao nível de 5%.

A variável de controlo TRAB é estatisticamente significativa ao nível de 1% no modelo da VANVN.

Tabela 4 - Resumo da estimação do modelo por OLS. Variável dependente relativizada (per capita)

	RLPC	(VIF)	EBITDAPC	(VIF)	ROPC	(VIF)	VNPC	(VIF)	RCPPC	(VIF)
Constante	,352	-	6,983	-	2,022	-	69,466 ***	-	-3,988	-
GMD	-2,749E-6	1,014	-4,517E-6	1,014	-3,532E-6	1,014	2,289E-5	1,014	1,436E-6	1,014
IDADE	,177	1,109	,238	1,109	,216	1,109	1,075 ***	1,109	,053	1,109
A	70,439 ***	1,124	76,566 ***	1,124	78,966 ***	1,124	162,415 ***	1,124	4,116	1,124
B	-4,272	1,045	1,258	1,045	-5,880	1,045	-25,395	1,045	2,603	1,045
D	-,183	1,126	-4,147	1,126	-,785	1,126	11,046	1,126	7,218	1,126
E	1,226	1,087	12,631	1,087	3,349	1,087	1,424	1,087	4,148	1,087
F	-1,280	1,596	-6,458	1,596	-2,618	1,596	-17,593	1,596	4,097	1,596
G	,598	1,485	-2,702	1,485	,675	1,485	93,127 ***	1,485	-19,273 ***	1,485
H	4,648	1,118	11,967	1,118	6,751	1,118	45,062	1,118	2,607	1,118
I	-,560	1,296	-4,020	1,296	-1,695	1,296	-48,590	1,296	4,017	1,296
J	-3,419	1,078	-8,668	1,078	-5,359	1,078	-48,864	1,078	5,778	1,078
K	366,205 ***	1,037	367,769 ***	1,037	370,993 ***	1,037	-15,286	1,037	4,088	1,037
L	45,946	1,048	51,382	1,048	50,045	1,048	-15,084	1,048	5,363	1,048
M	-1,012	1,296	-6,423	1,296	-2,289	1,296	-41,680	1,296	4,408	1,296
N	-7,432	1,010	-15,908	1,010	-10,553	1,010	-90,676	1,010	1,964	1,010
P	-5,878	1,080	-11,815	1,080	-8,097	1,080	-86,870	1,080	3,399	1,080
Q	-,542	1,313	-4,826	1,313	-,180	1,313	34,013	1,313	1,226	1,313
R	-,607	1,045	-3,888	1,045	-2,501	1,045	-63,026	1,045	3,950	1,045
S	,810	1,516	-2,127	1,516	,221	1,516	-2,097	1,516	4,128	1,516
TRAB	,000	1,196	,001	1,196	,000	1,196	-,013	1,196	,001	1,196
D-W	2,007		2,021		2,009		1,910		2,038	
F	5,202		4,680		4,903		2,682		0,296	
p-value (ANOVA)	,000		,000		,000		,000		,999	
p-value (t)	,913		,870		,895		,696		,986	

Nota: *** p-value com nível de significância de 1%; ** p-value com nível de significância de 5%; * p-value com nível de significância de 10%. Coeficientes das variáveis: GMD (gastos em marketing digital); RLPC (resultado líquido per capita); EBITDAPC (EBITDA per capita); ROPC (resultado operacional per capita); VNPC (volume de negócios per capita); RCPPC (rendibilidade do capital próprio per capita); IDADE (número de anos de actividade); A (setor Agricultura, produção animal, caça floresta e pesca); B (setor Indústrias extractivas); C (setor Indústrias transformadoras); D (setor Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio); E (setor Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição.); F (setor Construção); G (setor Comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis, motociclos e de bens de uso pessoal e doméstico); H (setor Transportes e armazenagem); I (setor Alojamento, restauração e similares); J (setor Actividades de informação e de comunicação); K (setor Actividades financeiras e de seguros); L (setor Actividades imobiliárias); M (setor Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares); N (setor Actividades administrativas e dos serviços de apoio); P (setor Educação); Q (setor Actividades de saúde humana e apoio social); R (setor Actividades artísticas, de espectáculos, desportivas e recreativas); S (setor Outras actividades de serviços); TRAB (número de trabalhadores) Testes: D-W (Durbin-Watson); F (teste F ANOVA). Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do IBM IPSS 26.

À semelhança do que se concluiu nas tabelas anteriores, também nestes 5 modelos em que a variável dependente é relativizada pelo número de trabalhadores, os gastos em marketing digital (GMD) não têm qualquer tipo de impacto nas variáveis dependentes.

A variável de controlo IDADE apenas é estatisticamente significativa ao nível de 1% no modelo do VNPC.

Relativamente às variáveis *dummy* dos diferentes setores, pode-se observar que as empresas do setor A e K têm um impacto significativamente superior na performance às empresas do setor C no modelo do RLPC, EBITDAPC e ROPC ao nível de 1%. Ainda, no modelo VNPC, o setor A e G têm um impacto significativamente superior às empresas do setor C ao nível de 1%. No modelo RCPPC observa-se que o setor G tem um impacto significativamente inferior às empresas do setor C ao nível de 1%.

De forma a testar se existem problemas multicolinearidade foi utilizado o teste VIF (*Variance Inflation Factor*), verificando-se estes quando duas variáveis independentes estão fortemente relacionadas, podendo levar ao enviesamento dos coeficientes estimados (Maroco, 2010). É possível verificar nas Tabelas 2, 3 e 4 que não existem problemas de multicolinearidade em nenhum dos modelos que propomos, pois, os valores apresentam-se próximos de 1. Também é possível verificar o nível de multicolinearidade através da matriz de *Spearman* – Anexo B. Nesta podemos observar que os coeficientes de correlação entre as variáveis dependentes não são elevados, confirmando a conclusão do teste VIF, a inexistência de problemas de multicolinearidade.

Por forma a testar a autocorrelação entre os resíduos, foi usado o teste de *Durbin-Watson* (D-W). Os valores desta estatística podem variar entre 0 e 4, sendo que um valor aproximado de 2 significa que não existe autocorrelação entre os resíduos e, um valor muito inferior e muito superior a este indica uma autocorrelação positiva e negativa, respetivamente (Maroco, 2010). Pode-se observar nas tabelas 2, 3 e 4 que os valores do teste D-W nos diferentes modelos encontram-se sempre muito próximos de 2, o que significa que a correlação entre os resíduos é nula.

O teste F de ANOVA testa o ajuste da equação global da regressão, sendo um valor considerado significativo quando o *p-value* associado é inferior a 0,05 (Maroco, 2010). É possível observar na Tabela 4 um *p-value* de 0,000 nos modelos VARRL, RLPC, EBITDAPC, ROPC e VNPC, o que significa que estes são estatisticamente significativos,

podendo ser generalizados a outras amostras. No entanto, observando os *outputs* do SPSS no Anexo C dos coeficientes destes cinco modelos em questão, verifica-se que nos modelos VARRL e VNPC as variáveis que apresentam as maiores contribuições relativas para explicar o comportamento da variável de performance são a IDADE e o setor A, e nos modelos RLPC, EBITDAPC e ROPC são o setor A e o setor K. É possível retirar desta análise um indício em como a variável independente GMD não tem uma contribuição forte para os modelos.

Como já foi evidenciado anteriormente, através da estatística *t* podemos ver que o previsor gastos em marketing digital não faz uma contribuição significativa para nenhum modelo apresentado pois apresenta sempre um *p-value* superior ao nível de significância de 0,05. Segundo (Maroco, 2010), a estatística *t* indica se as variáveis individualmente afetam a variável dependente, sendo considerado um valor estatisticamente significativo quando o *p-value* é inferior a 0,05. No entanto, o autor salienta que esta estatística pode ser afetada tanto pelo número de variáveis do modelo, como pelas correlações entre estas ou ainda pela dimensão da amostra. Assim sendo, sugere que seja testada pela correção de Bonferroni que implica a divisão do nível de significância utilizado (0,05), pelo número de variáveis independentes do modelo (20), pressupondo assim que existe um relação significativa quando o *p-value* for inferior a 0,0025, o que neste caso não é relevante tendo em conta que o valor dos *p-value* da estatística *t* da variável GMD rondam valores entre 0,414 e 0,986.

Esta falta de relação pode estar relacionada com o facto de estarmos a analisar os gastos de marketing digital de um ano face a valores de performance do passado. Esta ideia está relacionada com o *carryover effect* descrito por Bendle et al. (2010), que explica que os investimentos em marketing efetuados no passado apenas trarão resultados e benefícios no futuro, sendo que os autores também afirmam que por causa deste efeito, o marketing tem um maior impacto a longo prazo. Contudo, com a amostra de dados que apresentamos neste estudo, não é possível confirmar esta teoria.

5. Conclusões

A presente dissertação tem como objetivo medir qual o impacto que o marketing digital tem na performance financeira das empresas portuguesas. Os dois temas aqui apresentados, o marketing digital e a performance financeira, são frequentemente mencionados na literatura existente, porém, são poucos os artigos que relacionam os mesmos. Pretende-se assim dar foco neste tema a todos os interessados e, mais especificamente, a empresários, empreendedores, estudantes de marketing e possíveis investigadores da área em questão.

Na análise teórica foi possível aprofundar alguns conceitos de marketing, nomeadamente as diferenças entre o marketing tradicional e o digital, tendo se concluído que algumas empresas recorrem ao digital como um suplemento das estratégias tradicionais. Ficou-se também a conhecer a evolução do marketing, tendo sido explicado que inicialmente o marketing tinha como foco principal o produto e, numa fase posterior, evoluiu para o consumidor, passando ainda para os valores dos consumidores aliados à dimensão social e, por último, a quarta fase, onde a tecnologia e os meios digitais foram integrados ao marketing tradicional. Adicionalmente, foram explicadas algumas estratégias atuais do marketing digital. Ainda foi abordado o tema performance, onde se ficou a conhecer a importância de as empresas medirem a performance e, posteriormente, analisando a relação entre o marketing e a performance, foram estudados alguns dos indicadores utilizados na área do marketing.

A constante evolução da tecnologia e do uso da internet veio trazer mudanças no modo de como as empresas atuam. Todo o tipo de empresas teve que adaptar o seu negócio ao progresso de novas tecnologias, novas técnicas de gestão e a um cenário de comunicação em constante mudança (Saura et al., 2017). Para os autores, a importância do marketing digital para as empresas reside na forma de como os consumidores reúnem e avaliam informações sobre as mesmas e tomam decisões de aquisição dos bens e/ou serviços, para além dos canais que utilizam para este processo.

Consideramos importante estudar a relação entre marketing digital e a performance financeira de modo a que as empresas saibam como os seus investimentos em marketing digital são rentabilizados. Assim, na presente dissertação, a partir de uma amostra de 471 empresas portuguesas de diversos setores e dimensões, e no ano de 2018, foram efetuados 15 modelos que estudam esta relação.

Seria de esperar encontrarmos uma relação positiva entre os gastos de marketing digital e a performance financeira das empresas, tendo em conta que, segundo Todor (2016), um dos objetivos do marketing digital passa por impulsionar as vendas. No entanto, como Shah et al. (2019) mencionaram, apesar de terem concluído que as despesas de marketing têm uma associação positiva com os ganhos futuros das empresas, também afirmaram que o impacto do marketing só é sentido pelo menos um ano após a despesa, prendendo-se neste ponto a nossa primeira limitação que vai ser aprofundada no próximo capítulo.

Concluindo, verificámos que, no período em causa e com a amostra utilizada, os gastos em marketing digital não influenciam a performance financeira das empresas. Em suma, este resultado pode ser explicado pela inexistência de um desfasamento temporal suficiente, sendo que os valores de performance positivos de um ano podem estar relacionados com os gastos em marketing digital do ano anterior, contudo não temos forma de confirmar isto. Viu-se também que existem empresas que tiveram taxas de crescimento de performance negativos podendo ser a razão de terem investido em marketing digital. Acrescentando, havendo uma variação negativa da performance financeira significa que há uma variação negativa entre o orçamento de marketing digital e os resultados. De tal forma, as empresas decidem aumentar o marketing digital, o que só se avaliaria no futuro.

Face às conclusões expostas apresentamos de seguida as limitações a que nos deparámos ao longo do trabalho e, consequentemente, possíveis investigações futuras.

6. Limitações e Investigações Futuras

A presente dissertação apresenta várias limitações. Em primeiro lugar, apenas foi analisado o ano de 2018 (e o crescimento do ano de 2017-2018), sendo que o mais correto seria usar o método dados em painel, onde se analisam muitas empresas em muitos anos. Neste sentido, o desfasamento temporal é um fator muito importante neste estudo, pois é de esperar que quando se implementam novas medidas com novos recursos numa empresa, os resultados provenientes destas sejam vistos e analisadas no futuro. Uma outra limitação passa pela forma de como o questionário foi efetuado. O valor dos gastos em marketing digital foi inquirido em valores ordinais, quando deveria ter sido em valores absolutos. Isto deveu-se ao facto de num teste inicial ter nos sido dito que por questões de confidencialidade não era possível obtermos os valores absolutos. Assim, de forma a contornarmos esta limitação, utilizámos o limite máximo da escala obtida, o que poderá ter dificultado a interpretação dos resultados. Por último, outra limitação prende-se ao facto da amostra que resultou de o questionário efetuado constituir-se essencialmente por pequenas empresas que poderão ter um menor investimento em marketing digital do que empresas de maior dimensão.

De forma a superar as limitações anteriormente referidas, possíveis investigações futuras podem passar por analisar o impacto do marketing digital na performance financeira das empresas utilizando um período de tempo superior. Salientamos que consideramos importante existir informação do orçamento em marketing digital de vários anos, de forma a que se tenha em conta o desfasamento temporal explicado anteriormente. Também seria interessante efetuar este estudo englobando o ano de 2020 e seguintes, onde o COVID-19 poderá ser um fator utilizado numa análise de robustez ao possível modelo, de forma a se perceber qual o impacto deste no meio digital e nas empresas. Também, pode-se efetuar um estudo semelhante e acrescentar quais as estratégias de marketing que trarão mais benefícios financeiros às empresas tendo em conta o seu custo.

Referências Bibliográficas

- Abbott, A. J., Lawler, K. A., & Lingl, M. C. H. (1997). Advertising investment in the UK brewing industry: an empirical analysis. *Economic Issues*, 2, 55–66.
- Acar, M., & Temiz, H. (2017). Advertising effectiveness on financial performance of banking sector: Turkey case. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 649–661.
- ACEPI - Associação da Economia Digital. (2013). *Economia Digital em Portugal 2009-2017*.
- ACEPI - Associação da Economia Digital. (2019). *Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital*.
- AMA. (2003). American Marketing Association. Retrieved November 25, 2019, from www.ama.org/
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:- Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8.
- Başyazıcıoğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621–640.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2018). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*.
- Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. (3th Editio). Pearson Education.
- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*.
- Bititci, U. S., Carrie, A. S., Turner, T., & Lutz, S. (1998). Integrated performance measurement systems: implementation case studies. In *Strategic management of the manufacturing value chain* (pp. 177-184). Springer, Boston, MA.
- Carvalho, C., & Magalhães, G. (2002). *Análise Económico-Financeira de Empresas* (3rd ed.). Lisboa: Universidade Católica Editora.

- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45.
- Clark, B. H. (2001). A summary of thinking on measuring the value of marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(4), 357–369.
- Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299–311.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137.
- Farris, P., Hanssens, D., Lenskold, J., & Reibstein, D. (2015). Marketing return on investment: Seeking clarity for concept and measurement. *Applied Marketing Analytics*, 1(3), 267–282.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 16(3), 189–195.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43–48.
- Gentry, R. J., & Shen, W. (2010). The relationship between accounting and market measures of firm financial performance: How strong is it? *Journal of Managerial Issues*, 22(4), 514–530.
- Hansson, J., & Eriksson, H. (2002). The impact of TQM on financial performance. *Measuring Business Excellence*, 6(4), 44–54.
- IDC. (2018). *Inquérito Economia Digital em Portugal 2017*.
- Ilieva, J., Baron, S., & M. Healey, N. (2002). Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(1), 361–376.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas 2019*.

- Ishaq Bhatti, M., & Awan, H. M. (2014). The key performance indicators (KPIs) and their impact on overall organizational performance. *Quality and Quantity*, 48(6), 3127–3143.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the Internet of things. *Proceedings - 6th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, IMIS 2012*, (July), 852–857.
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
- Johnson, J. (2019). *Digital advertising expenditure in Portugal from 2007 to 2019 (in million euros)*. Retrieved from www.statista.com
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21(4), 405–435.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 – moving from traditional to digital. In *John Wiley & Sons, Inc.* (Vol. 66).
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: Values-Driven Marketing. In *Erlangga*.
- Lebas, M., & Euske, K. (2002). A conceptual and operational delineation of performance. In *Business Performance Measurement: Unifying Theories and Integrating Practice, Second Edition*.
- Ma, J., & Du, B. (2018). Digital advertising and company value: Implications of reallocating advertising expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326–337.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.
- Milichovsky, F., & Simberova, I. (2015). Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic marketing. *Engineering Economics*, 26(2), 211–219.

- Nair, S. (2018). Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics. *Journal of Management (JOM)*, 5(6), 89–95.
- O’Neill, S., & Curran, K. (2011). The core aspects of search engine optimisation necessary to move up the ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 3(4), 62–70.
- O’Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79–93.
- Palda, K. S. (1965). The measurement of cumulative advertising effects. *The Journal of Business*, 38(2), 162–179.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, 9(2), 58.
- Petersen, J. A., McAlister, L., Reibstein, D. J., Winer, R. S., Kumar, V., & Atkinson, G. (2009). Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value. *Journal of Retailing*, 85(1), 95–111.
- Picconi, M. J. (1977). A reconsideration of the recognition of advertising assets on financial statements. *Journal of Accounting Research*, 317–326.
- Pordata. (2018). *Empresas com Presença na Internet*. Retrieved from <https://www.pordata.pt/>
- Rakesh Kumar, & Saini, S. (2011). A Study on SEO Monitoring System Based on Corporate Website Development. *International Journal of Computer Science, Engineering and Information Technology*, 1(2), 42–49.
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718–804.
- Rolstadås, A. (1998). Enterprise performance measurement. *International Journal of Operations & Production Management*, 18(9-10), 989–999.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.

- Seggie, S. H., Cavusgil, E., & Phelan, S. E. (2007). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 834–841.
- Shah, S. Z. A., Akbar, S., Ahmad, S., & Stark, A. W. (2019). Advertising, Earnings Prediction and Market Value: An Analysis of Persistent UK Advertisers. *British Journal of Management*, 00, 1–23.
- Shah, S. Z. A., Stark, A. W., & Akbar, S. (2009). The value relevance of major media advertising expenditures: Some UK evidence. *The International Journal of Accounting*, 44(2), 187–206.
- Simmons, R. (2000). Performance Measurement and Control Systems for Implementing Strategy. *Prentice Hall*.
- Solcansky, M., & Simberova, I. (2010). Measurement of Marketing effectiveness. *Economics and Management*, (November 2014), 755–759.
- Solcansky, M., Sychrova, L., & Milichovsky, F. (2011). Marketing effectiveness by way of metrics. *Economics & Management*, 16(April 2011), 1323–1328.
- Starinsky, R. (2002). Business Performance Measurement. *Maximizing Business Performance through Software Packages*, (February).
- Statista. (2019). *Digital advertising spending worldwide from 2018 to 2023 (in billion U.S. dollars)*.
- Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62(6), 636–643.
- Suárez, M. M., & Estevez, M. (2016). Cálculo del ROI de marketing en modelos de marketing mix, del ROMI, al valor creado del marketing para los accionistas EVAM. *Universia Business Review*, 2016(52), 18–75.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56.

- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1987). Measurement of Business Economic Performance. *Journal of Management (JOM)*.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

Anexos

Anexo A – Questionário

O impacto do marketing digital na performance das empresas

O marketing digital é uma área cada vez mais explorada pelas empresas de forma a aumentarem os seus resultados.

Este questionário realiza-se no âmbito de um estudo académico, integrado no Mestrado de Finanças Empresariais do Instituto Politécnico de Leiria, e tem como objetivo medir o impacto que as estratégias de marketing digital têm na performance das empresas.

- O preenchimento terá a duração média de 5 minutos.
- Todos os itens assinalados com asterisco são obrigatórios.
- Todos os dados recolhidos são anónimos e apenas serão utilizados para o trabalho de investigação académica, assegurando-se a sua confidencialidade. Caso pretenda consultar os resultados ou tiver alguma dúvida no preenchimento do questionário por favor envie email para 2180134@my.iplleiria.pt

Agradeço a sua colaboração.

Next

Section 2 of 4

Informação da empresa

Description (optional)

Nome da empresa *

Short answer text

Idade da empresa *

Short answer text

Setor em que a empresa está inserida *

A - Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca

B - Indústrias extractivas

C - Indústrias transformadoras

D - Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio

- E - Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição.
- F - Construção
- G - Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos
- H - Transportes e armazenagem
- I - Alojamento, restauração e similares
- J - Actividades de informação e de comunicação
- K - Actividades financeiras e de seguros
- L - Actividades imobiliárias
- M - Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
- N - Actividades administrativas e dos serviços de apoio
- O - Administração Pública e defesa; segurança social obrigatória
- P - Educação
- Q - Actividades de saúde humana e apoio social
- R - Actividades artísticas, de espectáculos, desportivas e recreativas
- S - Outras actividades de serviços
- T - Actividades das famílias empregadoras de pessoal doméstico
- U - Actividades dos organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais

Número de trabalhadores *

Short answer text
.....

After section 2 Continue to next section

Section 3 of 4

O impacto do marketing digital na performance das empresas



Segundo a American Marketing Association (AMA):

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

"Marketing digital é a utilização de canais digitais para promover uma marca ou alcançar consumidores. Este tipo de marketing pode ser executado nas redes sociais, motores de busca, internet, dispositivos móveis e outros canais."

O orçamento de marketing corresponde a que percentagem do volume de negócios?

- 0% a 5%
- 6% a 10%
- 11% a 15%
- 16% a 20%
- 21% a 25%
- 26% a 30%
- 31% a 40%
- 41% a 50%
- 51% a 75%
- 76% a 100%

Qual a percentagem de gastos de marketing que correspondem ao marketing digital?

- 0% a 5%
- 6% a 10%
- 11% a 15%
- 16% a 20%
- 21% a 25%
- 26% a 30%
- 31% a 40%
- 41% a 50%
- 51% a 75%
- 76% a 100%

Qual a percentagem de gastos de marketing que correspondem ao marketing digital?

- 0% a 5%
- 6% a 10%
- 11% a 15%
- 16% a 20%
- 21% a 25%
- 26% a 30%
- 31% a 40%

- 41% a 50%
- 51% a 75%
- 76% a 100%

Os gastos em marketing digital correspondem a que percentagem do volume de negócios?

- 0% a 5%
- 6% a 10%
- 11% a 15%
- 16% a 20%
- 21% a 25%
- 26% a 30%
- 31% a 40%
- 41% a 50%
- 51% a 75%
- 76% a 100%

Qual a percentagem do orçamento de marketing digital que é investido em redes sociais?

- 0% a 5%
- 6% a 10%
- 11% a 15%
- 16% a 20%
- 21% a 25%
- 26% a 30%
- 31% a 40%
- 41% a 50%
- 51% a 75%
- 76% a 100%

⋮

Qual a percentagem do orçamento de marketing digital que é investido em anúncios pagos?

- 0% a 5%
- 6% a 10%
- 11% a 15%
- 16% a 20%
- 21% a 25%
- 26% a 30%
- 31% a 40%
- 41% a 50%
- 51% a 75%
- 76% a 100%

After section 3 Continue to next section ▾

Section 4 of 4

Comentários ✕ ⋮

Obrigada pela colaboração.

Comentários

Long answer text
.....

Anexo B – Correlação de Spearman

	RCPPC	VNPC	ROP	ROPC	EBITDAPC	RLPC	VARRCP	VARVN	VARRO	VAREBITDA	VARRL	RCP	VN	RO	EBITDA	RL	GMD	Variável
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	GMD
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,234**	RL
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,690**	,634**	EBITDA
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,909**	,634**	RO
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,168**	,882**	VN
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,095*	,095*	RCP
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,352**	-0,70	VARRL
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,319**	-0,319**	VAREBIT
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,301**	-0,301**	VARRO
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,519**	-0,519**	VARVN
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,076	-0,076	VARRCP
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,142**	,142**	RLPC
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,175**	,175**	EBITDAPC
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,134**	,134**	ROP
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,183**	,183**	VNPC
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,068	-0,068	RCPPC
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,033	,033	IDADE
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,042	,042	A
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,034	,034	B
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,047	,047	C
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,027	-0,027	D
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,053	,053	E
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,094*	-0,094*	F
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,060	,060	G
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,010	,010	H
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,103	-0,103	I
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,029	,029	J
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,020	-0,020	K
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,014	,014	L
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,009	-0,009	M
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,069	-0,069	N
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,044	-0,044	P
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,009	,009	Q
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,063	,063	R
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	-0,019	-0,019	S
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000	,119*	,119*	TRAB

amortização); RO (resultado operacional); VN (volume de negócios); RCP (rendibilidade do capital próprio); VARRL (variação do resultado líquido); VAREBITDA (variação do EBITDA); VARRO (variação do resultado operacional); VARVN (variação do volume de negócios); VARRCP (variação da rendibilidade do capital próprio); RLPC (resultado líquido per capita); EBITDAPC (EBITDA per capita); ROPC (resultado operacional per capita); VNPC (volume de negócios per capita); RCPPC (rendibilidade do capital próprio per capita); IDADE (número de anos de actividade); A (setor Agricultura, produção animal, caça floresta e pesca); B (setor Indústrias extractivas); C (setor Indústrias transformadoras); D (setor Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio); E (setor Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição.); F (setor Construção); G (setor Comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis, motociclos e de bens de uso pessoal e doméstico); H (setor Transportes e armazenagem); I (setor Alojamento, restauração e similares); J (setor Actividades de informação e de comunicação); K (setor Actividades financeiras e de seguros); L (setor Actividades imobiliárias); M (setor Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares); N (setor Actividades administrativas e dos serviços de apoio); P (setor Educação); Q (setor Actividades de saúde humana e apoio social); R (setor Actividades artísticas, de espectáculos, desportivas e recreativas); S (setor Outras actividades de serviços); TRAB (número de trabalhadores) Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do IBM IPSS 26.

Anexo C – Outputs do SPSS

C.1. Modelo Variável RL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,299 ^a	,089	,048	9268,845252	,089	2,177	20	444	,002	2,006

a. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

b. Dependent Variable: RL (th)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3739754770	20	186987738,5	2,177	,002 ^b
	Residual	3,814E+10	444	85911492,31		
	Total	4,188E+10	464			

a. Dependent Variable: RL (th)

b. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-446,331	1133,827		-,394	,694		
	Orçamento marketing digital	,000	,003	-,007	-,160	,873	,986	1,014
	Idade	82,798	18,242	,216	4,539	,000	,903	1,107
	A	7386,323	2666,977	,133	2,770	,006	,890	1,124
	B	-2186,342	4260,924	-,024	-,513	,608	,957	1,045
	D	-1264,159	2668,687	-,023	-,474	,636	,888	1,126
	E	-686,420	3252,733	-,010	-,211	,833	,920	1,087
	F	-1140,123	1448,822	-,045	-,787	,432	,624	1,602
	G	-1964,846	1514,208	-,072	-1,298	,195	,670	1,492
	H	-700,675	2756,645	-,012	-,254	,799	,895	1,118
	I	-821,505	1879,781	-,023	-,437	,662	,771	1,296
	J	-924,773	3431,240	-,013	-,270	,788	,928	1,077
	K	6476,608	4739,504	,063	1,367	,172	,964	1,037
	L	-1984,762	4266,925	-,022	-,465	,642	,954	1,048
	M	-968,547	1905,353	-,026	-,508	,611	,772	1,296
	N	-2979,209	9323,292	-,015	-,320	,749	,990	1,010
	P	-2188,857	3243,229	-,032	-,675	,500	,925	1,081
	Q	-1857,416	3390,670	-,028	-,548	,584	,764	1,309
	R	-2055,496	4260,949	-,022	-,482	,630	,957	1,045
S	-1318,274	1506,955	-,049	-,875	,382	,660	1,516	
	N° trabalhadores (continua)	2,159	1,190	,090	1,814	,070	,836	1,196

a. Dependent Variable: RL (th)

C.2. Modelo Variável EBITDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,165 ^a	,027	-,017	13442,31450	,027	,620	20	444	,899	2,021

a. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), Idade, N, B, Orçamento marketing digital, K, R, L, P, J, E, H, D, A, M, I, G, S, Q, F

b. Dependent Variable: EBITDA (th)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2240416353	20	112020817,6	,620	,899 ^b
	Residual	8,023E+10	444	180695819,0		
	Total	8,247E+10	464			

a. Dependent Variable: EBITDA (th)

b. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), Idade, N, B, Orçamento marketing digital, K, R, L, P, J, E, H, D, A, M, I, G, S, Q, F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3020,149	1448,096		2,086	,038		
	Orçamento marketing digital	,000	,004	,003	,066	,947	,987	1,013
	Idade	,762	6,639	,005	,115	,909	,984	1,016
	A	7169,601	3867,072	,092	1,854	,064	,890	1,124
	B	-2558,440	6179,226	-,020	-,414	,679	,957	1,045
	D	-2177,125	3866,923	-,028	-,563	,574	,890	1,124
	E	154,240	4704,613	,002	,033	,974	,925	1,081
	F	-2154,466	2083,116	-,061	-1,034	,302	,635	1,575
	G	-2431,978	2195,941	-,063	-1,107	,269	,670	1,492
	H	-2868,043	3993,312	-,036	-,718	,473	,897	1,115
	I	-1664,313	2722,422	-,033	-,611	,541	,774	1,293
	J	-3128,802	4963,703	-,031	-,630	,529	,933	1,072
	K	-3041,869	6871,021	-,021	-,443	,658	,965	1,036
	L	-2482,179	6179,954	-,019	-,402	,688	,957	1,045
	M	-2768,162	2743,522	-,053	-1,009	,314	,783	1,277
	N	-3074,821	13518,516	-,011	-,227	,820	,991	1,009
	P	-3063,296	4703,453	-,032	-,651	,515	,925	1,081
	Q	-5984,976	4829,465	-,065	-1,239	,216	,792	1,263
	R	4166,865	6179,520	,032	,674	,500	,957	1,045
	S	-1997,608	2179,677	-,053	-,916	,360	,663	1,508
	Nº trabalhadores (continua)	2,870	1,722	,085	1,667	,096	,841	1,189

a. Dependent Variable: EBITDA (th)

C.3. Modelo Variável RO

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,173 ^a	,030	-,014	11965,28347	,030	,685	20	444	,842	2,017

a. Predictors: (Constant), Nº trabalhadores (continua), Idade, N, B, Orçamento marketing digital, K, R, L, P, J, E, H, D, A, M, I, G, S, Q, F

b. Dependent Variable: RO (th)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1962661387	20	98133069,37	,685	,842 ^b
	Residual	6,357E+10	444	143168008,4		
	Total	6,553E+10	464			

a. Dependent Variable: RO (th)

b. Predictors: (Constant), Nº trabalhadores (continua), Idade, N, B, Orçamento marketing digital, K, R, L, P, J, E, H, D, A, M, I, G, S, Q, F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2441,994	1288,980		1,895	,059		
	Orçamento marketing digital	6,871E-5	,004	,001	,017	,986	,987	1,013
	Idade	,803	5,910	,006	,136	,892	,984	1,016
	A	7637,573	3442,161	,110	2,219	,027	,890	1,124
	B	-2530,950	5500,258	-,022	-,460	,646	,957	1,045
	D	-2027,436	3442,028	-,029	-,589	,556	,890	1,124
	E	-1843,031	4187,674	-,021	-,440	,660	,925	1,081
	F	-1886,281	1854,224	-,060	-1,017	,310	,635	1,575
	G	-2056,544	1954,653	-,060	-1,052	,293	,670	1,492
	H	-2417,481	3554,530	-,034	-,680	,497	,897	1,115
	I	-1450,098	2423,284	-,032	-,598	,550	,774	1,293
	J	-2547,888	4418,295	-,028	-,577	,564	,933	1,072
	K	-2486,631	6116,039	-,019	-,407	,685	,965	1,036
	L	-2059,065	5500,905	-,018	-,374	,708	,957	1,045
	M	-2347,497	2442,066	-,051	-,961	,337	,783	1,277
	N	-2505,583	12033,112	-,010	-,208	,835	,991	1,009
	P	-2489,181	4186,641	-,029	-,595	,552	,925	1,081
	Q	-4990,060	4298,808	-,061	-1,161	,246	,792	1,263
	R	4368,106	5500,519	,038	,794	,428	,957	1,045
	S	-1466,449	1940,176	-,043	-,756	,450	,663	1,508
	Nº trabalhadores (continua)	2,375	1,532	,079	1,550	,122	,841	1,189

a. Dependent Variable: RO (th)

C.4. Modelo Variável VN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,156 ^a	,024	-,020	31504,32301	,024	,554	20	444	,942	2,012

a. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), Idade, N, B, Orçamento marketing digital, K, R, L, P, J, E, H, D, A, M, I, G, S, Q, F
 b. Dependent Variable: Volume de negócios (th)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,099E+10	20	549709082,0	,554	,942 ^b
	Residual	4,407E+11	444	992522368,2		
	Total	4,517E+11	464			

a. Dependent Variable: Volume de negócios (th)
 b. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), Idade, N, B, Orçamento marketing digital, K, R, L, P, J, E, H, D, A, M, I, G, S, Q, F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12350,616	3393,856		3,639	,000		
	Orçamento marketing digital	,007	,010	,034	,712	,477	,987	1,013
	Idade	1,663	15,561	,005	,107	,915	,984	1,016
	A	-8679,990	9063,134	-,048	-,958	,339	,890	1,124
	B	-7992,399	14482,055	-,026	-,552	,581	,957	1,045
	D	5438,531	9062,784	,030	,600	,549	,890	1,124
	E	-5048,602	11026,052	-,022	-,458	,647	,925	1,081
	F	-6449,239	4882,131	-,078	-1,321	,187	,635	1,575
	G	-7728,408	5146,557	-,086	-1,502	,134	,670	1,492
	H	-9435,930	9358,998	-,050	-1,008	,314	,897	1,115
	I	-7370,999	6380,453	-,062	-1,155	,249	,774	1,293
	J	-11813,232	11633,272	-,049	-1,015	,310	,933	1,072
	K	-11982,720	16103,393	-,036	-,744	,457	,965	1,036
	L	-8488,736	14483,760	-,028	-,586	,558	,957	1,045
	M	-8474,529	6429,904	-,070	-1,318	,188	,783	1,277
	N	-12169,973	31682,915	-,018	-,384	,701	,991	1,009
	P	-11071,426	11023,333	-,049	-1,004	,316	,925	1,081
	Q	-16274,355	11318,664	-,076	-1,438	,151	,792	1,263
	R	-8090,962	14482,743	-,027	-,559	,577	,957	1,045
	S	-9158,026	5108,439	-,103	-1,793	,074	,663	1,508
	N° trabalhadores (continua)	6,736	4,035	,085	1,670	,096	,841	1,189

a. Dependent Variable: Volume de negócios (th)

C.5. Modelo Variável RCP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,208 ^a	,043	,000	89,64414850	,043	1,002	20	444	,458	2,026

a. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F
 b. Dependent Variable: Rendibilidade do CP (ROE %)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161042,890	20	8052,145	1,002	,458 ^b
	Residual	3568016,572	444	8036,073		
	Total	3729059,462	464			

a. Dependent Variable: Rendibilidade do CP (ROE %)
 b. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

O Marketing Digital e a Performance Financeira: análise a empresas portuguesas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32,757	10,966		2,987	,003		
	Orçamento marketing digital	2,360E-6	,000	,004	,080	,936	,986	1,014
	Idade	-,082	,176	-,023	-,466	,642	,903	1,107
	A	2,579	25,794	,005	,100	,920	,890	1,124
	B	-27,779	41,210	-,032	-,674	,501	,957	1,045
	D	-40,064	25,810	-,076	-1,552	,121	,888	1,126
	E	-1,196	31,459	-,002	-,038	,970	,920	1,087
	F	-6,347	14,012	-,027	-,453	,651	,624	1,602
	G	6,906	14,645	,027	,472	,637	,670	1,492
	H	-90,161	26,661	-,166	-3,382	,001	,895	1,118
	I	-8,528	18,180	-,025	-,469	,639	,771	1,296
	J	-13,697	33,185	-,020	-,413	,680	,928	1,077
	K	-23,023	45,838	-,024	-,502	,616	,964	1,037
	L	-1,687	41,268	-,002	-,041	,967	,954	1,048
	M	,330	18,428	,001	,018	,986	,772	1,296
	N	9,623	90,171	,005	,107	,915	,990	1,010
	P	-35,891	31,367	-,055	-1,144	,253	,925	1,081
	Q	-11,402	32,793	-,018	-,348	,728	,764	1,309
	R	-15,608	41,210	-,018	-,379	,705	,957	1,045
	S	-15,400	14,575	-,060	-1,057	,291	,660	1,516
	Nº trabalhadores (continua)	-,016	,012	-,070	-1,370	,171	,836	1,196

a. Dependent Variable: Rendibilidade do CP (ROE %)

C.6. Modelo Variável variação RL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,337 ^a	,114	,073	6067,844717	,114	2,831	20	442	,000	2,021

a. Predictors: (Constant), Nº trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

b. Dependent Variable: VAR RL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2084396455	20	104219822,8	2,831	,000 ^b
	Residual	1,627E+10	442	36818739,51		
	Total	1,836E+10	462			

a. Dependent Variable: VAR RL

b. Predictors: (Constant), Nº trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	448,438	748,541		,599	,549		
	Orçamento marketing digital	,000	,002	,008	,186	,852	,986	1,014
	Idade	-68,327	12,360	-,261	-5,528	,000	,902	1,109
	A	-3705,965	1745,962	-,101	-2,123	,034	,890	1,124
	B	1765,792	2789,421	,029	,633	,527	,957	1,045
	D	1137,460	1747,169	,031	,651	,515	,888	1,126
	E	886,300	2129,837	,019	,416	,678	,920	1,087
	F	895,951	951,857	,053	,941	,347	,627	1,596
	G	1483,298	995,825	,081	1,490	,137	,673	1,485
	H	920,376	1804,791	,024	,510	,610	,895	1,118
	I	1515,734	1230,730	,063	1,232	,219	,772	1,296
	J	654,847	2246,687	,014	,291	,771	,928	1,078
	K	-2373,081	3102,800	-,035	-,765	,445	,964	1,037
	L	6792,720	2793,621	,111	2,432	,015	,954	1,048
	M	748,033	1248,011	,031	,599	,549	,771	1,296
	N	2356,017	6103,584	,017	,386	,700	,990	1,010
	P	1684,288	2123,182	,037	,793	,428	,926	1,080
	Q	-187,146	2222,576	-,004	-,084	,933	,762	1,313
	R	1676,991	2789,428	,028	,601	,548	,957	1,045
	S	1085,156	986,860	,061	1,100	,272	,660	1,516
	Nº trabalhadores (continua)	-,436	,779	-,027	-,559	,576	,836	1,196

a. Dependent Variable: VAR RL

C.7. Modelo Variável variação EBITDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,115 ^a	,013	-.031	14300,08370	,013	,296	20	442	,999	1,979

a. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F
 b. Dependent Variable: VAR EBITDA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1211652970	20	60582648,49	,296	,999 ^b
	Residual	9,039E+10	442	204492393,9		
	Total	9,160E+10	462			

a. Dependent Variable: VAR EBITDA
 b. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1917,009	1764,085		-1,087	,278		
	Orçamento marketing digital	-,001	,005	-,008	-,171	,864	,986	1,014
	Idade	15,345	29,129	,026	,527	,599	,902	1,109
	A	-4057,257	4114,706	-,049	-,986	,325	,890	1,124
	B	1784,715	6573,826	,013	,271	,786	,957	1,045
	D	1016,378	4117,553	,012	,247	,805	,888	1,126
	E	2060,229	5019,386	,020	,410	,682	,920	1,087
	F	758,787	2243,241	,020	,338	,735	,627	1,596
	G	1050,425	2346,859	,026	,448	,655	,673	1,485
	H	2705,230	4253,350	,032	,636	,525	,895	1,118
	I	1554,034	2900,461	,029	,536	,592	,772	1,296
	J	1687,407	5294,765	,016	,319	,750	,928	1,078
	K	6109,894	7312,365	,040	,836	,404	,964	1,037
	L	7214,237	6583,723	,053	1,096	,274	,954	1,048
	M	1388,154	2941,185	,025	,472	,637	,771	1,296
	N	1254,107	14384,310	,004	,087	,931	,990	1,010
	P	1469,137	5003,701	,014	,294	,769	,926	1,080
Q	1890,520	5237,944	,020	,361	,718	,762	1,313	
R	-5638,848	6573,842	-,041	-,858	,391	,957	1,045	
S	643,819	2325,733	,016	,277	,782	,660	1,516	
	N° trabalhadores (continua)	1,149	1,837	,032	,626	,532	,836	1,196

a. Dependent Variable: VAR EBITDA

C.8. Modelo Variável variação RO

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,124 ^a	,015	-.029	12278,15578	,015	,346	20	442	,997	1,967

a. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F
 b. Dependent Variable: VAR RO

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044236274	20	52211813,68	,346	,997 ^b
	Residual	6,663E+10	442	150753109,4		
	Total	6,768E+10	462			

a. Dependent Variable: VAR RO
 b. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

O Marketing Digital e a Performance Financeira: análise a empresas portuguesas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1850,119	1514,657		-1,221	,223		
	Orçamento marketing digital	,000	,004	-,004	-,090	,928	,986	1,014
	Idade	7,287	25,010	,014	,291	,771	,902	1,109
	A	-3811,295	3532,917	-,054	-1,079	,281	,890	1,124
	B	1768,141	5644,335	,015	,313	,754	,957	1,045
	D	1502,846	3535,361	,021	,425	,671	,888	1,126
	E	2196,819	4309,681	,025	,510	,610	,920	1,087
	F	1156,577	1926,063	,036	,600	,548	,627	1,596
	G	1373,164	2015,030	,039	,681	,496	,673	1,485
	H	2447,838	3651,957	,033	,670	,503	,895	1,118
	I	1845,793	2490,357	,040	,741	,459	,772	1,296
	J	1771,851	4546,124	,019	,390	,697	,928	1,078
	K	6232,008	6278,449	,048	,993	,321	,964	1,037
	L	6919,804	5652,833	,059	1,224	,222	,954	1,048
	M	1636,291	2525,323	,035	,648	,517	,771	1,296
	N	1539,297	12350,473	,006	,125	,901	,990	1,010
	P	1602,472	4296,214	,018	,373	,709	,926	1,080
	Q	2582,338	4497,337	,031	,574	,566	,762	1,313
	R	-5149,294	5644,349	-,044	-,912	,362	,957	1,045
	S	773,774	1996,891	,023	,387	,699	,660	1,516
	Nº trabalhadores (continua)	,337	1,577	,011	,214	,831	,836	1,196

a. Dependent Variable: VAR RO

C.9. Modelo Variável variação VN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,270 ^a	,073	,031	38049,47483	,073	1,743	20	442	,025	2,093

a. Predictors: (Constant), Nº trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

b. Dependent Variable: VAR VN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,047E+10	20	2523662245	1,743	,025 ^b
	Residual	6,399E+11	442	1447762535		
	Total	6,904E+11	462			

a. Dependent Variable: VAR VN

b. Predictors: (Constant), Nº trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6212,655	4693,855		-1,324	,186		
	Orçamento marketing digital	-,010	,013	-,038	-,818	,414	,986	1,014
	Idade	178,850	77,505	,111	2,308	,021	,902	1,109
	A	594,722	10948,357	,003	,054	,957	,890	1,124
	B	-642,751	17491,550	-,002	-,037	,971	,957	1,045
	D	-13786,810	10955,930	-,061	-1,258	,209	,888	1,126
	E	1452,470	13355,516	,005	,109	,913	,920	1,087
	F	-2144,830	5968,786	-,021	-,359	,720	,627	1,596
	G	1926,401	6244,491	,017	,308	,758	,673	1,485
	H	4923,275	11317,258	,021	,435	,664	,895	1,118
	I	-2996,400	7717,508	-,020	-,388	,698	,772	1,296
	J	2578,756	14088,241	,009	,183	,855	,928	1,078
	K	2440,668	19456,644	,006	,125	,900	,964	1,037
	L	865,625	17517,884	,002	,049	,961	,954	1,048
	M	-590,862	7825,867	-,004	-,076	,940	,771	1,296
	N	-1480,856	38273,582	-,002	-,039	,969	,990	1,010
	P	-1120,678	13313,781	-,004	-,084	,933	,926	1,080
	Q	807,214	13937,052	,003	,058	,954	,762	1,313
	R	-3326,072	17491,593	-,009	-,190	,849	,957	1,045
	S	224,529	6188,279	,002	,036	,971	,660	1,516
	Nº trabalhadores (continua)	22,130	4,887	,227	4,529	,000	,836	1,196

a. Dependent Variable: VAR VN

C.10. Modelo Variável variação RCP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,119 ^a	,014	-,030	793,9482536	,014	,316	20	442	,998	2,058

a. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

b. Dependent Variable: VAR ROE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3987795,828	20	199389,791	,316	,998 ^b
	Residual	278616392,6	442	630353,829		
	Total	282604188,4	462			

a. Dependent Variable: VAR ROE

b. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-111,552	97,943		-1,139	,255		
	Orçamento marketing digital	3,154E-5	,000	,006	,121	,904	,986	1,014
	Idade	,289	1,617	,009	,179	,858	,902	1,109
	A	93,616	228,451	,021	,410	,682	,890	1,124
	B	107,426	364,982	,014	,294	,769	,957	1,045
	D	175,493	228,609	,038	,768	,443	,888	1,126
	E	92,892	278,679	,016	,333	,739	,920	1,087
	F	104,195	124,546	,050	,837	,403	,627	1,596
	G	-143,921	130,299	-,064	-1,105	,270	,673	1,485
	H	172,678	236,148	,037	,731	,465	,895	1,118
	I	104,964	161,035	,035	,652	,515	,772	1,296
	J	145,510	293,968	,024	,495	,621	,928	1,078
	K	118,593	405,986	,014	,292	,770	,964	1,037
	L	102,738	365,532	,014	,281	,779	,954	1,048
	M	101,433	163,296	,033	,621	,535	,771	1,296
	N	63,101	798,625	,004	,079	,937	,990	1,010
	P	127,499	277,808	,023	,459	,646	,926	1,080
	Q	95,866	290,813	,018	,330	,742	,762	1,313
	R	107,885	364,983	,014	,296	,768	,957	1,045
	S	112,442	129,126	,051	,871	,384	,660	1,516
	N° trabalhadores (continua)	,021	,102	,011	,206	,837	,836	1,196

a. Dependent Variable: VAR ROE

C.11. Modelo Variável RL per capita

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,437 ^a	,191	,154	76,73438586	,191	5,202	20	442	,000	2,007

a. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

b. Dependent Variable: PER CAPITA RL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612619,963	20	30630,998	5,202	,000 ^b
	Residual	2602569,360	442	5888,166		
	Total	3215189,324	462			

a. Dependent Variable: PER CAPITA RL

b. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

O Marketing Digital e a Performance Financeira: análise a empresas portuguesas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,352	9,466		,037	,970		
	Orçamento marketing digital	-2,749E-6	,000	-,005	-,109	,913	,986	1,014
	Idade	,177	,156	,051	1,132	,258	,902	1,109
	A	70,439	22,080	,145	3,190	,002	,890	1,124
	B	-4,272	35,275	-,005	-,121	,904	,957	1,045
	D	-,183	22,095	,000	-,008	,993	,888	1,126
	E	1,226	26,934	,002	,046	,964	,920	1,087
	F	-1,280	12,037	-,006	-,106	,915	,627	1,596
	G	,598	12,593	,002	,047	,962	,673	1,485
	H	4,648	22,824	,009	,204	,839	,895	1,118
	I	-,560	15,564	-,002	-,036	,971	,772	1,296
	J	-3,419	28,412	-,005	-,120	,904	,928	1,078
	K	366,205	39,238	,407	9,333	,000	,964	1,037
	L	45,946	35,328	,057	1,301	,194	,954	1,048
	M	-1,012	15,782	-,003	-,064	,949	,771	1,296
	N	-7,432	77,186	-,004	-,096	,923	,990	1,010
	P	-5,878	26,850	-,010	-,219	,827	,926	1,080
	Q	-,542	28,107	-,001	-,019	,985	,762	1,313
	R	-,607	35,275	-,001	-,017	,986	,957	1,045
	S	,810	12,480	,003	,065	,948	,660	1,516
	Nº trabalhadores (continua)	,000	,010	,001	,021	,983	,836	1,196

a. Dependent Variable: PER CAPITA RL

C.12. Modelo Variável EBITDA per capita

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,418 ^a	,175	,137	83,96867232	,175	4,680	20	442	,000	2,021

a. Predictors: (Constant), Nº trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

b. Dependent Variable: PER CAPITA EBITDA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659923,615	20	32996,181	4,680	,000 ^b
	Residual	3116426,166	442	7050,738		
	Total	3776349,781	462			

a. Dependent Variable: PER CAPITA EBITDA

b. Predictors: (Constant), Nº trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,983	10,359		,674	,501		
	Orçamento marketing digital	-4,517E-6	,000	-,007	-,164	,870	,986	1,014
	Idade	,238	,171	,063	1,391	,165	,902	1,109
	A	76,566	24,161	,145	3,169	,002	,890	1,124
	B	1,258	38,601	,001	,033	,974	,957	1,045
	D	-4,147	24,178	-,008	-,172	,864	,888	1,126
	E	12,631	29,473	,019	,429	,668	,920	1,087
	F	-6,458	13,172	-,027	-,490	,624	,627	1,596
	G	-2,702	13,781	-,010	-,196	,845	,673	1,485
	H	11,967	24,975	,022	,479	,632	,895	1,118
	I	-4,020	17,031	-,012	-,236	,814	,772	1,296
	J	-8,668	31,090	-,013	-,279	,781	,928	1,078
	K	367,769	42,937	,377	8,565	,000	,964	1,037
	L	51,382	38,659	,059	1,329	,185	,954	1,048
	M	-6,423	17,270	-,018	-,372	,710	,771	1,296
	N	-15,908	84,463	-,008	-,188	,851	,990	1,010
	P	-11,815	29,381	-,018	-,402	,688	,926	1,080
	Q	-4,826	30,757	-,008	-,157	,875	,762	1,313
	R	-3,888	38,601	-,004	-,101	,920	,957	1,045
	S	-2,127	13,656	-,008	-,156	,876	,660	1,516
	Nº trabalhadores (continua)	,001	,011	,003	,072	,943	,836	1,196

a. Dependent Variable: PER CAPITA EBITDA

C.13. Modelo Variável RO per capita

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,426 ^a	,182	,145	81,66667426	,182	4,903	20	442	,000	2,009

a. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F
 b. Dependent Variable: PER CAPITA RO

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654047,453	20	32702,373	4,903	,000 ^b
	Residual	2947894,992	442	6669,446		
	Total	3601942,446	462			

a. Dependent Variable: PER CAPITA RO
 b. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,022	10,075		,201	,841		
	Orçamento marketing digital	-3,532E-6	,000	-,006	-,131	,895	,986	1,014
	Idade	,216	,166	,059	1,300	,194	,902	1,109
	A	78,966	23,499	,153	3,360	,001	,890	1,124
	B	-5,880	37,543	-,007	-,157	,876	,957	1,045
	D	-,785	23,515	-,002	-,033	,973	,888	1,126
	E	3,349	28,665	,005	,117	,907	,920	1,087
	F	-2,618	12,811	-,011	-,204	,838	,627	1,596
	G	,675	13,403	,003	,050	,960	,673	1,485
	H	6,751	24,291	,013	,278	,781	,895	1,118
	I	-1,695	16,564	-,005	-,102	,919	,772	1,296
	J	-5,359	30,238	-,008	-,177	,859	,928	1,078
	K	370,993	41,760	,389	8,884	,000	,964	1,037
	L	50,045	37,599	,059	1,331	,184	,954	1,048
	M	-2,289	16,797	-,007	-,136	,892	,771	1,296
	N	-10,553	82,148	-,006	-,128	,898	,990	1,010
	P	-8,097	28,576	-,013	-,283	,777	,926	1,080
Q	-,180	29,913	,000	-,006	,995	,762	1,313	
R	-2,501	37,543	-,003	-,067	,947	,957	1,045	
S	,221	13,282	,001	,017	,987	,660	1,516	
N° trabalhadores (continua)	,000	,010	,001	,022	,982	,836	1,196	

a. Dependent Variable: PER CAPITA RO

C.14. Modelo Variável VN per capita

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,329 ^a	,108	,068	177,7418088	,108	2,682	20	442	,000	1,910

a. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F
 b. Dependent Variable: PER CAPITA VN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1694702,977	20	84735,149	2,682	,000 ^b
	Residual	13963730,57	442	31592,151		
	Total	15658433,55	462			

a. Dependent Variable: PER CAPITA VN
 b. Predictors: (Constant), N° trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

O Marketing Digital e a Performance Financeira: análise a empresas portuguesas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	69,466	21,927		3,168	,002		
	Orçamento marketing digital	2,289E-5	,000	,018	,391	,696	,986	1,014
	Idade	1,075	,362	,140	2,970	,003	,902	1,109
	A	162,415	51,143	,151	3,176	,002	,890	1,124
	B	-25,395	81,709	-,014	-,311	,756	,957	1,045
	D	11,046	51,179	,010	,216	,829	,888	1,126
	E	1,424	62,388	,001	,023	,982	,920	1,087
	F	-17,593	27,882	-,036	-,631	,528	,627	1,596
	G	93,127	29,170	,175	3,193	,002	,673	1,485
	H	45,062	52,867	,040	,852	,394	,895	1,118
	I	-48,590	36,051	-,069	-1,348	,178	,772	1,296
	J	-48,864	65,811	-,035	-,742	,458	,928	1,078
	K	-15,286	90,888	-,008	-,168	,867	,964	1,037
	L	-15,084	81,832	-,008	-,184	,854	,954	1,048
	M	-41,680	36,557	-,058	-1,140	,255	,771	1,296
	N	-90,676	178,789	-,023	-,507	,612	,990	1,010
	P	-86,870	62,193	-,065	-1,397	,163	,926	1,080
	Q	34,013	65,105	,027	,522	,602	,762	1,313
	R	-63,026	81,709	-,035	-,771	,441	,957	1,045
	S	-2,097	28,908	-,004	-,073	,942	,660	1,516
	Nº trabalhadores (continua)	-,013	,023	-,027	-,557	,578	,836	1,196

a. Dependent Variable: PER CAPITA VN

C.15. Modelo Variável RCP per capita

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,115 ^a	,013	-,031	70,37095016	,013	,296	20	442	,999	2,038

a. Predictors: (Constant), Nº trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

b. Dependent Variable: PER CAPITA ROE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29269,390	20	1463,470	,296	,999 ^b
	Residual	2188815,217	442	4952,071		
	Total	2218084,607	462			

a. Dependent Variable: PER CAPITA ROE

b. Predictors: (Constant), Nº trabalhadores (continua), N, Orçamento marketing digital, B, K, L, R, J, E, P, H, D, A, Idade, I, M, G, S, Q, F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,988	8,681		-,459	,646		
	Orçamento marketing digital	1,436E-6	,000	,003	,062	,951	,986	1,014
	Idade	,053	,143	,018	,367	,714	,902	1,109
	A	4,116	20,249	,010	,203	,839	,890	1,124
	B	2,603	32,350	,004	,080	,936	,957	1,045
	D	7,218	20,263	,018	,356	,722	,888	1,126
	E	4,148	24,700	,008	,168	,867	,920	1,087
	F	4,097	11,039	,022	,371	,711	,627	1,596
	G	-19,273	11,549	-,096	-1,669	,096	,673	1,485
	H	2,607	20,931	,006	,125	,901	,895	1,118
	I	4,017	14,273	,015	,281	,779	,772	1,296
	J	5,778	26,056	,011	,222	,825	,928	1,078
	K	4,088	35,984	,005	,114	,910	,964	1,037
	L	5,363	32,399	,008	,166	,869	,954	1,048
	M	4,408	14,474	,016	,305	,761	,771	1,296
	N	1,964	70,785	,001	,028	,978	,990	1,010
	P	3,399	24,623	,007	,138	,890	,926	1,080
	Q	1,226	25,776	,003	,048	,962	,762	1,313
	R	3,950	32,350	,006	,122	,903	,957	1,045
	S	4,128	11,445	,021	,361	,719	,660	1,516
	Nº trabalhadores (continua)	,001	,009	,003	,058	,953	,836	1,196

a. Dependent Variable: PER CAPITA ROE