RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ADOPÇÃO DO MARKETING DIGITAL PELAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS EM MOÇAMBIQUE

FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION OF DIGITAL MARKETING BY MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN MOZAMBIQUE

FATORES QUE INFLUYEN EN LA ADOPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE MOZAMBIQUE

Domingos Uchavo[1]

e646379
https://doi.org/10.47820/recima21.v6i4.6379

PUBLICADO: 4/2025

RESUMO

Apesar de Moçambique ser signatário de vários acordos de comércio preferencial, o país continua com elevado défice comercial, o que significa que exporta menos e importa mais. As exportações de Moçambique são dominadas por grandes empresas com 90%, contra apenas 10% das Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs), não obstante estas últimas constituirem a maioria (97%). A adopção das estratégias de marketing digital pode aumentar as exportações das MPMEs para mercados de acesso preferencial, com custos relativamente baixos. Esta pesquisa tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a adopção do Marketing Digital nas MPMEs moçambicanas do sector de indústria alimentar e bebidas. Dessa população foi selecionada uma amostra aleatória estratificada de 332 MPMEs. Os dados foram recolhidos através de um questionário online, dirigido aos proprietários e gestores dessas empresas. A análise de dados foi realizada através de estatísticas descritivas e modelo de equações estruturais, como recurso, a Excel 2013 é STATA versão 17. Os resultados do modelo estrutural indicam que a utilidade e facilidade de uso percebidas são os fatores que influenciam significativamente a taxa de adopção do Marketing Digital. Com base nos resultados, conclui-se que, para aumentar a taxa de adopção do marketing digital é necessário promover programas de difusão das estratégias do marketing digital junto aos donos e gestores das MPMEs, para que percebam a importância da sua utilização no alcance dos mercados internacionais de acesso preferencial, com custos relativamente baixos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Exportações. Micro, Pequenas e Médias Empresas.

ABSTRACT

Although Mozambique is a signatory to several preferential trade agreements, the country still has a high trade deficit, which means that it exports less and imports more. Mozambique's exports are dominated by large companies with 90 per cent, compared to only 10 per cent of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), although the latter make up the majority (97 per cent). The adoption of digital marketing strategies can increase the exports of MSMEs to preferential access markets at relatively low costs. This research aims to analyse the factors that influence the adoption of digital marketing in Mozambican MSMEs in the food and beverage industry. A stratified random sample of 332 MSMEs was selected from this population. Data was collected using an online questionnaire addressed to the owners and managers of these companies. The data was analysed using descriptive statistics and structural equation models using Excel 2013 and STATA version 17. The results of the structural model indicate that perceived usefulness and ease of use are the factors that significantly influence the adoption rate of digital marketing. Based on the results, it can be concluded that in order to increase the adoption rate of digital marketing it is necessary to promote programs to disseminate digital marketing strategies to the owners and managers of MSMEs, so that they realise the importance of using it to reach international markets with preferential access, at relatively low costs.

KEYWORDS: *Digital marketing. Exports. Micro, small and medium-sized enterprises.*

[1] Universidade São Tomas de Moçambique (USTM).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

RESUMEN
Aunque Mozambique es signatario de varios acuerdos comerciales preferenciales, el país sigue teniendo un elevado déficit comercial, lo que significa que exporta menos e importa más. Las exportaciones de Mozambique son dominadas por las grandes empresas, con un 90%, frente a sólo el 10% de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), aunque estas últimas constituyen la mayoría (97%). La adopción de estrategias de marketing digital puede incrementar las exportaciones de las MIPYMES a mercados de acceso preferente a costes relativamente bajos. Esta investigación pretende analizar los fatores que influyen en la adopción del marketing digital en las MIPYMES mozambiqueñas de la industria de alimentación y bebidas. De esta población se seleccionó una muestra aleatoria estratificada de 332 MIPYME. Los datos se recogieron mediante un cuestionario en línea dirigido a los propietarios y gerentes de estas empresas. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva y modelos de ecuaciones estructurales utilizando Excel 2013 y STATA versión 17. Los resultados del modelo estructural indican que la utilidad percibida y la facilidad de uso son los fatores que influyen significativamente en la tasa de adopción del marketing digital. Con base en los resultados, se puede concluir que para aumentar la tasa de adopción del marketing digital es necesario promover programas de difusión de estrategias de marketing digital a los propietarios y gerentes de las MIPYMES, para que se den cuenta de la importancia de utilizarlo para llegar a mercados internacionales con acceso preferencial, a costos relativamente bajos.

PALABRAS CLAVE*: Marketing digital. Exportación. Micro, pequeñas y medianas empresas.*

1. INTRODUÇÃO

Embora Moçambique seja signatário de vários acordos de comércio preferencial, apresenta um défice comercial elevado, o que significa que o país exporta menos e importa mais.

Dados apresentados pelo Ministério da Indústria e Turismo sobre as oportunidades de negócios no âmbito dos acordos de comércio preferencial, na 57ª edição da FACIM[1] 2022, indicam que as exportações em Moçambique são dominadas por grandes empresas (90%), contra apenas 10% das MPMEs. Em contrapartida, os resultados do Censo das Empresas 2014-2015 indicam que a maioria das empresas moçambicanas (97%) é constituída por MPMEs (Instituto Nacional de Estatística - INE, 2015).

Este cenário demonstra que, para Moçambique reduzir o seu défice comercial, é necessário criar estratégias que incentivem as MPMEs a expandirem as suas exportações para os mercados cobertos pelos acordos de comércio preferencial de que é signatário. Moçambique é signatário do Protocolo Comercial da SADC, EBA-União Europeia, AGOA-Estados Unidos da América, China, Índia e outros (Ministério da Indústria e Comércio - MIC, n. d.).

Esses acordos permitem que os produtos certificados como originários de um país signatário acedam aos mercados de outros países signatários, livre de pagamentos de taxas aduaneiras e sem restrições quantitativas. Significa que, se a situação atual continuar por longo tempo, com esses acordos, Moçambique abriu portas para que outros países signatários aumentem as suas exportações para o seu mercado interno, agravando o défice comercial e provocando o "surto" de importações, com consequências socioeconómicas nefastas para o país.

[1] FACIM - Feira Agropecuária Comercial e Industrial de Moçambique.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Segundo o Ministério da Indústria e Comércio (2016)," o grande desafio é orientar o governo para a definição de políticas de comércio, que concorram para tirar benefícios das oportunidades de negócios nos mercados regionais e internacionais com o objetivo de melhorar a balança de pagamento, criar novos postos de trabalho e usar o comércio como um instrumento de redução de pobreza."

A adopção das estratégias do marketing digital pode aumentar as exportações das MPMEs para os mercados cobertos pelos acordos de comércio preferencial com custos de marketing relativamente baixos (Result Agencia de Publicidade, n. d.).

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a adopção do Marketing Digital pelas MPMEs moçambicanas do sector de indústria alimentar e bebidas.

Os resultados deste estudo podem apoiar o governo na elaboração de políticas que incentivem as MPMES a adoptar as estratégias do marketing digital para aumentar o volume das suas exportações, aproveitando as oportunidades de negócio criadas pelos vários acordos de comércio preferencial.

Durante a revisão da literatura, não foram encontrados estudos similares que abordem esse tema especificamente para o caso de Moçambique, o que significa que esta pesquisa irá contribuir para preencher essa lacuna.

O estudo também pode despertar o interesse dos investigadores da área de marketing para a necessidade de realizarem mais pesquisas sobre o papel do Marketing Digital no desempenho das exportações das MPMEs.

Por outro lado, a pesquisa também pode despertar o interesse dos donos e gestores das MPMEs a compreender a utilidade e as facilidades que o Marketing Digital oferece para o alcance dos mercados internacionais, sobretudo os criados pelos acordos de comércio preferencial.

Como resultado do aumento do volume das exportações das MPMEs, o país pode reduzir o *deficit* comercial e gerar divisas. Isso pode contribuir para que as micro, pequenas e médias cresçam, gerando benefícios socioeconómicos, que incluem criação de oportunidades de emprego para os jovens e aumentar as receitas públicas que poderão ser aplicadas nos sectores de educação, saúde, entre outras aplicações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Conceito de Micro, Pequenas e Médias Empresas

Não existe uma classificação das empresas aplicada universalmente. As empresas são classificadas de acordo com as leis e a dimensão da economia doméstica de cada país. Dependendo do país onde operam, as empresas são classificadas com base em, entre várias características, volume anual das vendas, número de trabalhadores, seus ativos ou qualquer combinação de tais características (Kusuma *et al.,* 2020).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

No caso de Moçambique, o Estatuto Geral das Micro, Pequenas e Médias Empresas classifica as empresas com base no volume de negócios ou no número de trabalhadores (Decreto nº 44/2011, de 21 de Setembro, 2011). Com base nesses critérios, no artigo 3, considera-se:

Micro empresa, aquela cujo número de trabalhadores e volume de negócios não ultrapasse quatro trabalhadores e um milhão e duzentos mil meticais;

Pequena empresa, aquela cujo número de trabalhadores varia de cinco a quarenta e nove e volume anual de negócios superior a um milhão e duzentos mil meticais e inferior ou igual a catorze milhões e setecentos mil meticais;

Média empresa, aquela cujo número de trabalhadores varia de cinquenta a cento quarenta e nove e volume anual de negócios superior a catorze milhões e setecentos mil meticais e inferior ou igual a vinte nove milhões e novecentos e setenta mil meticais.

O critério do volume de negócios prevalece sobre o critério do número de trabalhadores.

2.2. Conceito do Marketing Digital

O "Marketing digital consiste em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos da teoria do marketing "(Torres, 2009, p. 45). Torres acrescenta que não vale a pena ignorar a Internet, pois milhões de consumidores que estão conectados a ela continuarão existindo, comunicando-se e ampliando o seu poder.

"A Internet é uma rede de milhões de pessoas de todas as classes sociais que buscam informações, entretenimento e relacionamentos que comandam, interagem e interferem em qualquer atividade relacionada à sociedade e aos negócios" (Torres, 2009, p. 44).

Domene (2013, p. 29) afirma que "se o marketing é a ação de apresentar algo a alguém, então o marketing digital é a ação de apresentar algo a alguém em um ambiente *online*." Acrescenta que se os internautas passam cada vez mais tempo conectados de uma forma ou de outra, então faz todo o sentido, no mundo de hoje, que o foco da comunicação esteja mudando dos meios de comunicação de massa e da forma tradicional de publicidade para o ambiente *online*. Hoje em dia, muitas pessoas, principalmente os jovens, passam mais tempo conectadas à Internet (visitando sites, redes sociais, lendo blogs etc.), então a Internet é o melhor lugar para fazer o marketing do seu negócio.

Das definições acima apresentadas, pode-se notar que o marketing digital não é um novo tipo de marketing, mas sim, é a aplicação de estratégias de marketing tradicional (*off-line*) em ambiente virtual (*online*).

O Marketing Digital (Online) oferece as vantagens apresentadas no Quadro 1, seguinte:

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Quadro 1: Vantagens do marketing digital

Vantagem	Descrição
1. Superação das barreiras físicas	Fica mais fácil alcançar o público nacional e internacional em tempo real como mesmo esforço.
2. Agilidade na implementação	Com computador (*desktop* ou *laptop*), *smartphone* ou *tablet* e sinal de Internet, é possível obter qualquer tipo de informações sobre mercados e potenciais clientes, em poucos segundos.
3. Baixo custo	Embora exija algum investimento, o marketing digital pode resultar mais económico que o *off-line*, porque na Internet existem muitas ferramentas online grátis.
4. Segmentação mais precisa	É muito fácil monitorar as atividades dos usuários da Internet (seus hábitos de consumo, suas preferências e gostos pessoais, trajetórias profissionais etc.)
5. Medição mais precisa dos resultados	Existem ferramentas que permitem a medição dos resultados do Marketing Digital. A mais usada é o *Google Analytics*, oferecida gratuitamente pelo Google.

Fonte: (Result. Agencia de Publicidade, n.d.)

As principais estratégias do marketing digital são apresentadas no Quadro 2, seguinte:

Quadro 2: Estratégias de Marketing Digital

Estratégia	Ações tácticas e operacionais	Tecnologias e plataformas
1. Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo, marketing de pesquisa	SEO/SEM, Blogs
2. Marketing de média social	Ações nas redes sociais, ações com bloqueadores	Facebook, Twitter (X), YouTube, LinkedIn etc.
3. Marketing de e-mail	*Newsletters,* promoções, lançamentos	E-mail, SMS
4. Marketing viral	Publicação de vídeos, animações e música, Publicidade de *widgets*	YouTube, widgets virais
5. Publicidade on-line	*Banners, podcast e videocast, widgets*, jogos *online*	Sites e blogs, Mídias sociais, Google AdWords
6. Pesquisa online	Pesquisas e recortes	Google, redes sociais, recorte
7. Monitoramento	Medir e monitorar resultados das estratégias do marketing digital: nº de visitas, nº médio de páginas por visita, o tempo médio de permanência no site, ROI etc.	Google Analytics

Fonte: Adaptado de Torres (Torres, 2009, p. 69)

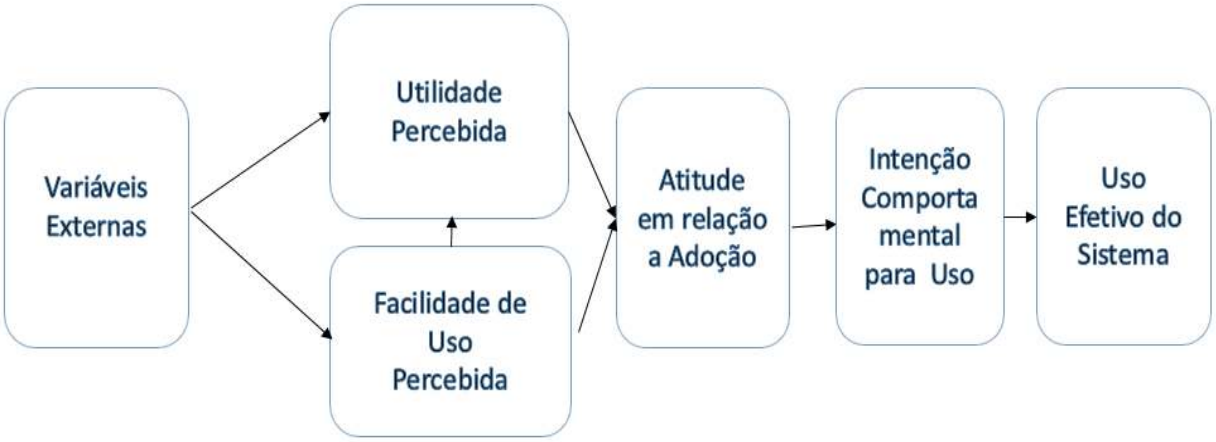
2.3. Fundamentos Teóricos

Para a fundamentação teórica da pesquisa, foi utilizado o Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technnology Acceptance Model*-TAM) desenvolvido por Davis (1986). Este modelo é usado para modelar a aceitação dos sistemas de informação pelos utilizadores.

O TAM postula que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, são de importância primordial para os comportamentos de aceitação de uma tecnologia (Davis; Bagozzi; Warshaw, 1989, p. 1985).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Figura 1: Modelo TAM



Fonte: (Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P.; Warshaw, 1989, p. 1985)

Utilidade percebida é definida como a probabilidade subjetiva do potencial utilizador de que o uso de uma tecnologia aumentará o seu desempenho profissional no contexto de uma organização.

Facilidade de uso percebida refere-se ao grau em que o potencial utilizador acredita que usando a tecnologia lhe livraria do esforço físico e mental.

As variáveis externas (características dos proprietários/gestores, características das empresas etc.) influenciam a utilidade percebida e a facilidade de uso.

2.4. Estudos prévios

Pesquisas prévias, encontradas durante a revisão de literatura, apontam como principais fatores que influenciam a adopção do marketing digital pelas micro, pequenas e médias empresas as apresentadas no Quadro 3, seguinte:

Quadro 3: Resumo dos fatores que influenciam a adopção de tecnologias

Fatores	Autores
Vantagem relativa percebida	Goméz *et al.* (2022),Colômbia; Ghazanfar *et al.* (2022), Malaysia; Abbas *et al.* (2022), Malaysia; Mohammad (2020), Jordan; Maduku, Mpinganjira e Duh (2016), África do Sul; Hussein (2016), Jordan. Ndayizigamiye; McaArthur(2014), África do Sul.
Apoio da gestão do topo	Ali Abbassi *et al.* (2022), Malaysia; Mohammad (2020), Jordan; Maduku, Mpinganjira e Duh (2016), África do Sul; Chee, Suhaim, Quan (2016), Malaysia; Hussein (2016), Jordan; Awiagah, Kang, Lim (2015), Gana.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Pressão dos competidores	Ali Abbassi e*t al.* (2022), Malaysia; Zhariah *et al.* (2020); Mohammad (2020), Jordan; Chee, Suhaim, Quan (2016), Malaysia; Hussein (2016), Jordan. Dlodlo, Nobukhosi; Dhurup, Manillal (2013), África do Sul.
Compatibilidade	Zhariah et al. (2020), Malaysia; Ndayizigamiye (2014), Africa do Sul; Ndayizigamiye; McaArthur(2014), África do Sul. Dlodlo, Nobukhosi; Dhurup, Manillal (2013), África do Sul.
Custos percebidos	Ali Abbassi *et al.* (2022), Malaysia; Maduku, Mpinganjira e Duh (2016), África do Sul.
Dimensão da empresa	Mohammad (2020), Jordan; Ndayizigamiye (2014), África do Sul.
Apoio do governo	Chee, Suhaim, Quan (2016), Malaysia; Awiagah, Kang, Lim (2015), Gana
Habilidades em TICs	Mohammad (2020), Jordan; Maduku, Mpinganjira e Duh (2016), África do Sul.
Comportamento DIY[2] (Faça Você Mesmo)	Emini e Merovci (2021), Kosovo; Ritz, Wolf e McQuitty (2019), Panama.
Facilidade de uso percebida	Emini Adelina; Merovci Safet (2021), Kosovo. Dlodlo, Nobukhosi; Dhurup, Manillal (2013), África do Sul.
Apoio dos fornecedores	Ali Abbassi *et al.* (2022), Malaysia.
Idade dos donos e gestores	Ndayizigamiye (2014), África do Sul.
Regulamentação	Awiagah, Kang, Lim (2015), Gana.
Pressão dos clientes	Maduku, Mpinganjira e Duh (2016), África do Sul
Disponibilidade de recursos	Dlodlo, Nobukhosi; Dhurup, Manillal (2013), África do Sul.

Fonte: Autores

2.5. Modelo Conceptual

A pesquisa procura responder à pergunta seguinte: Quais são os fatores que influenciam a adopção do Marketing Digital nas micro, pequenas e médias empresas?

Com base nos fundamentos teóricos e nos resultados dos estudos empíricos obtidos na revisão da literatura, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A utilidade percebida influencia o nível de adopção do Marketing Digital;

H2: A facilidade de uso percebida influencia o nível de adopção do Marketing Digital;

[2] Do It Yourself

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

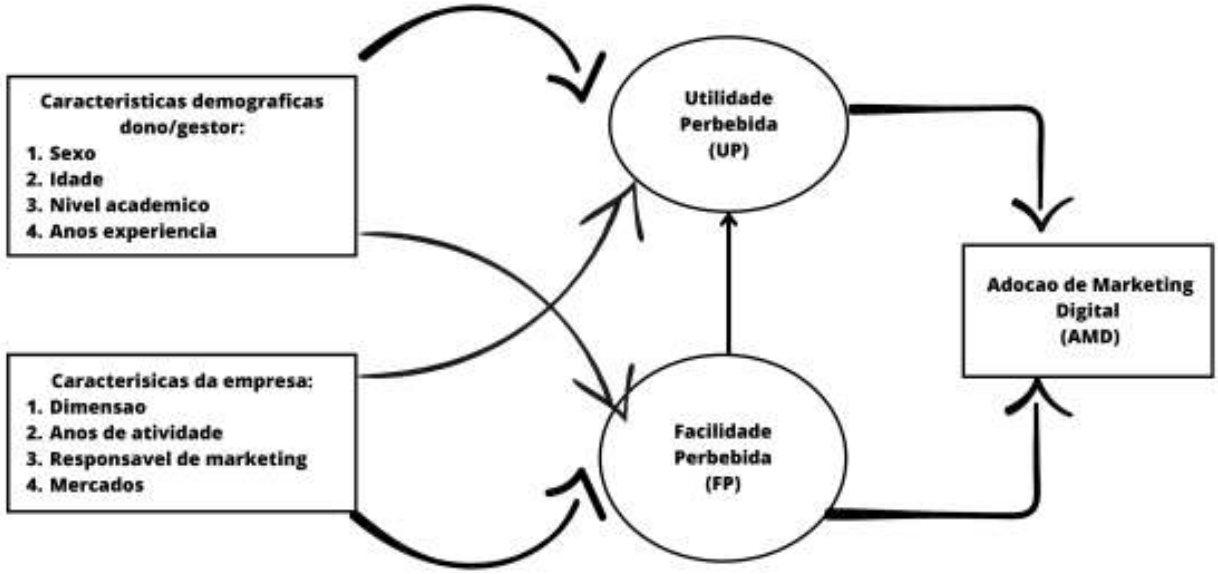
H3: A facilidade de uso percebida influencia a utilidade percebida;

H4: As características demográficas dos donos e gestores e as características das empresas influenciam a utilidade percebida;

H5: As características demográficas dos donos e gestores e as características das empresas influenciam a facilidade de uso percebida.

O modelo conceptual a ser testado é apresentado na Figura 2, seguinte:

Figura 2: modelo conceptual



Fonte: Autores

Para testar as hipóteses foi aplicada a técnica estatística de Modelo de Equações Estruturais. As variáveis explicativas (independentes) são a Utilidade Percebida (UP) e Facilidade de Uso Percebida (FUP). A variável explicada (dependente) é Adopção de Marketing Digital (AMD).

3. MÉTODO

A pesquisa tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a adopção do Marketing Digital pelas micro, pequenas e médias empresas moçambicanas.

O estudo envolveu uma população constituída por micro, pequenas e médias empresas moçambicanas do sector de indústria alimentar e bebidas, membros da Associação das Micro, Pequenas e Médias Empresas. O sector de indústria alimentar e bebidas faz parte dos sectores considerados prioritários no desenvolvimento das atividades das MPMEs (Decreto nº 44/2011, de 21 de Setembro, 2011).

Uma base de dados, contendo 1213 empresas, foi disponibilizada pela Associação. Dessa população foi selecionada uma amostra aleatória estratificada por dimensão (micro, pequenas e

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

medias). Com recurso ao software G*Power, versão 3.9.4 foi calculada uma amostra de 365 observações. Responderam ao questionário 332, atingindo uma taxa de resposta satisfatória de 91%.

A recolha de dados foi feita através de um questionário online dirigido aos proprietários/ gestores das empresas selecionadas, aplicado no período de 28/06/2023 a 14/07/2023. O questionário foi adaptado do questionário construído e validado por Davis (1986, p. 283–291) e tem sido aplicado em várias pesquisas sobre os fatores que influenciam a adopção de novas tecnologias.

O questionário recolhe dados sobre as características dos participantes e das empresas, e sobre os constructos Utilidade Percebida (UP) e Facilidade de Uso Percebida (FUP), com os itens descritos no Quadro 4, seguinte:

Quadro 4: descrição dos constructos

Constructos	Item	Descrição
UP	P1	O Marketing Digital pode permitir que os produtos da sua empresa alcancem os mercados nacionais e internacionais muito rapidamente.
	P2	O Marketing Digital pode melhorar a visibilidade dos produtos da sua empresa nos mercados nacionais e internacionais.
	P3	O Marketing Digital pode aumentar o número de clientes da sua empresa.
	P4	O Marketing Digital pode aumentar o volume das vendas dos produtos da sua empresa.
	P5	O Marketing Digital pode facilitar a fidelização dos clientes da sua empresa.
	P6	O Marketing Digital é importante para o negócio da sua empresa.
FUP	UP1	Aprender operar o Marketing Digital pode ser fácil para você.
	UP2	É fácil obter as ferramentas do Marketing Digital para fazer a promoção dos produtos da sua empresa.
	UP3	A sua interação com o Marketing Digital pode ser clara e compreensível.
	UP4	Para você, o Marketing Digital é flexível e interativo
	UP5	Para você, é fácil habilitar-se no uso do Marketing Digital.
	UP6	Para você, o Marketing Digital é fácil de usar.

Fonte: Autores

Estes constructos foram mensurados numa escala de Likert de sete pontos (discordo totalmente=1, concordo parcialmente=2; discordo=3; indiferente=4; concordo parcialmente=5, concordo=6, concordo totalmente=7).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

A análise de dados foi feita através das estatísticas descritivas e de modelo de equações estruturais com recurso a Excel 13 e STATA 17. Para garantir a variabilidade suficiente para estimar o modelo estrutural, deve-se ter pelo menos 10 observações por cada variável observada. Recomenda-se que a amostra tenha pelo menos 100 observações (Marôco, 2021). Assim sendo, o tamanho da amostra selecionada satisfaz os pressupostos da aplicabilidade da técnica de análise de dados aplicada.

Considerações éticas

Para garantir que o processo da pesquisa não traga riscos para as empresas e para os proprietários e gestores participantes, foram observados os seguintes procedimentos éticos:

Consentimento informado: foi enviada uma carta dirigida ao Diretor Executivo da Associação Pequenas Médias Empresas, pedindo autorização e colaboração para realizar a pesquisa nas Micro, Pequenas e Médias Empresas Moçambicanas do Sector da Indústria Alimentar e Bebidas, membros da associação. Juntamente com a carta, foram anexados o protocolo e o questionário de recolha de dados. Foi realizado um encontro entre o pesquisador e o Diretor Executivo para esclarecimentos e detalhes adicionais. Em resposta, a direção da associação autorizou o pedido e colaborou na sensibilização dos participantes (donos e gestores) durante a recolha de dados.

Por sua vez, a direção da associação enviou uma carta e o questionário aos donos e gestores das empresas do sector em estudo, solicitando a sua participação na pesquisa.

Anonimato e sigilo**:** no questionário de recolha de dados dirigido aos donos e gestores das empresas não se solicitam o nome, o endereço, o telefone e outras informações que permitam identificar individualmente a empresa e nem o dono ou gestor participantes. Não houve necessidade de identificar individualmente os participantes para seguimentos futuros.

Medidas anti plágio: todas as fontes das informações foram devidamente citadas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

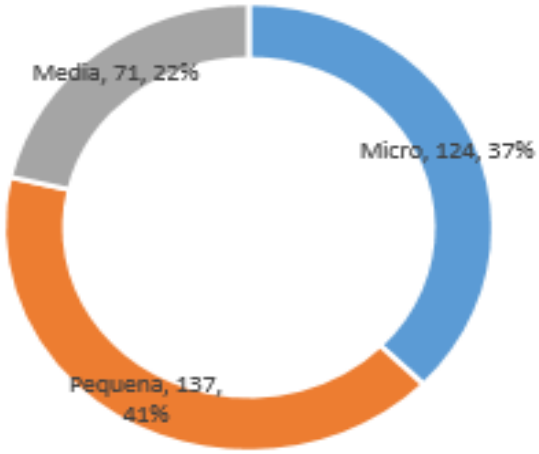
Nesta secção, apresentam-se os resultados sobre a descrição da amostra com recurso a estatísticas descritivas e testes de hipóteses com recurso ao modelo de equações estruturais.

4.1. Descrição da amostra

Participaram na pesquisa 132 empresas descritas no Gráfico 1, seguinte:

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Gráfico 1: Número de empresas participantes

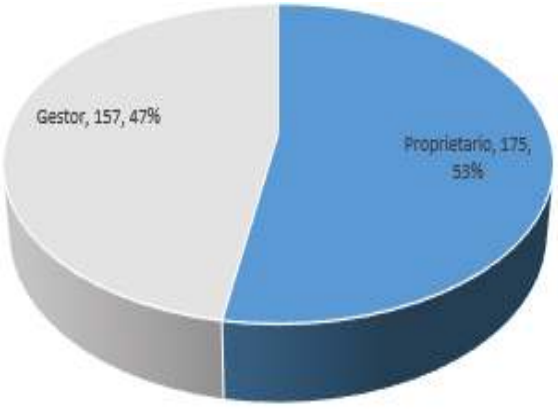


Fonte: Autores

Estes resultados refletem, em parte, a distribuição percentual das MPMEs moçambicanas. Segundo Kaufmann (2020), em Moçambique existem 49 734 MPME's, representado 97% do total das unidades empresariais, sendo 20 312 (40%) micro, 27426 (53%) pequenas e 1996 (4%) médias.

A maioria dos respondentes ao questionário foram os proprietários, Gráficos 2, seguinte:

Gráfico 2: Posição na empresa



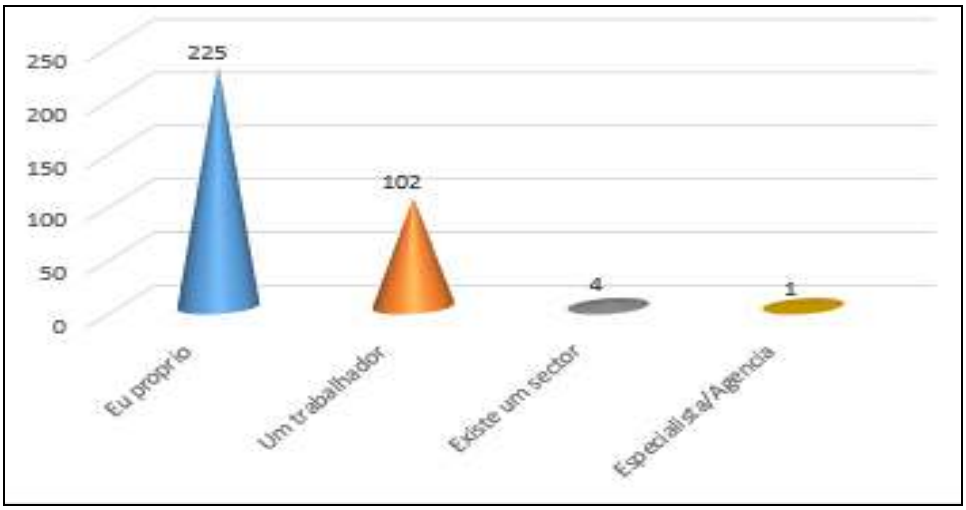
Fonte: Autores

Estes resultados estão de acordo com da Teoria do Comportamento DIY (Faça Você Mesmo). O gestor de uma pequena empresa é normalmente o próprio dono . Todas as decisões vitais da organização e o funcionamento da empresa são da responsabilidade do próprio dono (Kaufmann, 2020). Os donos e gestores das pequenas empresas, normalmente estão envolvidos em várias atividades de negócio, desde planeamento, organização e criação de valor, por conta própria, em algumas com pouco ou nenhum conhecimento (Ritz *et al.,* 2019).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Os responsáveis pelo marketing das empresas são maioritariamente proprietários e gestores, Gráfico 3, seguinte:

Gráfico 3: Responsável pelo marketing

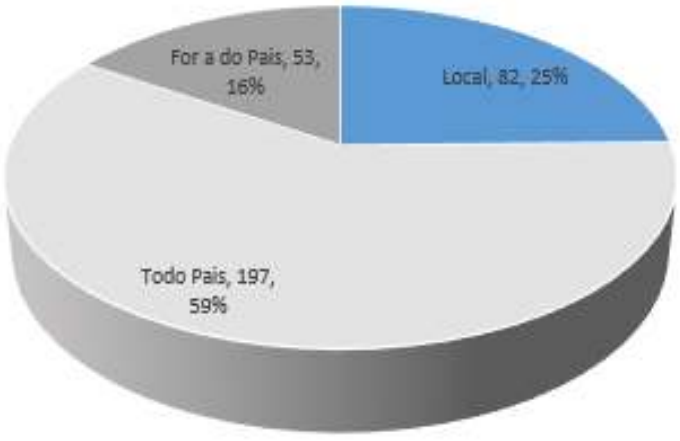


Fonte: Autores

Mais uma vez, estes resultados reflectem o Comportamento DIY. Segundo Emini e Merovci (2021), os donos e gestores das PMEs envolvem-se em atividades de marketing porque querem ter mais controle sobre o marketing. Por outro lado, os donos e gestores das PMEs são motivados a realizar marketing eles próprios, ao invés de profissionais especializados, por causa da necessidade de poupar.

Em termos de mercados, apenas 16% das empresas responderam que vendem os seus produtos fora do país, Gráfico 4, seguinte:

Gráfico 4: Mercados onde comercializa os produtos



Fonte: Autores

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

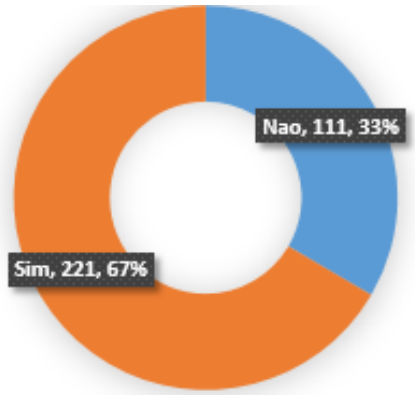
Estes resultados não diferem muito dos apresentados pelo Ministério da Indústria e Turismo na 57ªedição da FACIM 2022, que indicam que são apenas 10%, as micro, pequenas e médias empresas moçambicanas que realizam exportações.

Considerando que em Moçambique as MPMEs constituem a maioria (97%) das unidades económicas, o cenário é preocupante. Para reduzir o défice comercial que o país enfrenta, é necessário que o Governo elabore políticas que incentivem as MPMEs a aumentarem o volume das suas exportações. Uma das estratégias seria incentivar as MPMEs a utilizar o marketing digital para o acesso aos mercados de acesso preferencial, onde o comércio é livre, sem restrições quantitativas.

Na África do Sul, por exemplo, o governo criou Woza Online (https://www.newwozaonline.co.za/), uma plataforma que permite que as MPMEs criem os seus websites (Ndayizigamiye, 2014). O governo de Gana também criou a política ICT for Accelerad Developmment (ICT4AD) para facilitar o desenvolvimento institucional em infra-estruturas e recursos humanos (Awiagah *et al.,* 2016).

Em relação a adopção do marketing digital, ver o Gráfico 5, seguinte:

Gráfico 5: Utiliza estratégias de marketing digital



Fonte: Autores

A taxa de adopção é satisfatória, uma vez que dois terços (67%) das empresas utilizam o marketing digital. Mas quando conjugado com o Gráfico 4, sobre os mercados, esses resultados revelam que as micro, pequenas e médias empresas moçambicanas utilizam as estratégias do marketing digital só para alcançar o mercado doméstico. Mas essa atitude representa um desperdício porque na Internet, a maioria dos recursos necessários para operar no marketing doméstico são quase os mesmos que podem ser aplicados nos mercados internacionais.

4.2. Modelo Estrutural

Em relação a utilidade percebida (UP), os resultados apresentados na Tabela 1 seguinte, mostram em média, um nível de utilidade percebida superior a concordo (6).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela1: nível de utilidade percebida (UP)

Variable	Mean	Std. dev.	Min	Max
UP1	6.472892	.69255	4	7
UP2	6.454819	.7131105	4	7
UP3	6.460843	.6875917	4	7
UP4	6.463855	.6877571	4	7
UP5	6.415663	.7707621	1	7
UP6	6.466867	.6835034	4	7

Fonte: Autores

Estes resultados indicam que os donos e gestores das empresas do sector em análise têm um nível de percepção da utilidade de marketing digital muito alto.

Em relação à facilidade de uso, a Tabela 2, seguinte, também revela um nível de percepção acima do concordo (6).

Tabela 2: nível de facilidade de uso percebida (FUP)

Variable	Mean	Std. dev.	Min	Max
FUP1	6.518182	.5739823	4	7
FUP2	6.481818	.6391268	2	7
FUP3	6.49697	.584753	4	7
FUP4	6.50303	.5581585	4	7
FUP5	6.49697	.5689455	4	7
FUP6	6.493939	.5847294	4	7

Fonte: Autores

Com base nos resultados apresentados nas tabelas 1 e 2, pode-se concluir que os donos e gestores das empresas do sector em análise têm um nível da utilidade e da facilidade do uso percebidas muito alto. De acordo com TAM (Davis, 1986), isso determina uma atitude favorável a intenção de adoptar o marketing digital nas empresas em análise.

Validação dos constructos

Antes de testar as hipóteses através do modelo estrutural, fez-se avaliação da validade de conteúdo, validade convergente e validade discriminante dos constructos Utilidade Percebida (UP) e Facilidade de Uso Percebida (FUP).

Na validade de conteúdo dos constructos, o pesquisador realizou uma revisão da teoria do Modelo de Aceitação de Tecnologias (TAM) para compreender as definições dos constructos e garantir que uma lista completa dos itens fosse encontrada (Özşahin *et al.,* 2022). Com base nessa Teoria, foi construído um questionário, adaptado do questionário desenvolvido por Davis (1986), que

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

tem sido aplicado em várias pesquisas sobre os fatores que influenciam a adopção de novas tecnologias.

Para validade convergente, foi utilizado o coeficiente Alfa de Crobanch, que mede a consistência interna dos itens que compõem um constructo. Quando o valor do coeficiente alfa de Cronbach é superior a 0.70, diz-se que há confiabilidade nas medidas (Maroco; Garcia-Marques, 2013). Os resultados apresentados nas tabelas 4 e 5 seguintes mostram um coeficiente de 0.979 para a Utilidade Percebida (UP) e 0.9822 para Facilidade de Uso Percebida (FUP) e todos os itens têm valores superiores a 0.97, o que indica que os constructos têm uma alta consistência interna.

Tabela 3: Medidas da consistência interna de UP

```
. alpha UP1 UP2 UP3 UP4 UP5 UP6, detail item std

Test scale = mean(standardized items)

                                                                Average
                                  Item-test     Item-rest       interitem
Item            |   Obs   Sign    correlation   correlation     correlation     alpha
----------------+----------------------------------------------------------------------
UP1             |   332     +        0.9568        0.9372          0.8827       0.9741
UP2             |   332     +        0.9641        0.9478          0.8786       0.9731
UP3             |   332     +        0.9842        0.9768          0.8671       0.9703
UP4             |   332     +        0.9756        0.9643          0.8720       0.9715
UP5             |   332     +        0.8898        0.8428          0.9210       0.9831
UP6             |   332     +        0.9372        0.9093          0.8939       0.9768
----------------+----------------------------------------------------------------------
Test scale      |                                                 0.8859       0.9790
----------------------------------------------------------------------------------------

Interitem correlations (obs=332 in all pairs)

        UP1      UP2      UP3      UP4      UP5      UP6
UP1  1.0000
UP2  0.9090   1.0000
UP3  0.9367   0.9576   1.0000
UP4  0.9208   0.9422   0.9776   1.0000
UP5  0.8475   0.7983   0.8289   0.8206   1.0000
UP6  0.8469   0.8957   0.9165   0.9068   0.7832   1.0000
```

Fonte: Autores

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela 4: Medidas da consistência interna de FUP

```
. alpha FUP1 FUP2 FUP3 FUP4 FUP5, detail item std

Test scale = mean(standardized items)

                                                          Average
                                Item-test     Item-rest     interitem
Item          |  Obs  Sign    correlation   correlation   correlation     alpha
-------------+----------------------------------------------------------------
FUP1          |  332    +        0.9609        0.9389        0.9211       0.9790
FUP2          |  332    +        0.9419        0.9097        0.9368       0.9834
FUP3          |  332    +        0.9783        0.9658        0.9072       0.9751
FUP4          |  330    +        0.9682        0.9495        0.9164       0.9777
FUP5          |  332    +        0.9834        0.9738        0.9029       0.9738
-------------+----------------------------------------------------------------
Test scale    |                                             0.9169       0.9822
-------------------------------------------------------------------------------

Interitem correlations (obs=pairwise, see below)

        FUP1    FUP2    FUP3    FUP4    FUP5
FUP1  1.0000
FUP2  0.8654  1.0000
FUP3  0.9110  0.9227  1.0000
FUP4  0.9486  0.8522  0.9173  1.0000
FUP5  0.9173  0.9073  0.9745  0.9524  1.0000
```

Fonte: Autores

Com base nestes resultados, pode-se afirmar que a validade convergente dos constructos está garantida.

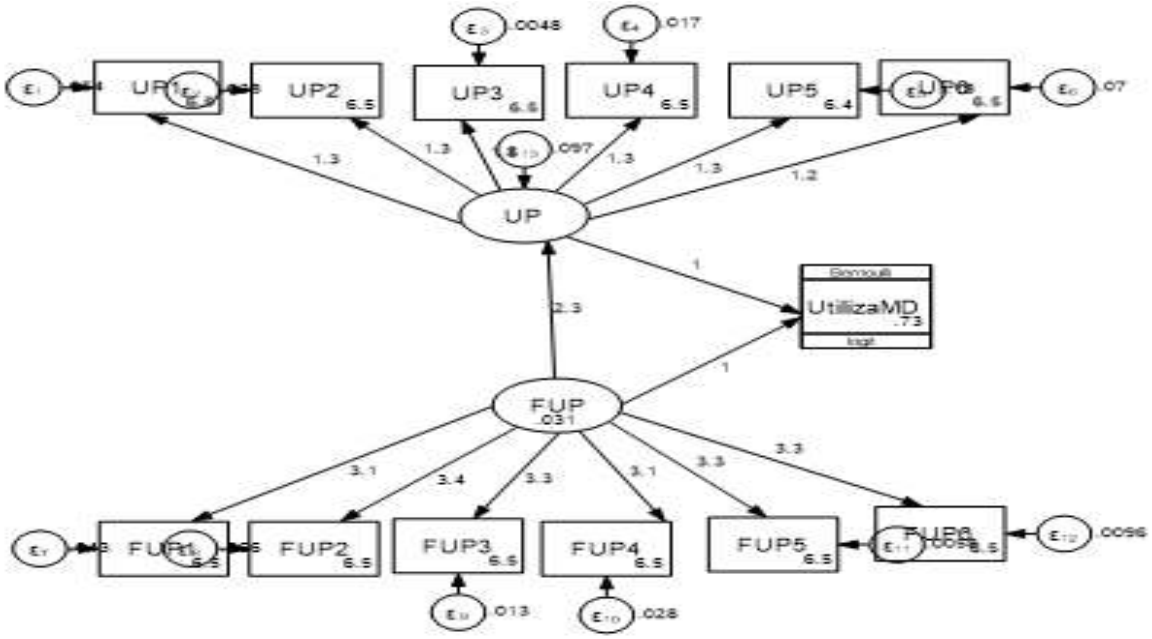
A validade descriminante foi analisada com base no critério de Fornell (1981), que diz que quando os valores da diagonal da matriz de variâncias-covariâncias são superiores aos restantes valores que estão abaixo da respectiva coluna, há validade convergente. Observando a parte inferior das mesmas tabelas 3 e 4, observa-se que essa condição se cumpre para os dois constructos UP e FUP.

Testes de hipóteses

Uma vez confirmada a validade dos constructos, passa-se para os testes de hipóteses. Os resultados dos testes de hipóteses estão apresentados no Gráfico 6, de análise de caminhos (path-analysis), seguinte:

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Gráfico 6: análise de caminhos (path-analysis)



Fonte: Autores

Em relação às hipóteses H1:" A utilidade percebida influencia o nível de adopção do Marketing Digital" e H2: "A facilidade de uso percebida influencia o nível de adopção do Marketing Digital", os resultados mostram que os dois constructos influenciam em 73% a taxa de adopção do Marketing digital.

Os resultados do modelo estrutural estão de acordo com a teoria de TAM que postula que a utilidade percebida e a facilidade de uso, são de importância primordial para os comportamentos de adopção de uma tecnologia. Emini e Merovci (2021), Dlodlo e Dhurup (2013) também tiveram resultados similares que mostram que a facilidade de uso percebida tem um impacto positivo na adopção do marketing digital. Goméz *et al.,* (2022), Ghazanfar *et al.,* (2022), Mahmoud (2020), Maduku, Mpinganjira e Duh (2016) e Hussein (2016) identificaram a vantagem relativa percebida como tendo o maior impacto positivo e significativo na adopção do marketing digital.

A Tabela 5, seguinte, apresenta os resultados da regressão logística dos constructos sobre o nível de utilização.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela 5: coeficientes exponenciais de UP e FUP sobre Utiliza MD

	exp(b)	Std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
UtilizaMD						
UP	2.718282	(constrained)				
FUP	1.391228	.5004463	0.92	0.359	.6873971	2.815715
_cons	2.082504	.2638706	5.79	0.000	1.624544	2.669563

Fonte: Autores

Os coeficientes exponenciais exp(b) apresentados na tabela podem ser interpretados como a variação proporcional que se produz na vantagem/chance (odd-ratio) do evento de interesse por cada unidade de variação que se produz na variável independente. Quando exp(b) é maior que 1 significa que quando a variável independente aumenta, a chance de o efeito ocorrer aumenta, quando é menor que 1 significa que quando a variável independente aumenta, a chance do efeito ocorrer diminui e quando e igual a 1, significa que a variável independente não produz efeito na vantagem de o evento ocorrer (Field, 2009; Montgomery; Pecck, 2012; Pardo Merino *et al.,* 2002).

Voltando a observar a Tabela 6, nota-se que os coeficientes dos constructos são superiores a 1, o que indica que, à medida que q utilidade percebida e a facilidade de uso percebida aumenta, as chances de adopção do marketing digital também se aumentam.

A Tabela 6 seguinte, mostra uma relação positiva e significativa entre a utilidade percebida (UP) e a facilidade de uso (FUP).

Tabela 6

Standardized	Coefficient	OIM std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
Structural						
UP						
FUP	.7823098	.0217955	35.89	0.000	.7395914	.8250283

Fonte: Autores

Este resultado confirma a hipotese H3 de que a facildade de uso percebida influencia a utilidade percebida.

Quanto à H4: “As características demográficas dos donos e gestores e as características das empresas influenciam a utilidade percebida”, os resultados do teste estão na Tabela 7, seguinte:

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela 7

Standardized	Coefficient	OIM std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
Structural						
UP						
Anos_Pos	-.0913265	.0567882	-1.61	0.108	-.2026292	.0199763
Idade_Dir	-.0222482	.0565858	-0.39	0.694	-.1331544	.088658
Nivel_Acad	.1149694	.0556409	2.07	0.039	.0059152	.2240235
Dim_Emp	.1075883	.0621876	1.73	0.084	-.0142971	.2294738
Idade_Emp	-.1880545	.0579594	-3.24	0.001	-.3016528	-.0744561
Resp_Markt	-.2478304	.0531456	-4.66	0.000	-.351994	-.1436669
Perc_Markt	.1505804	.0630814	2.39	0.017	.0269431	.2742176
Mercado	.1089227	.0635408	1.71	0.086	-.0156151	.2334605

Fonte: Autores

Estes resultados mostram que o nível académico (Nivel_Acad), a dimensão da empresa (Dim_Emp), a percentagem alocada ao marketing (Perc_Markt) e o mercado influenciam positivamente a utilidade percebida (UP). Enquanto, tempo de experiência no cargo (Anos_Pos), a idade do dono/gestor (Idade_Dir), a idade da empresa (Idade_Emp) e a existência do responsável pelo marketing (Resp_Markt) influenciam negativamente a utilidade percebida (UP). Tem influência significativa na utilidade percebida, o nível académico (Nivel_Acad), a idade da empresa (Idade_Emp), o responsável pelo marketing (Resp_Markt) e a percentagem alocada ao marketing (Perc_Markt).

Em relação a H5: “As características demográficas dos donos e gestores das empresas; e as características das empresas influenciam a facilidade de uso percebida. Os resultados apresentados na Tabela 8, seguinte, revelam que a idade do dono/gestor (Idade_Dir), o nível académico (Nivel_Acad), a dimensão da empresa (Dim_Emp), percentagem alocada ao marketing (Perc_Markt) e o mercado influenciam positivamente a facilidade de uso percebida (FUP). Enquanto tempo de experiência no cargo (Anos_Pos), a idade da empresa (Idade_Emp) e o responsável pelo marketing (Resp_Markt) influenciam negativamente a facilidade de uso percebida (FUP). No caso de facilidade de uso percebida apenas a idade da empresa (Idade_Emp) exerce uma influência significativa.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela 8

Standardized	Coefficient	OIM std. err.	z	P>|z|	[95% conf.	interval]
Structural						
FUP						
Anos_Pos	-.0881689	.0589196	-1.50	0.135	-.2036491	.0273113
Idade_Dir	.052274	.0588729	0.89	0.375	-.0631149	.1676628
Nivel_Acad	.0733689	.0580996	1.26	0.207	-.0405041	.187242
Dim_Emp	.0614031	.0647013	0.95	0.343	-.0654092	.1882154
Idade_Emp	-.217285	.0597656	-3.64	0.000	-.3344235	-.1001466
Resp_Markt	-.1076169	.0570307	-1.89	0.059	-.2193951	.0041613
Perc_Markt	.0810621	.0657809	1.23	0.218	-.047866	.2099903
Mercado	.0799982	.0659536	1.21	0.225	-.0492685	.209265

Fonte: Autores

Os resultados apresentados na tabela 8 estão de acordo com TAM e em parte também confirmam as hipóteses H4 e H5. Estudos prévios revelam que idade modera o entusiasmo dos donos e gestores das MPMPEs na adopção do comércio electrónico. Os donos e gestores mais jovens adoptam mais tecnologias que os mais velhos (Ndayizigamiye; McArthur, 2014). Em relação à alocação de recursos para as actividades de marketing, o principal factor que influencia essa tendência nas pequenas empresas é a falta de recursos humanos capacitados para realizar actividades relacionadas com a web (Ndayizigamiye; McArthur, 2014). Segundo Dlodlo e Dhurup (2013), os recursos financeiros, humanos qualificados e a disponibilidade de tempo são elementos essenciais para facilitar um ambiente propício à adopção de estratégias de marketing digital pelas MPMEs.

5. CONSIDERAÇÕES

A pesquisa tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a adopção do Marketing Digital nas micro, pequenas e médias empresas moçambicanas do sector da indústria alimentar e bebidas. O processo da pesquisa procura responder à pergunta seguinte: “Quais são os fatores que influenciam a adopção do Marketing Digital nas micro, pequenas e médias empresas?”

Com base nos fundamentos teóricos e nos estudos empíricos foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: a utilidade percebida influencia o nível de adopção do Marketing Digital;

H2: a facilidade de uso percebida influencia o nível de adopção do Marketing Digital;

H3: a facilidade de uso percebida influencia a utilidade percebida;

H4: as características demográficas dos donos e gestores e as características das empresas influenciam a utilidade percebida;

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

H5: as características demográficas dos donos e gestores e as características das empresas influenciam a facilidade de uso percebida.

Observou-se que a utilidade e a facilidade de uso percebidas aumentam as chances da adopção do marketing digital o que confirma as hipóteses H1 e H2.

Em relação H3, os resultados também confirmam que a facilidade de uso percebida exerce influência positiva e significativa sobre a utilidade percebida.

Os resultados confirmam, parcialmente, as hipóteses H4 e H5. As características que influenciam significativamente a utilidade percebida são o nível académico do dono/gestor da empresa, a idade da empresa, a existência do responsável pelo marketing e a percentagem do orçamento alocado ao marketing. A idade da empresa exerce uma influência negativa significativa na facilidade de uso percebida.

Com base nos resultados conclui-se que a percepção da utilidade e da facilidade de uso são os principais fatores que influenciam a adopção do marketing digitais nas micro, pequenas e médias empresas do sector em análise. Isso significa que para aumentar a taxa de adopção do marketing digital é necessário promover programas de difusão das estratégias do marketing digital junto aos donos e gestores das MPMEs moçambicanas, para que eles percebam a necessidade de utilizá-las nos mercados internacionais de acesso preferencial. Adicionalmente, é necessário criar incentivos e habilidades para que as MPMEs utilizem as ferramentas digitais para alcançar os mercados internacionais, através de subsídios e formação de recursos humanos com qualificações especializadas em tecnologias de marketing digital.

A pesquisa contribui para academia, com conhecimento que pode ser aplicada na área de pesquisa em marketing digital. A pesquisa também pode ajudar os governantes na definição de políticas que possam incentivar as MPMEs a adoptar as estratégias de marketing digital para aumentar as exportações. A pesquisa também pode despertar o interesse dos donos e gestores das MPMEs a compreender a utilidade e as facilidades que o Marketing Digital oferece para o alcance dos mercados internacionais, sobretudo os criados pelos acordos de comércio preferencial.

A limitação deste estudo é que ele cobriu apenas as MPMEs do sector da indústria alimentar e bebidas, pelo que os seus resultados não podem ser generalizados para as MPMEs de outros sectores de atividades. Recomenda-se que as futuras pesquisas abranjam MPMEs de outros sectores definidos no Estatuto Geral das Micro, Pequenas e Médias Empresas como prioritários para o desenvolvimento da economia moçambicana.

REFERÊNCIAS

AWIAGAH, R.; KANG, J.; LIM, J. I. Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. **Information Development**, v. 32, n. 4, p. 815–836, 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0266666915571427.

DAVIS, F. **A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems**: Theory and Results. Massachustts: [s. n.], 1986.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, P. R. **User Acceptance of Computer Technology**: A Comparison of Two Theoretical Models. [*S. l.: s. n.*], 1989.

DLODLO, N.; DHURUP, M. Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 4, n. 14, p. 53–66, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p53.

DOMENE, F. M. **Marketing Online 2.0**. [S. l.]: A. M. S. Edições, 2013.

EMINI, A.; MEROVCI, S. Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country. **Business Systems Research**, v. 12, n. 2, p. 1–16, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0016.

FIELD, A. **Descobrindo a estatistica usando o SPSS**. 2. Ed. [*S. l.: s. n.*], 2021. Vol. 2.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research This**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

GHAZANFAR, A. A.; NOOR, F. A. R.; WU, H.; IRANMANESH, M.; KEONG, B. N. C. Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. **SAGE Open**, v. 12, n. 1, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1177/21582440211067220.

GOMEZ, Sebastian Guissado; BERMEO-GIRALDO, Maria C.; VALENCIA-ARIAS, A. Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes : un estudio exploratorio. **Semestre Económico**, *[S. l.],* v. 24, n. 57, p. 217–237, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11.

HUSSEIN, L. A. Factors Affecting The Owner ' s Intention / Continuance E-Commerce Adoption In Jordan Small And Medium Enterprises. **Nternational Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS),** v. 14, n. 11, p. 75–83, 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA - INE. **Empresas em Mocambique***:* Resultados Do Segundo Censo Nacional (2014-2015). Moçambique: INE, 2015. p. 1–80.

KAUFMANN, F. **Small and medium sized enterprises in Mozambique, situation and challenges in Portuguese.** [*S. l.: s. n.*], 2020. p. 1–197. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341286819.

KUSUMA, H.; UII, M.; AJI, H. M. **Information and Communication Technology Adoption in Small- and Medium - Sized Enterprises**: Demographic Characteristics. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 7, n. 10, p. 969–980, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.969.

MADUKU, D. K.; MPINGANJIRA, M.; DUH, H. Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. **International Journal of Information Management,** v. 36, n. 5, p. 711–723, 2016. Disponível em: https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.018.

MAHMOUD, M. A.; ADAMS, M.; ABUBAKARI, A.; COMMEY, N. O.; KASTNER, A. N. A. Social media resources and export performance: the role of trust and commitment. **International Marketing Review**, v. 37, n. 2, p. 273–297, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0084.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais Fundamentos teóricos, software & aplicações**. [*S. l.: s. n.*], 2021. Disponível em: https://www.bertrand.pt/livro/analise-de-equacoes-estruturais-joao-maroco/24699200.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

MAROCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**, v. 4, n. 1, p. 65–90, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.14417/lp.763.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO - MIC. **Comércio Externo**. [*S. l.: s. n.*], s. d.. Disponível em: https://www.mic.gov.mz/por/Comercio-Externo.

MOÇAMBIQUE. **Decreto nº 44/2011, de 21 de Setembro, B. n° 38**. Estatuto Geral das Micro, Pequenas e Médias Empresas. Moçambique: Imprensa Nacional de Moçambique, 2011. Disponível em: https://www.seje.gov.mz/wp-content/uploads/2020/08/Estatuto-das-PMEs-Decreto-44_2011-3.pdf.

MONTGOMERY, Douglas C.; PECCK, E. A. . V. G. G. **Introduction to linear regression analysis**. [*S. l.: s. n.*], 2012.

NDAYIZIGAMIYE, P. The influence of SMMEs internal factors on E-commerce adoption: A South African perspective. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 23, p. 246–253, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p246.

NDAYIZIGAMIYE, P.; MCARTHUR, B. Determinants of e-commerce adoption amongst SMMEs in durban, South Africa. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 25, p. 250–256, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n25p250.

ÖZŞAHIN, M.; ÇALLI, B. A.; COŞKUN, E. ICT Adoption Scale Development for SMEs. **Sustainability**, v. 14, n. 22, p. 14897, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.3390/su142214897.

PARDO MERINO, A. R. M. A.; ANTONIO, M. A. P.; **SPSS 11**: Guia Para El Analisis De Datos. 2. Ed. Madrid: Mcgraw-Hill, 2002. Disponível em: http://www.casadellibro.com/libro-spss-11-guia-para-el-analisis-de-datos/9788448137502/861405.

RESULT AGENCIA DE PUBLICIDADE. **Vantagens do Marketing Digital**. [S. l.]: Result Agencia de Publicidade, s. d. Disponível em: https://www.agenciaresult.com.br/.

RITZ, W.; WOLF, M.; MCQUITTY, S. Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 13, n. 2, p. 179–203, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062.

TORRES, C. **A Biblia do marketing digital**: tudo o que voce queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e nao tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.