REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO DESEMPENHO DAS EXPORTAÇÕES DAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE EXPORT PERFORMANCE OF MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL RENDIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

Domingos Uchavo[1], Damião Cardoso[2]

e727230
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i2.7230

PUBLICADO: 02/2026

RESUMO

Esta revisão sistemática tem como objetivo analisar o impacto do marketing digital no desempenho das exportações das micro, pequenas e médias empresas. Procura responder à seguinte pergunta: Qual é o impacto do marketing digital no desempenho das exportações das micro, pequenas e médias empresas? Os estudos foram selecionados nas bases de dados Dimensions, Scopus e Google Acadêmico em língua Portuguesa, Espanhola e Inglesa. Os estudos foram selecionados com base no critério de relevância no sentido de que os resultados do estudo respondem à pergunta de pesquisa. Com base nesse critério foram selecionados 44 estudos para a revisão. A síntese dos resultados dos estudos foi feita através de estatísticas descritivas com recurso às tabelas e aos gráficos. Os resultados dos estudos revistos indicam que o uso do marketing digital nas exportações das micro, pequenas e médias empresas tem impacto em vários indicadores do desempenho das exportações. Os resultados evidenciam de forma consistente que o uso do marketing digital pode aumentar o desempenho das exportações das micro, pequenas e médias empresas de todo o mundo, independentemente do país ou continente onde se localiza.

PALAVRAS-CHAVE: Revisão Sistemática. Marketing digital. Medidas do desempenho. Exportações das micro, pequenas e médias empresas.

ABSTRACT

This systematic review aims to analyze the impact of digital marketing on the export performance of micro, small and medium-sized enterprises. It seeks to answer the following question: What is the impact of digital marketing on the export performance of micro, small and medium-sized enterprises? Studies were selected from the Dimensions, Scopus and Google Scholar databases in Portuguese, Spanish and English. The selection of studies was based on the criterion of relevance in the sense that the study results answer the research question. Based on this criterion, 44 studies were selected for review. The results of the studies were summarized using descriptive statistics with tables and graphs. The results of the reviewed studies indicate that the use of digital marketing in the exports has an impact on several export performance indicators. These results show sufficient evidence to conclude that the use of digital marketing can increase the export performance of micro, small and medium-sized enterprises around the world, regardless of the country or continent where they are located.

KEYWORDS: *Systematic Review. Digital marketing. Performance measures. Exports of micro, small and medium-sized enterprises.*

[1] Mestre em Análise Avançada de Dados, Universidade São Tomás de Moçambique (USTM), Maputo, Moçambique.
[2] Doutor em Economia, Universidade São Tomás de Moçambique (USTM), Maputo, Moçambique.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

RESUMEN
Esta revisión sistemática tiene como objetivo analizar el impacto del marketing digital en el rendimiento de las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas. Busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto del marketing digital en el rendimiento de las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas? Los estudios se seleccionaron en las bases de datos Dimensions, Scopus y Google Académico en portugués, español e inglés. La selección de los estudios se realizó en función del criterio de relevancia, en el sentido de que los resultados del estudio respondieran a la pregunta de investigación. Sobre la base de este criterio, se seleccionaron 44 estudios para la revisión. La síntesis de los resultados de los estudios se realizó mediante estadísticas descriptivas, utilizando tablas y gráficos. Los resultados de los estudios revisados indican que el uso del marketing digital en las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas tiene un impacto en varios indicadores del rendimiento de las exportaciones. Estos resultados muestran pruebas suficientes que permiten concluir que el uso del marketing digital puede aumentar el rendimiento de las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas de todo el mundo, independientemente del país o continente en el que se encuentren.

PALABRAS CLAVE*: Revisión sistemática. Marketing digital. Medidas de rendimiento. Exportaciones de micro, pequeñas y medianas empresas.*

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa faz uma revisão sistemática de estudos sobre o impacto do marketing digital no desempenho das exportações das micro, pequenas e médias empresas (MPMEs), realizados em qualquer parte do mundo.

Objectivo

Analisar o impacto do marketing digital no desempenho das exportações das MPMEs.

Justificativa

A adoção do comércio digital ajuda especialmente as pequenas e médias empresa, que têm recursos limitados para visitas ao estrangeiro, participação em feiras internacionais, a melhorar o desempenho das suas exportações (Erum *et al.,* 2017).

Deng *et al.,* (2022, p. 1) afirmam que “a Internet é importante especialmente para as PMEs, já que elas, geralmente têm falta de recursos para conduzir negócios internacionais”.

Para Ocansey (2022), os clientes também se beneficiam da utilização da Internet, uma vez que podem efetuar as suas compras no conforto das suas próprias casas, escritórios, carros, rua ou qualquer outro local, desde que estejam conectados.

Apesar do reconhecimento do impacto do marketing digital no desempenho das exportações, em África há poucos estudos que abordam o tema sobre o impacto do marketing digital no desempenho das exportações das MPMEs. Para o caso de Moçambique, infelizmente, não foi encontrado nenhum estudo sobre esse tema. Com esta pesquisa os autores pretendem contribuir para suprir essa lacuna.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A presente pesquisa é relevante para governantes dos países em desenvolvimento e menos desenvolvidos, como é o caso de Moçambique, que precisam desenhar estratégias que permitam aumentar as receitas provenientes das exportações como uma fonte de geração de divisas que possam aliviar a pressão sobre a balança de pagamentos e a criação de oportunidades de emprego, especialmente para jovens. Os resultados da pesquisa também podem contribuir com conhecimentos que possam despertar o interesse dos acadêmicos, pesquisadores e gestores de marketing. A partir deste estudo, os donos/proprietários das empresas exportadoras podem perceber a importância de adotar o marketing digital para aumentar o desempenho das suas exportações.

Problema

A pesquisa procura responder à seguinte pergunta:

Qual é o impacto do marketing digital no desempenho das exportações das micro, pequenas e médias empresas?

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Conceito de Marketing digital

O marketing digital, também referido como “marketing online”, “marketing na Internet” ou “marketing na Web” é a comercialização de produtos ou serviços utilizando tecnologias digitais, principalmente na Internet, mas também incluindo telemóveis, publicidade display e qualquer outro meio digital (Vaibhava, 2019). Trata-se da aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis etc.) e de aparelhos eletrônicos (Faustino, 2019, p. 18).

O marketing digital (ou comércio eletrônico) que é a utilização da Internet, Web e de aplicações móveis para efetuar transações comerciais entre organizações e indivíduos pode aumentar o desempenho das exportações (Laudon; Traver, 2016):

Nota-se o uso de vários termos na definicao deste tipo de marketing: “marketing digital”, “marketing online”, “marketing na Web”, comércio eletrônico, ...), mas na essência, trata-se de aplicar as estratégias de marketing, já conhecidas, em ambiente online. Nesta pesquisa optou-se por termo Marketing Digital.

Segundo Faustino (2019), muito se fala sobre a guerra entre o marketing digital *(online)* e o marketing tradicional *(offline)*, mas em termos práticos, nenhum matou o outro, uma vez que eles se complementam na perfeição.

Algumas das vantagens do marketing digital em relação ao tradicional são apresentadas no Quadro 1 seguinte:

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Quadro 1. Vantagens do marketing digital

Vantagens	Descrição	Impactos
Omnipresença	Está disponível em quase todo o lado do mundo, a qualquer momento, o que permite que os clientes façam compras a partir do seu dispositivo (computador, ou móvel) em casa, no escritório ou mesmo no carro, 24 horas por dia e 7 dias por semana.	Alarga o mercado para além das fronteiras nacionais, sem restrições geográficas nem temporais. Reduz os custos de transação (custos de participação no mercado) e a energia cognitiva (esforço mental necessário para realizar uma tarefa)
Alcance global	As transações comerciais online ultrapassam as fronteiras culturais, regionais e nacionais.	A dimensão do mercado potencial para os comerciantes de comércio eletrônico é aproximadamente igual à dimensão da população mundial com acesso à Internet[1].
Normas (padrões) universais	As normas técnicas do comércio eletrônico são universais e partilhadas por todas as nações do mundo.	Reduz os custos de entrada nos mercados internacionais e de pesquisas de mercados.
Interatividade	Permite uma comunicação bidirecional entre o vendedor e o consumidor e entre consumidores.	O vendedor online envolve um consumidor virtual de forma semelhante a uma presença física.
Densidade da informação	Aumenta a quantidade e a qualidade da informação para todos os participantes do mercado (vendedores e consumidores)	Para os vendedores: reduz os custos de recolha, armazenamento, processamento e comunicação da informação. Podem obter mais informações sobre os consumidores, o que lhes permite segmentar o mercado em grupos dispostos a pagar preços diferenciados (discriminação de preços- vender os mesmos bens e serviços a diferentes grupos-alvo a preços diferentes). Para os consumidores: os preços dos produtos ou serviços tornam-se transparentes o que lhes permitem descobrir variedades dos preços de um produto ou serviço em diversos mercados.
Segmentação de público-alvo	Permite as empresas identificar com precisão os segmentos de mercados e ajustar as suas mensagens em conformidade.	Os vendedores online podem direcionar as suas mensagens de marketing para indivíduos específicos, ajustando a mensagem ao seu perfil (características demográficas, interesses e compras anteriores, etc.).
Baixo custo	No marketing digital o custo para anunciar um produto ou serviço é consideravelmente mais baixo do que no tradicional.	Permite que as micro, pequenas e médias empresas, que normalmente dispõem de poucos recursos, tenham acesso aos mercados internacionais.
Análise de dados em tempo real	No marketing digital é possível medir/monitorar em tempo real o número de pessoas que interagiram com a mensagem, que compraram e/ou que mostraram qualquer tipo de	Permite tomar medidas para melhorar as estratégias de marketing.

[1] Até 2024 era estimada em aproximadamente 5.5 biliões de pessoas, correspondente a 68% da população mundial (disponível em https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx, acesso no dia 12/08/2025).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

	interesse em relação ao produto/serviço.	
Conteúdos gerados pelo utilizador	Os utilizadores podem criar e partilhar conteúdo com uma comunidade mundial através das redes sociais num modelo de comunicação de massas de muitos para muitos.	Fácil disseminação da informação através de marketing viral.
Agilidade na implementação de campanhas	Em marketing digital é possível criar, editar e substituir qualquer tipo de campanha em poucos minutos e sem necessidade de um conhecimento técnico extremamente avançado.	Permite afinar as campanhas mais rapidamente e entregar melhores resultados. Qualquer pessoa com acesso a Internet pode aprender facilmente a criar as suas campanhas digitais e anunciar em poucos minutos para qualquer parte do mundo.

Fonte: (Faustino, 2019; Laudon & Traver, 2016).

Algumas estratégias de marketing digital mais comumente usadas e os canais envolvidos:

Quadro 2. Estratégias de marketing digital

Estratégia de marketing digital	Objetivo/função	Canais
Search Engine Optimization (SEO)	Faz a optimização de um sítio Web para obter uma "classificação" mais elevada nas páginas de resultados dos motores de busca, aumentando a quantidade de tráfego orgânico (ou gratuito) que o sítio Web recebe.	Sítios Web, blogs e infográficos.
Pagamento por clique (PPC=Pay Per Click)	Direciona o tráfego para o sítio Web, pagando a um editor sempre que o seu anúncio é clicado. Um dos tipos mais comuns de PPC é o Google Ad Words, que lhe permite pagar pelos lugares de topo nas páginas de resultados do motor de busca do Google a um preço "por clique" das hiperligações que coloca. Outros canais onde pode utilizar o PPC incluem principalmente anúncios pagos no Facebook, Tweets promovidos no Twitter, Mensagens patrocinadas no LinkedIn	Google Ad Words Facebook, Twitter, LinkedIn
Marketing nas redes sociais	Promove a sua marca e o seu conteúdo nos canais das redes sociais para aumentar a notoriedade da marca, impulsionar o tráfego e gerar oportunidades para a sua empresa.	Facebook, Twitter (X), LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest e Google+
Marketing por e-mail	É frequentemente utilizado para promover conteúdos, descontos e eventos, bem como para direcionar as pessoas para o sítio Web da empresa. Incluem boletins informativos (newsletters) de subscrição de blogs, correio eletrônico de acompanhamento para visitantes do sítio Web que descarregaram algo (downloads), correio eletrônico de boas-vindas a clientes, promoções de férias para membros de programas de fidelização, dicas ou séries de correio eletrônico semelhantes para estimular os clientes.	E-mail (correio eletrônico)
Marketing de conteúdo	Criação e promoção de conteúdos para gerar conhecimento da marca, crescimento do tráfego, geração de leads e clientes.	Blog post, E-book e whitepapers, Info graphics Online brochures e Look books

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Publicidade on-line	Anúncios que são principalmente orientados para o conteúdo e apresentados numa plataforma juntamente com outro conteúdo não pago.	Facebook e Instagram
Automatização de marketing	Software que serve para automatizar as operações básicas de marketing. Pode automatizar tarefas repetitivas como envio de boletins informativos por correio eletrônico (newsletters), agendamento de publicações nas redes sociais, atualização da lista de contatos, fluxos de trabalho de nutrição de clientes potenciais, acompanhamento de campanhas e relatórios.	E-mail, redes sociais
Pesquisa online	Permite obter informações sobre o mercado e comportamento do consumidor.	**Google Trends**, SurveyMonkey, SEMrush, SemilarWeb, HubSpot, LimeSurvey
Monitoramento	Medição dos resultados das estratégias do marketing em tempo real, através dos seguintes indicadores de desempenho: nº de visitas, nº médio de páginas por visita, o tempo médio de permanência no site, ROI, etc.	Google Analytics.

Indicadores do desempenho das exportações

Segundo Matos (Matos, 2016, p. 27), "o desempenho das exportações é o grau em que uma empresa atinge os seus objetivos económicos e estratégicos ao exportar um produto para um mercado estrangeiro através da execução da sua estratégia de marketing de exportação. "

As medidas do desempenho das exportações enquadram-se em três grupos principais: medidas económicas, medidas não económicas e medidas genéricas (Morgan, 2000, p. 5):

As principais medidas económicas (medidas objetivas), baseiam-se em valores absolutos ou numéricos e incluem volume de vendas, lucros das exportações; crescimento das vendas das exportações e intensidade das vendas de exportações.

As principais medidas não económicas (medidas subjetivas), medem o desempenho percebido e incluem a diversificação de mercados, o aumento do número dos mercados de exportação e novos produtos exportados.

As medidas genéricas consideram o desempenho percebido pelos gestores em relação ao suporte/apoio, a satisfação com o desempenho das exportações da empresa, a satisfação das expectativas e ao desempenho estratégico das exportações.

O quadro 3, seguinte, apresenta o resumo dos indicadores do desempenho das exportações:

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Quadro 3. Indicadores do desempenho do marketing

Medidas de desempenho	Indicadores
1. **Medidas económicas**	1. Intensidade das exportações (rácio exportações/vendas totais) 2. Crescimento das vendas das exportações 3. Volume de vendas das exportações 4. Rendibilidade/lucratividade das exportações 5. Crescimento das receitas 6. Quota de mercado das exportações (% receita total das vendas da empresa/receita total das vendas do sector) 7. Redução de custos 8. Aumento do número de novos clientes 9. Aumento de novos mercados 10. Aumento do número de clientes 11. Aumento de lucros
2. Medidas não económicas	1. Expansão dos mercados de exportação 2. Diversificação de mercados 3. Novos produtos exportados
4. Medidas genéricas	1. Grau de satisfação dos gestores com o desempenho global das exportações 2. Desempenho global das exportações em comparação com os concorrentes 3. Sucesso das exportações 4. Retenção e fidelização dos clientes 5. Satisfação das expectativas 6. Forma como os concorrentes classificam o desempenho das exportações da empresa e 7. Desempenho estratégico das exportações

2. MÉTODOS

Critério de inclusão

Segundo Canto *et al.,* (2020, p. 29), numa Revisão Sistemática deve-se evitar restrições quanto ao idioma e/ou ao período de publicação dos estudos. Por essa razão, nesta revisão, optou-se por critério de relevância, tendo-se incluído estudos que dão resposta relevante à pergunta de pesquisa, independentemente da área geográfica e do período de publicação.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Entretanto, recorreu-se aos estudos escritos em Português, Espanhol e Inglês porque são os idiomas que os autores compreendem.

Estratégia de busca e fontes de informação

A estratégia de busca foi elaborada a partir da pergunta de pesquisa:

"Qual é o impacto do marketing digital no desempenho das exportações das micro, pequenas e médias empresas? "

A partir dessa pergunta foram extraídos os seguintes termos principais:

Impacto do Marketing digital/desempenho das exportações/ micro, pequenas, médias e empresas.

Usando sinónimos, plural/singular de cada termo principal foram definidas as seguintes categorias de semelhança:

1. Marketing digital/marketing online/marketing eletrônico/
2. Impacto/efeito
3. Desempenho das exportações/ performance das exportações
4. Micro, pequenas, média/ MPMEs/PMES

Aplicando operadores booleanos foram construídas as estratégias de busca apresentadas no Quadro 4, seguinte**:**

Quadro 4. Estratégias de busca

Idiomas	Estratégias de busca
Português	("Marketing digital" *OR* "Marketing online" OR marketing electrónico) *AND* (impacto *OR* efeito) *AND* ("micro empresa" *OR* "pequena empresa * *OR* "média empresa") *OR* MIPMEs *OR* PMEs)
Espanhol	*("Marketing digital" OR "Marketing online" OR marketing eletrônico) AND (impacto OR efecto) AND ("microempresa" OR "pequeña empresa* OR "mediana empresa") OR MIPME OR Pymes)*
Inglês	*("Digital marketing" OR "Online marketing" OR electronic marketing) AND (impact OR effect) AND ("micro enterprise" OR "small enterprise * OR "medium enterprise") OR MIPMEs OR SMEs)*

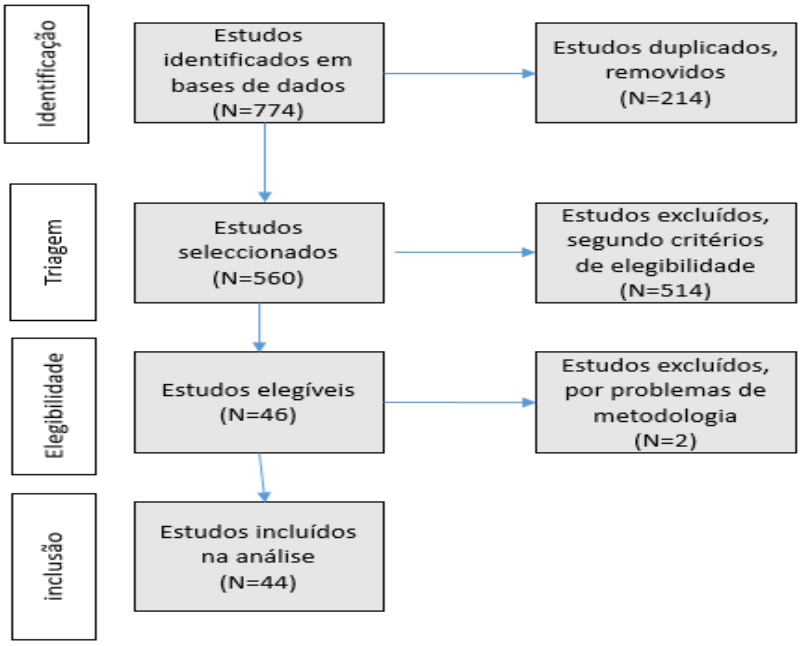
Fonte: autores.

As buscas foram realizadas nas bases de dados Dimensions, Scopus e Google Académico. Inicialmente foram extraídos um total de 774 estudos, sendo 502 na Dimensions, 262 na Scopus e 33 no Google Acadêmico. Na fase de identificação foram removidos 214 estudos duplicados. Na fase de triagem foram excluídos 514 estudos que não satisfaziam os critérios de inclusão. Feita a leitura completa de cada estudo, foram excluídos dois estudos que não

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

apresentavam resultados claros. A amostra final é composta de 44 estudos. Os detalhes do processo de seleção estão apresentados no diagrama de fluxo apresentado na Figura 1, seguinte:

Figura 1. Diagrama de fluxo



Método de análise de dados

As técnicas de revisão mais comumente usadas nas revisões de literatura são a Revisão Narrativa, Revisão Descritivas, *Vote Counting* e Meta-Análise (King; He, 2005).

Segundo Sousa *et al.,* (2008), uma abordagem rigorosa para sintetizar os resultados dos estudos é a meta-análise. Por meio dessa abordagem, os tamanhos de efeito encontrados por vários estudos podem ser avaliados e combinados em uma única medida do efeito de um factor em outro factor. Entretanto, o uso eficaz da meta-análise exige que haja um alto grau de concordância entre os diferentes estudos com relação à medição dos factores independentes e dependentes e à abordagem estatística da análise de dados.

Dados que os estudos incluídos nesta revisão são caracterizados por uma diversidade de medidas e abordagens analíticas, recorreu-se a Revisão Descritiva. A Revisão Descritiva utiliza tabelas de distribuição de frequências e gráficos com o objetivo de descobrir até que ponto os resultados dos estudos revistos apoiam uma proposição específica ou revela um padrão interpretável.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Tabela 1. Síntese dos resultados

Estudo	Objetivos	Resultados/Impactos
1	Determinar o impacto da média social como uma ferramenta de estratégia de marketing para ganhar novos mercados no processo de internacionalização das PMEs nos países de Visegrad Four.	A estratégia de marketing da média social tem um impacto positivo na internacionalização das PMEs.
2	Analisar os efeitos de digitalização precoce e recente em 7073 empresas em todo o mundo.	A digitalização precoce e recente gera capacidades que promovem as exportações das empresas.
3	Avaliar o efeito das estratégias de marketing digital no crescimento das vendas de exportação de café no Quénia.	As estratégias de marketing digital desempenharam um papel significativo no crescimento das vendas da exportação de café no Quénia.
4	Determinar a influência adoção do marketing digital no desempenho das empresas exportadoras de flores no Quénia.	O marketing digital melhorou significativamente as receitas, a quota de mercado e aumentou a rendibilidade. As empresas que investiram para aproveitar o poder do Marketing Digital obtêm melhores resultados, mais clientes e mais vendas.
5	Analisar o efeito da adoção do marketing eletrônico no desempenho das exportações das PME de Paquistão.	O desempenho das PME em matéria de exportação é influenciado positivamente pela afetação do orçamento de e-marketing, pela adoção de ferramentas de e-marketing e pelas atividades de pós-venda.
6	Testar se há relação entre o nível de adoção das ferramentas do marketing digital e o desempenho das exportações nas empresas de Croácia.	A adoção de três ferramentas digitais correlaciona positivamente com o desempenho das exportações, nomeadamente: uso de e-mail para correspondência com parceiros/fornecedores/compradores; uso de Internet como uma ferramenta para promoção para mercados estrangeiros; uso de pagamento eletrônico. O uso de internet como uma fonte de informação para mercados estrangeiros/compradores/fornecedores e encomendas/vendas online, não registou uma correlação significativa com o desempenho de exportações.
7	Determinar de que forma as PMEs usam as ferramentas do marketing digital para angariar novos clientes internacionais e para vingar nesses mesmos mercados	As PMEs utilizam as ferramentas digitais para comunicar com os clientes, divulgar o seu negócio, produto ou serviço, encontrar informação sobre os mercados internacionais. Mas as ferramentas digitais são menos usadas para vendas online. Número de mercados internacionais que as empresas estão presentes: menos de 5 (72%), 6 a 25 mercados (23%), mais de 26 (5%). As ferramentas mais usadas: website-2%, redes sociais (Facebook-51%, Instagram-27% e LinkedIn-27%). As PMEs utilizam as ferramentas digitais, principalmente, para comunicar com os clientes ou potenciais clientes, divulgar o negócio e recolher informações sobre os mercados internacionais.
8	Analisar a importância da adoção de tecnologias digitais no desempenho empresarial	As tecnologias de marketing digital exercem grande influência no aumento das vendas, aumento de novos clientes e melhoria da eficiência organizacional.
9	Examinar o impacto de comércio eletrônico na internacionalização das PMEs	As empresas que utilizam a Internet como meio de fornecer informações sobre os mercados apresentam um maior grau de internacionalização. A utilização da Internet para facilitar as transações tem um impacto positivo no rácio de vendas no estrangeiro em relação

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Estudo	Objetivos	Resultados/Impactos
		às vendas totais. Ter uma presença online sob a forma de um sítio Web está positivamente associado tanto à quantidade de vendas provenientes do estrangeiro, bem como ao nível de diversificação internacional da empresa, refletido no número de mercados diferentes em que opera e na sua importância para a empresa.
10	Testar um modelo conceptual que inclui o efeito das capacidades do marketing digital no crescimento das exportações num mercado emergente.	82.2% exportadores usam internet para publicidades para clientes e potenciais clientes internacionais, 51.2% para vendas online, 73.9% para serviços pós-vendas, 87.7% para pesquisa de marketing, e 81.35% para adjudicação e aquisição. O número médio de mercados é 8, com a maioria das empresas (82.3%) com mais de 4 mercados/países internacionais e uma média de 9 clientes em cada mercado. Os principais mercados para exportações são USA, Brasil, Peru, México, Argentina e Colômbia.
11	Determinar o impacto das tecnologias marketing digital na internacionalização das pequenas e médias empresas dos exportadores agrícolas da Nigéria.	O marketing da media social, o marketing por e-mail, o marketing do motor de busca e o marketing móvel têm efeitos positivos significativos na internacionalização das pequenas e médias empresas dos exportadores agrícolas.
12	Explorar a influência do marketing digital no desempenho das empresas de exportação de castanha de caju em Gana.	A publicidade online impacta positivamente no desempenho financeiro das exportações de caju das empresas selecionadas. As redes sociais influenciam negativamente e significativamente no desempenho das exportações. Uma melhor adoção do marketing digital tem a capacidade de aumentar as receitas e o desempenho das empresas
13	Determinar o efeito da implementação de marketing digital como estratégia nas vendas em PMEs exportadoras de jóias de prata.	As vendas geradas no exterior por PMEs tiveram maior crescimento. Todas as estratégias de marketing digital têm uma correlação linear positiva significativa com as vendas: comunicação (0,007), promoção (0,011), publicidade (0,027).
14	Responder à questão de pesquisa: como é a Internet como um recurso e capacidade de marketing pode acionar e estimular o crescimento do marketing internacional das PMEs.	O número médio de mercados internacionais servidos pelas empresas da amostra foi de 15, sendo os principais países os Estados Unidos da América, a Nova Zelândia, Reino Unido, Singapura, Hong Kong, Papua Nova Guiné e Japão. Os países e mercados asiáticos representavam a maioria dos mercados internacionais servidos (39%). O volume de negócios médio anual das empresas da amostra proveniente dos mercados internacionais foi de 38%, com a maioria das empresas a registar receitas internacionais que representam a maior parte do seu volume de negócios total (65,6%) O impacto das capacidades de Internet no desempenho é mediado por uma orientação estratégica internacional e por uma rede internacional. As capacidades de marketing digital melhoram a capacidade de disponibilidade de informação e as redes internacionais, que conduzem ao crescimento das vendas internacionais da empresa. As capacidades de marketing na Internet reforçam outras capacidades da empresa que, por sua vez, também têm um efeito de reforço para melhorar o desempenho da empresa no mercado internacional.
15	Fazer uma análise exploratória sobre o impacto da adoção de tecnologias digitais nas exportações das PMEs portuguesas do sector metalomecânica.	As empresas analisadas beneficiaram da utilização das tecnologias digitais e que estas têm um papel relevante na vertente exportadora e/ou de internacionalização das mesmas, proporcionando-lhes vantagens competitivas sobre os concorrentes.
16	Investigar o efeito das TIC no	Todas as variáveis que representam (proxies) as TICs têm um

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Estudo	Objetivos	Resultados/Impactos
	desempenho das PMEs colombianas do setor de manufatura nos mercados de exportação.	efeito direto positivo e significativo na intensidade de exportação das PMEs manufatureiras colombianas. O grande impacto foi mostrado por equipamentos eletrônicos: computadores, laptops, tablets, cellphones, PDAs e mobiles capture divises (16.2%) e ter website (10.1%). Os resultados obtidos neste estudo sugerem que as TICs têm um impacto direto no desempenho das exportações.
17	Investigar o impacto de rápida internacionalização através de plataformas digitais nos riscos de abandono dos exportadores.	A média e o desvio-padrão da velocidade de internacionalização dos exportadores são 0,596 e 0,967, respectivamente, o que indica uma variação significativa de internacionalização dos exportadores - mesmo em plataformas digitais. O coeficiente do efeito marginal é significativamente negativo (β =- 0,016, p = 0,000), o que sugere um efeito significativamente negativo da expansão rápida através de plataformas digitais na saída dos exportadores, o que indica que quando a velocidade de internacionalização aumenta em um desvio-padrão (ou seja, em 0,967), a como a incerteza para os exportadores da Internet é menor do que para as empresas tradicionais, a internacionalização rápida traz mais benefícios do que custos para as empresas. Os exportadores baseados em plataformas digitais têm mais probabilidades de sobreviver, mesmo que mantenham uma internacionalização rápida.
18	Examinar os processos através dos quais as PME retalhistas desenvolvem o comércio eletrônico internacional no mercado externo	**Baby Company**: as redes sociais e as compras online levam a empresa a repensar o seu modelo de negócio: Os pequenos distribuidores e os pontos de venda locais estão a desaparecer, sendo substituídos por grandes retalhistas como a Amazon, aumentam o interesse pela marca e pelos produtos. Cria oportunidades fantásticas para estabelecer um contato direto com o consumidor. **Design Company:** as vendas online geram atualmente cerca de 30% das vendas totais da empresa; no entanto, esta parte do negócio está a crescer rapidamente. A empresa pode chegar a clientes à escala internacional. Ao cooperar com os retalhistas online, a empresa pode evitar problemas relacionados com os sistemas de distribuição internacional e as questões de contato com os clientes: por exemplo, a devolução. **Casa de Leilão**: O maior sucesso internacional da casa de leilões é a ajuda dos leilões online. Desde o lançamento dos leilões online, em 2008, o volume de negócios dos leilões online aumentou rapidamente. Em 2017, nove anos após o lançamento, o volume de negócios com base na Web representava mais de metade do volume de negócios total. A comercialização online permite a venda diária de objetos a clientes estrangeiros geograficamente dispersos. A tecnologia de leilões online também oferece novas possibilidades de chegar a grupos maiores de clientes novos e mais jovens. Os leilões online têm ainda a vantagem de dar aos consumidores mais tempo para decidirem se querem fazer uma licitação (normalmente durante cerca de uma semana). Podem ser efetuadas novas licitações a qualquer momento, desde que um objeto se torna visível na página inicial do leilão até à data limite do leilão.
19	Examinar o efeito do comércio eletrônico no desempenho das exportações.	As capacidades especializadas de marketing do comércio eletrônico aumentam diretamente o grau de eficiência da distribuição e da comunicação de uma empresa, o que, por sua vez, conduz a um melhor desempenho do mercado de negócios de exportação. A utilização de recursos de comércio eletrônico conduz diretamente à capacidade das empresas

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Estudo	Objetivos	Resultados/Impactos
		para desenvolver e melhorar as capacidades de marketing especializado na exportação.
20	Compreender como as empresas portuguesas utilizam a Internet e as tecnologias Web 2.0 para desenvolver oportunidades de exportação.	A utilização das tecnologias da Internet ajuda a alcançar mais clientes estrangeiros potenciais, a desenvolver a rede comercial internacional dos empresários e a ultrapassar problemas associados à falta de conhecimentos sobre os mercados estrangeiros. A utilização de ferramentas da Internet facilita a superação de problemas associados à falta de conhecimentos sobre os mercados estrangeiros (81,9%) e ajuda os empresários a desenvolver a sua rede de negócios internacional (82,8%). A Internet ajuda a reduzir os custos associados ao marketing e à comunicação internacionais (79,9%) e ajuda a chegar a um maior número de potenciais clientes estrangeiros (82,8%). A Internet tem um papel importante na seleção do mercado externo (64,7%) e que contribui para reduzir os custos financeiros associados à exportação. A Internet melhorou significativamente as vendas de exportação das suas empresas. A Internet melhorou significativamente os lucros das exportações das suas empresas. A Internet melhorou significativamente o número de mercados estrangeiros servidos. A utilização da Internet pode afetar o desempenho das exportações das empresas, tanto em termos de intensidade como de diversidade das exportações. A utilização de ferramentas da Internet para atividades de marketing e promoção parece tem um efeito positivo no desempenho das empresas em matéria de exportação em termos de diversidade das exportações, mas não afeta a intensidade das exportações. A utilização da Internet como meio de comunicação, por sua vez, influencia positivamente a intensidade das exportações das empresas. A realização de vendas online é a atividade da Internet com maior impacto na intensidade e diversidade das exportações das empresas.
21	Examinar o impacto da Internet nos resultados de marketing das empresas exportadoras quando utilizada para efeitos de comunicação, ligação em rede, estudos de mercado, vendas, melhoria da imagem, redução de custos e vantagem competitiva.	As duas utilizações da Internet no marketing de exportação que contribuíram significativamente para a variação do desempenho do marketing de exportação das empresas australianas no mercado de exportação foram a redução de custos e a vantagem competitiva.
22	Analisar o impacto das capacidades de Internet no desempenho das exportações.	As empresas podem utilizar as capacidades da Internet para estimular as capacidades funcionais de marketing de exportação. As capacidades da Internet podem melhorar a base de conhecimentos de marketing de exportação de uma empresa exportadora. Este efeito de duplo objetivo ilustra a natureza dinâmica das capacidades da Internet e acaba por melhorar o desempenho do marketing de exportação das empresas.
23	Testar empiricamente as relações entre os canais digitais da tecnologia da Internet, a competência empresarial internacional) das PME, o desempenho internacional e os modos de entrada no estrangeiro.	Os quatro canais de tecnologia digital (aplicações móveis, serviços de Internet, sítio Web e redes sociais) não têm um impacto significativo no desempenho das PME nos três modos de entrada. No entanto, o estudo revela importantes impactos positivos e negativos dos canais digitais em diferentes modos de entrada no mercado externo.
24	Explorar a forma como os pequenos exportadores ganeses percepcionam e utilizam o comércio eletrônico nas suas	As empresas exportadoras que estavam mais envolvidas no negócio eletrônico tinham uma percepção mais elevada da utilidade do negócio eletrônico para as suas operações de exportação. As empresas exportadoras envolvidas em alguma

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Estudo	Objetivos	Resultados/Impactos
	atividades de exportação.	atividade de negócio eletrônico, quanto mais internacionalizadas estavam, mais importância atribuíam ao negócio eletrônico como proporcionando algum tipo de alavanca de melhoria organizacional. O nível de internacionalização não está relacionado com a prática do negócio eletrônico. Uma possível explicação para esta conclusão pode ser o facto de as empresas exportadoras menos internacionalizadas (que exportam menos em termos de percentagem do volume produzido) poderem estar a entrar na arena da exportação numa altura em que a sensibilização para a Internet e para as TIC com vista ao desenvolvimento das exportações está a aumentar gradualmente.
25	Examinar o efeito do comércio eletrônico na (1) resiliência, (2) exportações diretas e (3) exportações indiretas.	O comércio eletrônico aumenta significativamente a resiliência, que por seu turno acelera exportações diretas. Através do comércio eletrônico, as PME podem estabelecer relações diretas com clientes estrangeiros, o que as dispensa de recorrer a intermediários locais.
26	Examinar o efeito das redes sociais na escolha de modo entrada explorações de Tailândia.	As redes sociais afetam a escolha do modo de exportação. Verifica-se que quanto mais elevado for o nível de utilização das redes sociais pelas PME em termos de obtenção de exportações nos países-alvo e de criação de notoriedade da marca através das redes sociais, mais PMEs escolhem o modo de exportação direta.
27	Identificar as variáveis que determinam a reputação online das empresas do sector alimentar que operam em mercados B2B e analisar a sua relação com o volume de exportações de produtos alimentares.	A presença de conteúdos de sustentabilidade no sítio Web e o número de páginas visitadas afetam positivamente o volume das exportações de produtos alimentares. Observou-se que a reputação online total, o volume de publicações relacionadas com a empresa exportadora indexadas na internet (Google Search Score), a qualidade do sítio Web (reputação do sítio Web) e a presença nas redes sociais (reputação nas redes sociais), bem como nos Marketplace (pontuação do Marketplace), têm uma relação significativa com o volume de exportações das empresas do sector alimentar. Os aspectos fundamentais da reputação online que condicionam significativamente o volume das exportações alimentares são: a qualidade da informação do website, a presença nas redes sociais e a disponibilidade de canais de comércio eletrônico nos Marketplace.
28	Analisar a correlação entre a transformação digital das empresas manufatureiras chinesas exportadoras e o seu desempenho comercial e de exportação.	A transformação digital levou à redução de custos, à melhoria da intensidade de I&D e recursos humanos melhorados, entre outros benefícios para o desempenho das empresas.
29	Explorar a influência das TIC e da gestão da qualidade no desempenho das exportações em Klang Valley, na Malásia.	As TICs têm um impacto positivo e significativo no aumento das vendas anuais das exportações. Em primeiro lugar 57,5% concordaram e 24% concordaram fortemente que, nos últimos três anos, as suas vendas de exportação aumentaram ano após ano. Em segundo lugar, 67,5% concordaram e 10,5% concordaram fortemente que, desde os últimos três anos, os lucros das exportações aumentaram de ano para ano. Em terceiro lugar, 39% concordaram e 5% concordaram fortemente que o crescimento das suas exportações foi constante ao longo dos anos desde há três anos, enquanto 3,5% discordaram e 52,5% foram neutros relativamente a esta afirmação.
30	Investigar o impacto do marketing digital no desempenho das exportações das empresas exportação de pistácios do Irão.	A utilização do marketing eletrônico no processo de exportação tem como resultado a taxa de rotação de ativos, a quota de mercado, o crescimento das vendas, a manutenção dos clientes e a atração de novos clientes.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Estudo	Objetivos	Resultados/Impactos
31	Investigar o impacto das novas tecnologias, articuladas através do comércio eletrônico no desempenho das exportações.	A utilização do comércio eletrônico modera a relação entre a estratégia de marketing de exportação - desempenho das exportações para as variáveis estratégicas como adaptação do produto, eficiência da comunicação e eficiência da distribuição.
32	Avaliar o efeito do marketing digital no desenvolvimento das exportações das empresas de comidas do Irão.	O efeito das capacidades de marketing na Internet sobre o crescimento do mercado de exportação, a disponibilidade de informações sobre exportação e as relações da rede de empresas era positivo e significativo. O efeito da disponibilidade de informações sobre exportação no crescimento do mercado de exportação e na relação com a rede de negócios foi positivo e significativo. O efeito da relação com a rede de empresas no crescimento do mercado de exportação foi positivo e significativo. Assim, pode-se dizer que as capacidades de marketing na Internet podem levar a uma maior disponibilidade de informação sobre exportação e ao desenvolvimento de redes de negócios internacionais e do mercado de exportação.
33	Investigar o efeito do marketing na Internet no desempenho das exportações das empresas top 10 exportadoras de Teerão	A utilização da Internet em atividades relacionadas com o cliente, com os canais de distribuição e a investigação de marketing com o desempenho das exportações (tais como: aumentar a quantidade e a qualidade da produção, melhorar as vendas, entrar em novos mercados, melhorar as quotas de mercado e criar uma mentalidade positiva em relação aos produtos, serviços e ao nome e marca da empresa) foi positivo.
34	Avaliar o papel dos fatores que afetam o estabelecimento e a aplicação do comércio eletrônico no desempenho das exportações das empresas da província de Gilan.	A análise de correlação mostra um impacto positivo dos fatores eficazes do comércio eletrônico (gestão, organização, custos, tecnologia, cultura, ambiente, mercado) no desempenho das exportações das empresas. Entre as sete variáveis preditoras, as variáveis de gestão, mercado, organização, ambiente, tecnologia, cultura e custos são os melhores preditores do desempenho das exportações.
35	Avaliar o impacto da Internet no desempenho do marketing de exportação das Pequenas e Médias Empresas (PME) dos países em desenvolvimento.	A utilização da Internet para efeitos de comunicação e de redução dos custos tem um impacto positivo no desempenho da comercialização das exportações.
36	Revelar o impacto da Internet nas receitas de exportação das PME gregas.	A infraestrutura tecnológica da empresa e o investimento na Internet representam o fator mais forte no aumento das suas receitas de exportação (0,343). Segue o número de línguas em que o sítio web da empresa está traduzido (0,232) e a necessidade de contato pessoal dos clientes com a empresa (0,213).
37	Examinar o impacto da Internet e certas especificações empresariais e características do mercado no desempenho das exportações.	Quando a Internet for usada para melhorar a imagem da empresa e oferecer uma vantagem competitiva tem um impacto significativo no desempenho das exportações.
38	Determinar o impacto do marketing da media social, marketing de motor de busca e marketing móvel na internacionalização da PMEs dos exportadores agrícolas de Nigéria.	O marketing de media social, e-mail marketing, marketing de motor de busca e marketing móvel tiveram efeitos positivos significativos na internacionalização das PMEs dos exportadores agrícolas da Nigéria.
39	Investigar o impacto da Internet no desempenho das exportações em 41 países da África Subsahariana.	Quanto mais as empresas usam e-mail, facilita o desempenho das exportações com 23%. O uso de website aumenta o desempenho em 1%. O uso de e-mail e website tem impacto positivo na margem

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Estudo	Objetivos	Resultados/Impactos
		extensiva (diversidade de produtos exportados) nas exportações das empresas; as empresas que usam e-mail e website têm mais probabilidade de ter desempenho de exportações que as empresas que não usam.
40	Investigar o efeito das capacidades de marketing de internet no crescimento do mercado das exportações em Indonésia.	A variável capacidades de marketing na Internet tem um efeito positivo e significativo na informação sobre a disponibilidade de exportação e no crescimento do mercado de exportação. A variável informação sobre disponibilidade de exportação também apresenta uma relação positiva e significativa com o crescimento do mercado de exportação e com as relações da rede de negócios. A variável capacidades de marketing na Internet tem um efeito significativo, positivo no crescimento do mercado de exportação mediado pela disponibilidade de informações sobre exportação e a influência as capacidades de marketing na Internet sobre o crescimento do mercado de exportação. Existe uma relação significativa entre a capacidade de marketing na Internet e o crescimento dos mercados de exportação, o que significa que as capacidades de marketing na Internet têm um impacto no crescimento do mercado de exportação das PME na Indonésia.
41	Estudar o impacto das tecnologias digitais no comércio eletrônico transfronteiriço das PMEs italianas, em relação a três principais áreas das TICs: negócio eletrônico (e-business), marketing eletrônico (e-marketing) e comércio eletrônico (e-commerce).	As ferramentas do marketing eletrônico tais como rastreio de dados das medias sociais para todas as PMEs têm um impacto positivo e significativo no desempenho das exportações. Ter uma presença nos Marketplace tais como Amazon ou Alibaba é mais efetivo do que ter um próprio website para comércio eletrônico em termos de vendas online transfronteiriças.
42	Explicar a relação entre o uso de internet e o desempenho percebido das exportações de MPMEs de Sri Lanka	A utilização da Internet está positivamente correlacionada com os resultados das exportações, o que indica que as empresas que utilizam a Internet para diversos fins também melhoram os seus resultados das exportações. A utilização da Internet tem um impacto negativo nos obstáculos à exportação, enquanto os obstáculos à exportação têm uma relação negativa com os resultados das exportações.
43	Avaliar o papel da internet no crescimento do mercado internacional das PMEs australianos.	Muitas empresas integram Internet em várias atividades de marketing internacional com 97% de PMEs usando internet no marketing e publicidade para clientes internacionais. As empresas usam internet para vendas online (62.8%), serviços pós-vendas online (81,8%), pesquisa de mercados (89.3%) e gestão de mercados internacionais. A receita média anual das empresas inquiridas foi de A$11,8 milhões. A maioria das empresas faturou menos de 5 milhões de dólares australianos por ano (72,8%), com 92,9% a faturar menos de 20 milhões de dólares australianos. O número médio de mercados internacionais por empresa foi de 14 (ou seja, a empresa tinha em média clientes em 14 mercados), sendo que a maioria das empresas (52,3%) tinha mais de 10 mercados. Os principais mercados são os Estados Unidos da América, a Nova Zelândia, o Reino Unido, Singapura, Hong Kong, Papua Nova Guiné e o Japão. Os países asiáticos constituíam a maior parte dos principais mercados nacionais, representando 39%. Outros grupos de mercados menores incluem a África do Sul, o Médio Oriente, o Canadá e alguns países europeus, como a França, a Alemanha e os Países Baixos. A proporção média anual do volume de negócios proveniente de mercados internacionais foi de 38%, com a grande maioria a registar um volume de negócios internacional que representa mais de 49% do seu volume de negócios (65,6%). Por último, apenas 30,2%

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

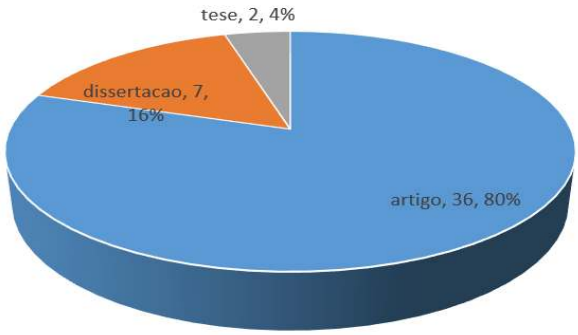
Estudo	Objetivos	Resultados/Impactos
		das empresas indicaram ter uma presença física, como uma loja ou um escritório, no (s) seu (s) mercado (s) internacional (ais), o que faz com que 69,6% das empresas que desenvolvem atividades internacionais não tenham uma presença física nos mercados internacionais. O modelo de equações estruturais indica que a utilização da Internet pela empresa influenciou positivamente a implementação de atividades de marketing, o que, por sua vez, levou a um grande número de vendas internacionais. Este estudo mostra evidência duma relação estatística entre o uso da internet e intensidade de marketing digital, o que conduz ao crescimento do mercado internacional, em termos de crescimento das vendas a partir de novos clientes em novos países, novos clientes existentes em países e a partir de clientes existentes.
44	Avaliar o efeito do marketing na internet no desenvolvimento de exportações de produtos agrícolas em companhias de alimentação.	As capacidades de marketing na Internet levam a uma maior disponibilidade de informação sobre exportação e ao desenvolvimento de redes de negócios internacionais e ao desenvolvimento do mercado de exportação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Características dos estudos revistos

Esta revisão sistemática abrange 44 estudos que analisaram o impacto do marketing digital no desempenho das exportações das MPMEs dos diferentes países da África, Europa, América, Ásia e Oceânica, cobrindo um total de 46.341 participantes, ver Tabela 1. Os artigos constituem grande parte dos estudos revistos (80%), ver o Gráfico 1 seguinte.

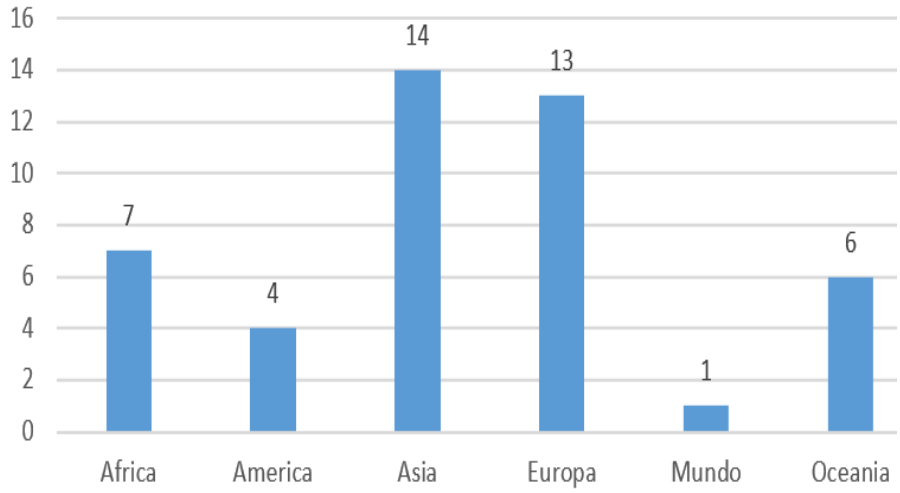
Gráfico 1: Tipos de estudos



Ásia seguida de Europa são os continentes que lideram o número dos estudos revisados.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Gráfico 2. Distribuição dos estudos por continentes



África ocupa o terceiro lugar com 7 estudos, dos quais Quénia (2), Nigéria (2), Gana (2) e um sobre 41 países da África Subsahariana. Infelizmente, não foi encontrado nenhum estudo sobre Moçambique.

A presença de estudos de diversos continentes na pesquisa permite generalizar os resultados para o contexto global. Contudo, a falta de estudos sobre Moçambique constitui uma grande preocupação, uma vez que precisa de estratégias para reduzir o seu défice comercial.

Sobre esta situação recomenda-se aos acadêmicos, particularmente moçambicanos, a dedicar especial importância a esta linha de pesquisa.

Os estudos basearam-se nos quadros teóricos seguintes:Teoria da Visão Baseada em Recursos-Resource Based View-RBV(8); Modelo de Aceitação de Tecnologia-TAM Technology Acceptance Model (5); Modelo Uppsala (5);Teoria das redes (5);Teoria da Difusão da Inovação-DOI (3);Teoria Unificada do Modelo de Aceitação e Utilização da Tecnologia (1);Estrutura Tecnológica, Externa e Organizacional –TOE (1); Balanced Scorecard –BSC (1); Teoria de Custos de Transações Económicas (1);Teoria da Efetivação -Effectuation Theory (1);Teoria do Modo de Entrada no Mercado Internacional (1);Teoria do Comportamento do Consumidor (1); Modelo de Contingência (1);Teoria da Ação Racional (1);Teoria do Comportamento Planeado-TPB (1). Entretanto, 17 estudos não indicaram explicitamente o quadro teórico em que se basearam.

A triangulação teórica para abordar uma única pergunta de pesquisa aumenta a validade e a credibilidade dos resultados da pesquisa (disponível em https://www.scribbr.com/methodology/triangulation/, acesso no dia 05/02/2026).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

4. SÍNTESE DOS RESULTADOS

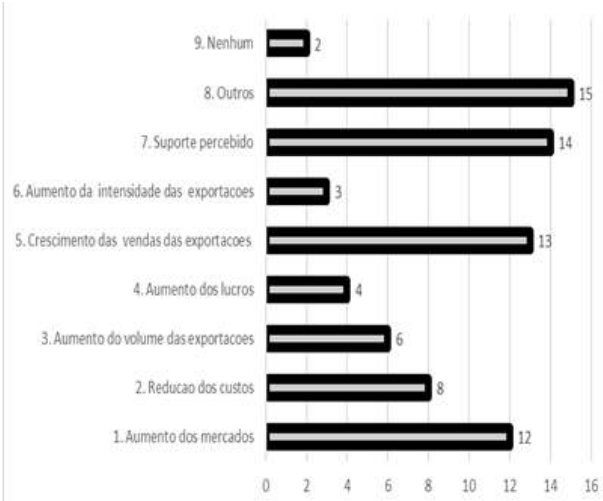
Esta revisão sistemática procurava resposta para à pergunta: Qual é o impacto do marketing digital no desempenho das exportações das MPMEs?

Para medir o impacto foram utilizados os seguintes indicadores: aumento dos mercados; redução dos custos; aumento do volume das exportações; aumento de lucros; crescimento das vendas das exportações; aumento da intensidade das exportações e suporte percebido.

Na figura 2 seguinte, apresenta-se o resumo global da síntese dos resultados estudos:

Figura 2. Sínteses dos resultados

Indicadores	freq.	%
1. Aumento dos mercados	12	16%
2. Redução dos custos	8	10%
3. Aumento do volume das exportações	6	8%
4. Aumento dos lucros	4	5%
5. Crescimento das vendas das exportações	13	17%
6. Aumento da intensidade das exportações	3	4%
7. Suporte percebido	14	18%
8. Outros	15	19%
9. Nenhum	2	3%
Total	77	100%



Como se pode observar nessa figura, a maioria dos estudos indicaram outros impactos (19%), seguido de suporte percebido (18%), crescimento das vendas (17%), e aumento dos mercados (16%). Apenas dois estudos (3%) relatam que não encontraram nenhum impacto do marketing digital no desempenho das exportações das MPMEs.

Doze (12) estudos confirmaram que o marketing digital tem impacto no aumento dos mercados internacionais (Akbar *et al.,* 2013; Bakhtiary, 2022; Bianchi; Mathews, 2016; Freitas; Freitas, 2019; Makena Muriuki *et al.,* 2023; Mathews, 2011; Oliveira, 2020; Rahmadani *et al.,* 2020; Tavassoli; Naami, 2020; Tolstoy *et al.,* 2021). O facto destes estudos terem sido realizados em vários países de diferentes continentes (Quénia, Portugal, Chile, Irão e Indonésia), suporta a evidência de que o uso do marketing digital aumenta o acesso aos mercados internacionais. Isso significa que as MPMEs devem apostar no uso do marketing digital para o acesso aos diferentes mercados internacionais, sobretudo aos cobertos pelos acordos do comércio preferenciais, onde gozam de condições vantajosas tais como isenção ou redução de tarifas alfandegárias, simplificação de formalidades e outras facilidades.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Oito (8) estudos descobriram que o marketing digital tem impacto na redução dos custos de exportação (Awan; Zhang, 2013; Deng *et al.,* 2022; Freitas, A.; Freitas, S., 2019; James; Inyang, 2024; Kapiyangoda *et al.,* 2021; Lu; Julian, 2007; Sothonvit, Arpasri; Theing, 2019; Wang *et al.,* 2024). Este resultado é muito importante especialmente para as MPMEs que têm recursos limitados para visitas ao estrangeiro, participação em feiras internacionais e outras atividades de marketing importantes para o acesso aos mercados internacionais (Erum *et al.,* 2017). Se por outro lado, o marketing digital for usado para o acesso aos mercados com acordos de comércio preferencial os custos de exportação podem reduzir significativamente.

Estudos realizados por (James; Inyang, 2024; Mansaray; Jia, 2017; Puma Flores; Rosa-Díaz, 2023; Shahril *et al.,* 2015; Tolstoy *et al.,* 2021), descobriram que o marketing digital tem impacto no aumento do volume das exportações das MPMEs em vários países. O aumento do volume das exportações das MPMEs, que constituem a maioria das unidades económicas em todos os países, pode contribuir para a redução do défice comercial que muitos países subdesenvolvidos e em via de desenvolvimento, como Moçambique, enfrentam.

O marketing digital também tem impacto no aumento dos lucros das MPMEs, como indicam os resultados dos estudos realizados por Onyango (2016), Shahril *et al.,* (2015) e Tolstoy *et al.,* (2021).

Um total de 13 estudos apontam que o uso das estratégias do marketing digital influencia o crescimento das exportações das MPMEs em diferentes países (Akbar *et al.,* 2013; Bakhtiary, 2022; Dallocchio *et al.,* 2024; Freitas, A.; Freitas, S., 2019; Hajidimitriou; Azaria, 2009; Makena Muriuki *et al.,* 2023; Mathews; Shane; Bianchi; Constanza; Perks; Keith; Healy; Marilyn; Wickramasekera, 2016; Mathews, 2011; Ocansey, 2022; Oliveira, 2020; Sanchez, Isabel *et al.,* 2018; Shahril *et al.,* 2015). Tal como o aumento do volume das exportações, o crescimento das vendas exportações, para além de contribuir para a redução do défice da balança de pagamento, também contribui para a geração de divisas dos seus países. Isso pode contribuir para o desenvolvimento económico dos países subdesenvolvidos e em via de desenvolvimento, como é o caso de Moçambique.

Resultados de três estudos mostram que o marketing digital tem impacto no aumento da intensidade das exportações das MPMEs (Gomez-Sanchez *et al.,* 2023; Matos, 2016; Tolstoy *et al.,* 2021). Quando as MPMEs aumentam a proporção das exportações nas vendas totais, contribuem para o aumento da geração de divisas para os respectivos países, o que uma vez mais tem impacto na redução do défice da balança comercial.

Catorze (14) estudos relatam que os gestores das MPMEs percebem que o marketing digital dá um suporte a várias atividades de marketing (Alavinasab; Taleghani, 2016; Beckers *et al.,* 2016; Bianchi; Mathews, 2016; Freitas, A.; Freitas, S., 2019; Gregory *et al.,* 2019; Karavdic, 2004; Oliveira, 2020; Onjewu *et al.,* 2022; Siamwalla, 2017; Šimić *et al.,* 2019; Sothonvit, Arpasri;

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Theing, 2019; Tolba *et al.,* 2022; Tolstoy *et al.,* 2021). Este resultado é extremamente importante uma vez que quando os gestores têm a percepção de que o marketing digital suporta várias atividades, significa que estão dispostos a adotá-la (Davis, 1986).

Quinze (15) estudos apontaram outros impactos do marketing digital no desempenho das exportações das MPMEs, nomeadamente: melhoria da quota do mercado (Akbar *et al.,* 2013; Bakhtiary, 2022; Onyango, 2016); diversificação dos mercados (Bakhtiary, 2022; Bianchi & Mathews, 2016; Eduardsen, 2018; Freitas, A.; Freitas, S., 2019; Mathews, 2011); diversificação dos produtos ou serviços das exportações (Matos, 2016); vantagem competitiva sobre os concorrentes (Craig C. Julian, 2005; Lu; Julian, 2007; Sousa Reis, 2023); sobrevivência das empresas nos mercados internacionais (Deng *et al.,* 2022); criação da notoriedade da marca (Bakhtiary, 2022; Craig C. Julian, 2005; Sothonvit, Arpasri; Theing, 2019; Tolstoy *et al.,* 2021); desenvolvimento de redes de negócios internacionais (Bianchi; Mathews, 2016; James; Inyang, 2024; Mathews; Shane; Bianchi; Constanza; Perks; Keith; Healy; Marilyn; Wickramasekera, 2016; Sothonvit; Arpasri; Theing, 2019; Tavassoli; Naami, 2020) e redução do efeito da distância física e psíquica entre os países (Sothonvit; Arpasri; Theing, 2019).

Estes resultados mostram evidências suficientes de que o uso do marketing digital pode influenciar vários indicadores do desempenho das exportações das MPMEs. O facto desta revisão abranger empresas de vários países de diferentes continentes, significa que o uso das estratégias do marketing digital pode aumentar o desempenho das exportações das MPMEs de todo o mundo, independentemente do país ou continente onde se localizam, mantendo todo o resto constante.

Contudo, dois estudos relatam que não encontraram nenhum efeito do marketing digital no desempenho das exportações das MPMEs (Hinson; Sorensen, 2006; Virglerová *et al.,* 2022). Hinson e Sorensen realizaram um estudo exploratório com uma amostra de pequenas empresas ganesas que tinha realizadas exportações no período de 2000 a 2004. Os autores afirmam que, nessa altura, África era a região com poucos usuários de Internet. O facto ter sido um estudo exploratório e a existência de poucos usuários de Internet na época, pode ter influenciado os resultados desse estudo. O estudo realizado por Virglerová et al., tinha como objectivo determinar o impacto do uso das SMS no desempenho das exportações das PMEs e envolveu PMEs dos países de Visegrad Four, que inclui Hungria, Polónia, Checoslováquia e Eslováquia. Sobre os resultados desse estudo pode-se dizer que, o facto de não se ter confirmado o impacto das SMS no desempenho das exportações daquela região, não se pode concluir que outras estratégias de marketing digital não tem impacto no desempenho das exportações. Neste caso, recomenda-se a realização de pesquisas que incluam outras estratégias do marketing digital para se chegar a uma conclusão geral válida.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

5. CONSIDERAÇÕES

Os resultados dos estudos revistos indicam que o uso do marketing digital tem impacto em vários indicadores do desempenho das exportações das MPMEs nomeadamente: aumento dos mercados, redução dos custos, aumento do volume das exportações, aumento de lucros, crescimento das vendas das exportações, aumento da intensidade das exportações, suporte percebido, melhoria da quota do mercado, diversificação dos mercados, diversificação dos produtos ou serviços das exportações, vantagem competitiva sobre os concorrentes, sobrevivência das empresas nos mercados internacionais, criação da notoriedade da marca, desenvolvimento de redes de negócios internacionais e redução do efeito da distância física e psíquica entre os países. Contudo, dois estudos não encontraram nenhum impacto do marketing digital no desempenho das exportações das MPMEs.

Percebe-se que de forma consistente que o uso do marketing digital tem impacto no desempenho das exportações das MPMEs, independentemente do país ou continente onde se localizam.

Em termos de limitações, a realização desta revisão deparou com algumas limitações sendo de destaque o reduzido número de estudos que respondesse adequadamente à pergunta.

Para o caso de Moçambique essa limitação é preocupante pelo facto de não se ter conseguido nenhum estudo nas bases de dados onde se fez a busca. Para suprir essa lacuna recomenda-se aos pesquisadores e acadêmicos da área de marketing, especialmente moçambicanos, para dedicar especial atenção a pesquisas do uso do marketing digital para exportações das MPMEs, já que dessa maneira dariam uma valiosa contribuição na busca de estratégias para a redução do défice comercial que Moçambique e outros países subdesenvolvidos e em desenvolvimento enfrentam. Para sintetizar os resultados dos estudos, foram usadas estatísticas descritivas, mas o método mais recomendado para sintetizar os resultados dos estudos de uma revisão sistemática é a Meta-Análise.

A Meta-Análise permite avaliar e combinar os resultados dos estudos numa única medida do efeito, mas o seu uso eficaz exige que haja um alto grau de concordância entre os diferentes estudos com relação à medição dos factores independentes e dependentes e à abordagem estatística da análise de dados. Dado que os estudos incluídos nesta revisão são caracterizados por uma diversidade de medidas e abordagens analíticas, não foi possível aplicar a técnica de Meta-Análise. Por essa razão optou-se por uso de estatísticas descritivas.

A partir dos resultados obtidos e, com recurso ao raciocínio indutivo, chegou-se a uma conclusão geral de que o uso do marketing digital tem impacto no desempenho das exportações das MPMEs de todo o mundo, independentemente do país ou continente onde se localizam.

Os resultados desta pesquisa têm implicações teóricas e práticas. Para a academia, além de contribuir com conhecimentos teóricos sobre o impacto do marketing digital no desempenho

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

das exportações das MPMEs, também vai despertar o interesse dos pesquisadores de marketing para essa linha de pesquisa. Aos donos e gestores das MPMEs, a pesquisa elevará o nível da percepção da utilidade do uso do marketing digital para aumentar o desempenho das exportações. Os governantes podem utilizar os resultados desta pesquisa para criar políticas que incentivem os donos e os gestores das MPMEs a adoptar o marketing digital para aumentar o desempenho das suas exportações com o objetivo de gerar divisas e reduzir o défice da balança comercial, que muitos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, como Moçambique, enfrentam.

REFERÊNCIAS

AKBAR, A.; SANI, M.;TALEGHANI, M.; & MALEK,A. E. Impact of Electronic Marketing on the Performance of Pistachio-Exporting Companies in Iran. **J. Basic. Appl. Sci. Res**, v. 3, n. 6, p. 211–217, 2013. www.textroad.com

ALAVINASAB, S. S.;TALEGHANi, M. Impact of the Establishment of E-Commerce on Export Performance of Companies in Guilan Province. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, March 2016. https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n2s1p526

AWAN, M. A.; ZHANG, W. Export Marketing Performance(EMP) of Pakistan SMEs impacted by the Internet. **GSTF International Journal on Business Review**, v. 2, n. 3, p. 1689–1699, 2013.

BAKHTIARY, M. J. Examining the effect of internet marketing on export performance. *In:* **Conference: The Second International Confrance on Innovation in Business administration and Economics At: Tehran**, September, 2022.

BECKERS, I.; PAUWELS, P.; DE RUYTER, K. A Dynamic Perspective on Web Capabilities and Export Marketing Performance. **Maastrich University Working Papers**, August 2017.

BIANCHI, C.; MATHEWS, S. Internet Marketing and Export Market Growth in Chile. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 426–434, 2016. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.048

CANTO, G.; MASSIGNAN, C.; CASETT, E. **Revisões Sistemáticas da Literatura**: Guia Prático. [*S. l.: s. n.*], 2023. https://doi.org/10.31012/978-65-5016-353-2.

CRAIG C. J. **The Effect of the Internet, Firm-Specific Characteristics and Market Characteristics on Export Marketing Performance**: An Empirical Investigation. [*S. l.: s. n.*], 2005.

DALLOCCHIO, M.; LAMBRI, M. ;SIRONI, E.; TETI, E. The Role of Digitalization in Cross-Border E-Commerce Performance of Italian SMEs. **Sustainability** (Switzerland), v. 16, n. 2, p. 1–17, 2024. https://doi.org/10.3390/su16020508.

DENG, Z.; ZHU, Z.; JOHANSON, M.; HILMERSSON, M. Rapid Internationalization and Exit of Exporters: The Role of Digital Platforms. **International Business Review**, v. 31, n. 1, p. 101896, 2022. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101896

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

EDUARDSEN, J. Internationalisation Through Digitalisation: The Impact of E-Commerce Usage on Internationalisation in Small- and Medium-Sized Firms. *In*: VAN TULDER, R.; VERBEKE, A.; PISCITELLO, L. (Eds.). **International Business in the Information and Digital Age**. [S. l.], Emerald Publishing Limited, 2018. Vol. 13, p. 159–186.. https://doi.org/10.1108/S1745-886220180000013008

ERUM, H.; RAFIQUE, H.; ALI, A. Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. **International Journal of Management Excellence**, v. 9, n. 2, p. 1103–1113, 2017. https://doi.org/10.17722/ijme.v9i2.927

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**: Como Criar do Zero uma Estratégia de Marketing Digital para Promover Negócios ou Produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FREITAS, A.; FREITAS, S. DE. **ERA DIGITAL:** O Caminho para a Internacionalização das PME's. 2019. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão Internacional) – Universidade do Porto, Porto, 2019.

GOMEZ-SANCHEZ, A. M.; MÁÑEZ CASTILLEJO, J. A.; SANCHIS-LLOPIS, J. A. On the Direct and Indirect Effects of ICT on SMEs Export Performance: Evidence from Colombian Manufacturing. **Journal of the Knowledge Economy**, 0123456789, 2023. https://doi.org/10.1007/s13132-023-01378-7.

GREGORY, G. D.; NGO, L. V.; KARAVDIC, M. Developing E-Commerce Marketing Capabilities and Efficiencies for Enhanced Performance in Business-to-Business Export Ventures. **Industrial Marketing Management**, v. 78, p. 146–157, 2019. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002

HAJIDIMITRIOU, Y.; AZARIA, A. **Internet and Export Marketing**: Impact of Internet Use on Export Revenues of Greek SMEs. *In:* **Conference:** 35th EIBA (European International Business Academy) Annual Conference on "Reshaping the Boundaries of the Firm in an Era of Global Interdependence"At: Valencia, Spain, December, 2009.

HINSON, R.; SORENSEN, O. E-business and Small Ghanaian Exporters: Preliminary Micro Firm Explorations in the Light of a Digital Divide. **Online Information Review**, v. 30, n. 2, p. 116–138, 2006. https://doi.org/10.1108/14684520610659166

JAMES, E. E.; INYANG, I. B. Digital Marketing and Internationalization of Small and Medium-sized Agricultural Exporters. **Journal of Economics and Management,** v. 20, p. 001-023, march. 2024.

KAPIYANGODA, K. K.; HERATH, N. H. M. S. M.; KAPIYANGODA, K. K. Impact of Internet Usage on Export Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sri Lanka. **Researchgate.Net**, p. 1–24, jan. 2021. https://www.researchgate.net/publication/349425691

KARAVDIC, M. The Moderating Effect of E-Commerce Relationship on Export Marketing Strategy and Performance. **The International Journal of Business & Management**, v. 9, n. 12, 2004. https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i12/bm2112-036

KING, W. R.; HE, J. Understanding the Role and Methods of Meta-Analysis in IS Research. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 16, oct. 2005. https://doi.org/10.17705/1cais.01632

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-Commerce 2016 Business, Tecnology, and Society**. England: Britis Library Cataloguint-in, 2016.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

LU, V. N.; JULIAN, C. C. The Internet and Export Marketing Performance: The Empirical Link in Export Market Ventures. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 19, n. 2, p. 127–144, 2016. https://doi.org/10.1108/13555850710738480

MAKENA MURIUKI, N.; RINTARI, N.; MUEMA, W. Effect of Digital Marketing Strategies on the Sales Growth of Coffee Export in Kenya. **Journal of African Interdisciplinary Studies**, v. 7, n. 1, p. 60–75, 2023. http://cedred.org/jais/index.php/issues

MANSARAY, M.; JIA, H. B. The Influence of the Internet on Export Performance Sub-Sahara Africa. **Journal of Economics and Trade**, v. 2, n. 1, p. 44–49, 2017. https://www.ikprress.org/index.php/JET/article/view/121.

MATHEWS, S. **Internet Usage, Internet Intensity and International Sales Performance SME ' s** : A Structural Model Approach. [*S. l.: s. n.*], 2011

MATHEWS, S.; BIANCHI, C.; PERKS,K.; HEALY, M.; WICKRAMASEKERA, R. Internet Marketing Capabilities and International Market Growth. **International Business Review**, v. 25, n. 4, p. 820-830, aug. 2016,

MATOS, A. B. L. **The Use of Internet and Web 2.0 Technologies to Develop Export Market Opportunities in Portuguese SMEs**. 2016. Dissertação (Mestrado em Negócios Internacionais) – Universidade do porto, Porto, 2016. Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/86101/2/157661.pdf

MORGAN, N. A.; KATSIKEAS, C.; LEONIDOU, L. Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Dwvelopment. **JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE**, 2000.

OCANSEY, T. F. Digital Marketing and the Performance of Cashew Exporting Firms in Ghana. **Researchgate**, October, p. 1–63, 2022. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34838.88644

OLIVEIRA, G. **A Adoção de Tecnologias de Marketing e o Desempenho Empresarial**. 2020. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica Portuguesa (UCP), Lisboa, 2020. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/31959/1/00515_68_gonçalooliveira355018009tfmintegral.pdf

ONJEWU, A. K. E.; HUSSAIN, S.; HADDOUD, M. Y. The Interplay of E-commerce, Resilience and Exports in the Context of COVID-19. **Information Systems Frontiers**, v. 24, n. 4, p. 1209–1221, 2022. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10342-w

ONYANGO, K. **Influence of Digital Marketing Strategies onPperformance of Cutflowers Exporting Firms in Kenya a Research Project submitted in partial fulfilment of the requirements for the award of the masters of business**. [*S. l.: s. n.*], 2016.

PUMA FLORES, M. J.; ROSA-DÍAZ, I. M. Online Reputation for Food Sector Exporters in the B2B Context: The Importance of Sustainability. **Foods**, v. 12, n. 20, 2023. https://doi.org/10.3390/foods12203862

RAHMADANI, P.; UTAMI, S.; MAJID, I. The Influence of Internet Marketing On the Export Growth of SME ' s in Indonesia. **East African Scholars Multidiciplinary Bulletin**, v. 4413, n. 3, p. 86–98, 2020. https://doi.org/10.36349/easmb.2020.v03i03.005

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

SANCHEZ, I, A.; MARCOS, M.; CARMEN, M.; LESCANO, E. **Impacto del Marketing Digital en las Asesor**. [*S. l.: s. n.*], 2018.

SHAHRIL, M.; RADZI, N.; JUNOH, A. S.; SYUHAILAH, N., HUSSAIN, N.; ABD, Z. The Effect of Information , Communication and Technology (ICT) and Quality Management to Export Performance of Malaysian ' s SME in Manufacturing Sector. **Journal of Scientific Research and Development**, v. 2, n. 14, p. 146–157, 2015.

SIAMWALLA, Y. **The Use of Digital Channels Supporting SMES' International Business Competence, International Performance and their Modes of Entry**. [*S. l.: s. n.*], 2017.

ŠIMIĆ, M. L.; BILOŠ, A.; MIJOČ, J. E-business Tools Adoption and Export Performance: Empirical Evidence from Croatian Companies. **Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation,** v. 15, n. 4, p. 11–33, 2019. https://doi.org/10.7341/20191541

SOUSA REIS, J. **O Impacto da Transformação Digital nas Exportações de PMEs da Indústria Metalomecânica Portuguesa**. 2023. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2023.

SOUSA, C. M. P.; MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; COELHO, F. The Determinants of Export Performance: A Review of the Research in the Literature between 1998 and 2005. **International Journal of Management Reviews**, v. 10, n. 4, p. 343–374, 2008. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00232.x

TAVASSOLI, M.; NAAMI, A. The Impact of Internet Marketing on the Export Development for Agricultural Products in Food Companies. **Agricultural Marketing and Commercialization Journal**, v. 4, n. 2, p. 149–160, 2020.

TOLBA, A.; KARADENIZ, E.; BOUTALEB, F.; BOUHADDIOUI, C.; MENIPAZ, E.; PEREIRA, F.; BUENO, Y.; ALSAEED, M.; SCHØTT, T. Exports During the Pandemic: Enhanced by Digitalization. **Small Enterprise Research**, v. 29, n. 3, p. 308–327, 2022. https://doi.org/10.1080/13215906.2022.2141846

TOLSTOY, D.; NORDMAN, E. R.; HÅNELL, S. M.; ÖZBEK, N. The Development of International E-Commerce in Retail SMEs: An Effectuation Perspective. **Journal of World Business**, v. 56, n. 3, 101165, 2021. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165

VAIBHAVA, D. Digital Marketing: A Review. **International Journal of Trend in Scientific Research and Development,** p. 91–94, 2019. https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072

VIRGLEROVÁ, Z.; KRAMOLIŠ, J.; CAPOLUPO, N. The Impact of Social Media Use on the Internationalisation of SMEs. **Economics and Sociology**, v. 15, n. 1, p. 268–283, 2022. https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/17

WANG, Y.; WANG, T.; WANG, Q. The Impact of Digital Transformation on Enterprise Performance: An Empirical Analysis Based on China's Manufacturing Export Enterprises. **PLoS ONE**, v. 19, n. 3, p. 1–23, March. 2024. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299723

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.