

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO -
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Análise comparativa das estratégias de Marketing Digital em E-commerces e Lojas
Físicas**

**Comparative Analysis of Digital Marketing Strategies in E-commerce and Physical
Retail Stores**

Orientada: Isabella Rodrigues Silva
Estudante do curso de Administração da PUC Goiás
bellassiilva286@gmail.com

Orientadora: Profa. Silvana de Brito Arrais Dias, Dra.
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
silvana.adm@pucgoias.edu.br

Membro 1: Profa. Wanessa Pazini Rocha.
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
wanessa.adm@pucgoias.edu.br

Membro 2: Prof. Marcos de Freitas Pintaud.
Professor do curso de Administração da PUC Goiás
pintaud@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa: Gestão estratégica

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital aplicadas a *e-commerces* e lojas físicas, identificando benefícios, barreiras, eficácia e aplicabilidade em cada tipo de comércio. A pesquisa adotou abordagem mista, qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório-descritivo, utilizando entrevistas com duas empreendedoras e questionário aplicado a 16 participantes, entre empreendedores, gestores e colaboradores de *e-commerces* e lojas físicas, no segundo semestre de 2025. Além disso, realizou-se revisão bibliográfica e documental sobre marketing digital, *omnicanalidade* e modelos *phygital*, com estudo de indicadores como engajamento, taxa de conversão, custo por aquisição e retenção. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo e estatística descritiva comparativa, sendo apresentados em descrições, tabelas e gráficos, permitindo comparar os resultados e destacar características, eficácia e aplicabilidade das estratégias digitais em cada tipo de comércio. A análise mostrou que o *e-commerce* utiliza ações de marketing digital com maior frequência e maturidade, destacando desempenho superior em taxa de conversão e uso de ferramentas como redes sociais, anúncios pagos e marketing de conteúdo. Já as lojas físicas se destacaram em fidelização e retenção, utilizando o digital como suporte ao contato presencial. A entrevista com o gestor reforçou que estratégias planejadas influenciam diretamente a eficácia das ações. Observou-se ainda a importância da integração entre canais, embora parte dos participantes demonstre lacunas na mensuração de indicadores e ambos os modelos reconheceram a importância do marketing digital, embora grande parte dos respondentes ainda apresente limitações na mensuração de indicadores.

Palavras-chave: Marketing Digital, *e-commerces*, Loja física, *Omnicanaliade*, *Phygital*.

ABSTRACT

This article aims to analyze the digital marketing strategies applied to e-commerce businesses and physical stores, identifying the benefits, barriers, effectiveness, and applicability of these strategies in each commercial model. The research employed a mixed-method, exploratory-descriptive approach, combining qualitative and quantitative data through interviews with two entrepreneurs and a questionnaire applied to 16 participants, including entrepreneurs, managers, and employees of e-commerce businesses and physical stores, during the second semester of 2025. A bibliographic and documentary review on digital marketing, omnichannel strategies, and phygital models was also conducted, along with the analysis of indicators such as engagement, conversion rate, customer acquisition cost, and retention. Data were examined using content analysis and comparative descriptive statistics, presented through descriptions, tables, and graphs, enabling a comparative interpretation of results and the identification of effectiveness patterns across business types. Findings revealed that e-commerce businesses use digital marketing actions more frequently and with greater maturity, showing stronger outcomes in conversion rates and in the use of tools such as social media, paid ads, and content marketing. Physical stores, in turn, performed better in loyalty and retention, using digital strategies to strengthen in-person interaction. The interview with the specialist reinforced that planned strategies directly influence the effectiveness of digital actions. The study also highlighted the importance of channel integration and pointed out that many participants still face challenges related to performance measurement, even though both models acknowledge the relevance of digital marketing.

Key Word: Digital Marketing, E-commerce, Physical Store, Omnichannel, Phygital.

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a transformação do comportamento do consumidor nas últimas décadas estabeleceram o marketing digital como componente central das estratégias empresariais contemporâneas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), o Marketing 6.0 é caracterizado por experiências imersivas que integram o físico e o digital, visando criar conexões emocionais profundas com os consumidores. Essa perspectiva enfatiza a importância de estratégias que vão além da simples presença online, buscando envolver o cliente de maneira sensorial e significativa. Nesse cenário, tanto o comércio virtual (*e-commerce*) quanto as lojas físicas têm buscado no marketing digital meios para atrair consumidores, gerar vendas e fortalecer sua marca, ainda que com objetivos e táticas diferenciadas, conforme o canal e o público-alvo.

No contexto varejista, a discussão sobre *omnicanalidade* e a integração entre pontos de contato *online* e *offline* ganha relevância. Modelos de atuação *phygital* (mistura de experiências físicas e digitais) e estratégias *omnichannel* mostram que a presença digital pode servir tanto para impulsionar vendas virtuais quanto para conectar clientes ao espaço físico, alterando o papel da loja tradicional. Por exemplo, Feijó e Costa (2024) analisaram o varejo *phygital* e concluíram que esse modelo cria atitudes positivas nos consumidores que elevam a percepção de valor da marca no cenário brasileiro. Paralelamente, uma pesquisa realizada com mais de 2 mil consumidores no Brasil indicou que 90% esperam que o varejo ofereça uma estratégia *omnicanal*, demonstrando a necessidade de integração eficaz entre canais para proporcionar experiências consistentes (Opinion Box & Bornlogic, 2023). Ao mesmo tempo, o *e-commerce* exige atenção específica a fatores como conversão online, logística e experiência de usuário digital, enquanto a loja física explora vantagens sensoriais e relacionais que podem ser amplificadas por ações digitais locais. Esses movimentos têm sido amplamente mapeados em estudos de mercado e relatórios setoriais, evidenciando a pertinência do tema para pesquisadores e praticantes.

A partir do exposto, definiu-se como objetivo geral deste artigo apresentar a análise das estratégias de marketing digital aplicadas a *e-commerces* e a lojas físicas, comparando os benefícios, barreiras, eficácia e aplicabilidade.

Sendo assim, teve-se como objetivos específicos:

- (i) Obter e estruturar dados teóricos sobre marketing digital, *omnicanalidade* e estratégias aplicadas a *e-commerces* e lojas físicas, dentre outros, a partir de livros, artigos científicos e relatórios de mercado;
- (ii) Elaborar e aplicar os instrumentos de coleta de dados (questionário e entrevista) com empreendedores, gestores e colaboradores de *e-commerces* e lojas físicas que utilizam estratégias digitais;
- (iii) Analisar indicadores (fidelização, taxa de conversão, custo por aquisição, retenção, dentre outros) e sua relação com a eficácia das estratégias aplicadas em cada tipo de comércio;
- (iv) Comparar os resultados obtidos entre *e-commerces* e lojas físicas, destacando as características, eficácia e aplicabilidade para cada tipo de comércio.
- (v) Apresentar os dados por meio de descrições, gráficos e tabelas.

A escolha deste tema justifica-se pela relevância prática e acadêmica da compreensão das diferenças e complementaridades entre as estratégias digitais aplicadas ao *e-commerce* e à loja física. No Brasil, o crescimento do comércio eletrônico, aliado à persistente importância do varejo físico como gerador de experiência e relacionamento, cria um contexto em que empreendedores e gestores precisam decidir não apenas quais canais utilizar, mas como articular ações digitais que maximizem retorno e relacionamento com clientes. Instituições e relatórios setoriais também apontam que micro e pequenas empresas muitas vezes carecem de orientação sobre como priorizar investimentos digitais, reforçando a necessidade de estudos comparativos que entreguem comparações práticas. Segundo o Sebrae (2025), “88 % dos consumidores realizam compras online regularmente”, evidenciando a importância de uma presença digital sólida e integrada, mesmo para negócios que operam no modelo físico, e ressaltando a urgência de estratégias adaptadas. Este tema torna-se ainda mais pertinente por refletir diretamente os interesses da pesquisadora, que pretende empreender futuramente e deseja compreender de forma prática quais estratégias digitais podem ser determinantes na atuação do segmentos on-line ou físico.

Em suma, este estudo busca integrar a literatura teórica do marketing digital com evidências práticas e métricas de desempenho, oferecendo subsídios teóricos e recomendações operacionais para empreendedores e gestores que precisam escolher ou combinar estratégias digitais em modelos de negócio on-line ou físico. Dessa forma, as questões-problema que norteiam este trabalho são:

- Quais são as estratégias de Marketing Digital para cada tipo de comércio: *e-commerce* e loja física?
- Quais os benefícios e barreiras do uso de ferramentas para cada tipo de comércio: *e-commerce* e loja física?
- Qual a eficácia e aplicabilidade de cada uma das ferramentas para cada tipo de comércio: *e-commerce* e loja física?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Marconi e Lakatos (2021), a fundamentação teórica “tem como finalidade situar o problema de pesquisa dentro de um quadro de referências, servindo de sustentação para a construção de hipóteses e interpretação dos resultados”. Sendo assim, esta fundamentação retrata os assuntos pertinentes para sustentar o estudo desenvolvido sobre as estratégias de marketing digital aplicadas a *e-commerces* e lojas físicas. Sobretudo, os assuntos abordados incluem: o marketing digital e suas ferramentas, a *omnicanalidade* e o conceito *phygital*, a

experiência do consumidor em ambientes digitais, físicos, a mensuração de resultados, indicadores de desempenho, estratégia e eficácia.

Marketing

O marketing desempenha um papel central nas organizações modernas, atuando como mediador entre empresas e consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025, p. 10), “uma das principais funções do marketing é comunicar valor, fortalecendo a confiança do cliente e permitindo que a marca influencie comportamentos. (...) O marketing também é responsável por expandir o mercado e impulsionar o crescimento.” Esse entendimento evidencia que o marketing vai além da promoção de produtos ou serviços, funcionando como elemento estratégico para a consolidação das marcas.

A relevância do marketing está em sua capacidade de moldar relacionamentos e criar diferenciais competitivos. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), essa área permite que as empresas acompanhem as mudanças sociais e tecnológicas, ajustando-se ao comportamento do consumidor e às novas dinâmicas de mercado. Assim, o marketing não se restringe a atrair clientes, mas também envolve compreender necessidades, gerar experiências e sustentar vínculos de longo prazo.

A importância do marketing na contemporaneidade está associada à sua capacidade de influenciar o comportamento do consumidor e estruturar a competitividade das empresas. Chaffey e Ellis-Chadwick (2023) destacam que o marketing é essencial para alinhar a proposta de valor das organizações às necessidades de clientes em constante mudança, favorecendo tanto a aquisição quanto a retenção e a lealdade. Dessa forma, o marketing tornou-se indispensável nos ambientes físico e digital, estruturando práticas que possibilitam a sobrevivência e o crescimento dos negócios.

Portanto, percebe-se que o marketing evolui em resposta às demandas contemporâneas, conectando-se de maneira natural ao marketing digital. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025, p. 23), “de fato, o marketing mudou do tradicional para o digital, mas a maioria dos clientes ainda valoriza algumas formas de interação humana.” Nesse sentido, o marketing tradicional e o digital não se anulam, mas se complementam, formando uma base sólida para estratégias integradas no ambiente atual.

Marketing Digital

O marketing digital pode ser entendido como o conjunto de estratégias e ações realizadas em plataformas digitais, como *websites*, redes sociais, *e-mails* e aplicativos móveis, com o objetivo de promover produtos, serviços ou marcas de maneira eficiente, personalizadas e mensuráveis (Ryan, 2022). Segundo a Salesforce (2024, p.1), “marketing digital é qualquer ação de marketing que ocorre em plataformas digitais, independentemente de estar conectado à internet”. Essa abordagem permite que as empresas se aproximem mais do seu público, facilitando a comunicação direta e personalizada, além de possibilitar a análise de indicadores de performance (*KPIs*) para ajustar campanhas conforme necessário (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

O marketing digital consolidou-se como elemento central da competitividade organizacional, uma vez que possibilita que empresas alcancem e engajem consumidores de forma segmentada e mensurável. Essa perspectiva é reforçada por autores como Chaffey e Ellis-Chadwick (2023) e Ryan (2022), que destacam como a utilização de estratégias digitais permite entender melhor os clientes, personalizar comunicações, otimizar campanhas em tempo real e mensurar o retorno sobre investimento de maneira precisa. Essa usabilidade é ainda mais relevante para pequenas e médias empresas, que precisam priorizar recursos limitados de maneira estratégica.

Por fim, é importante destacar que compreender o conceito de marketing digital abre caminho para explorar as ferramentas que o tornam aplicável na prática. Assim, o próximo

tópico discute como essas ferramentas operam e de que maneira podem ser aplicadas de forma estratégica por empresas de diferentes portes e segmentos.

Ferramentas do Marketing Digital

As ferramentas de marketing digital são fundamentais para operacionalizar estratégias e garantir que as ações cheguem de forma eficaz ao público-alvo. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2023), a utilização dessas ferramentas permite às organizações estruturar campanhas personalizadas, otimizar recursos e mensurar resultados em tempo real, tornando o processo de marketing mais ágil e orientado por dados. Assim, a escolha adequada das ferramentas não apenas potencializa os resultados, mas também proporciona a competitividade em um ambiente digital dinâmico.

Entre as ferramentas mais recorrentes no campo do marketing digital destacam-se o *SEO* (*Search Engine Optimization*), o marketing de conteúdo, o marketing em redes sociais, o *e-mail marketing* e os anúncios pagos (*Google Ads*, *Meta Ads*). Ryan (2022) explica que essas práticas constituem pilares centrais das estratégias digitais, uma vez que permitem ampliar a visibilidade da marca, fortalecer relacionamentos com clientes e avaliar continuamente os resultados obtidos. A escolha e integração dessas ferramentas dependem diretamente do público-alvo, dos canais de atuação e dos objetivos estratégicos da organização.

Diante disso, compreende-se que as ferramentas do marketing digital não apenas ampliam a capacidade de comunicação das empresas, mas também possibilitam estratégias específicas para cada modelo de negócio. No contexto do *e-commerce*, sua aplicação contribui diretamente para a atração e conversão de clientes, enquanto, nas lojas físicas, podem funcionar como suporte para o fortalecimento da experiência presencial, demonstrando a relevância da integração entre ambos os canais.

E-commerce

O *e-commerce* pode ser definido como a comercialização de produtos e serviços realizada por meio de plataformas digitais, como *websites*, *marketplaces* e aplicativos móveis. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2023), o comércio eletrônico é caracterizado pela sua capacidade de reduzir barreiras geográficas, oferecer conveniência e ampliar as possibilidades de personalização das ofertas aos consumidores. O Sebrae (2025) complementa que o *e-commerce* vem se consolidando como um dos principais motores de crescimento para micro e pequenas empresas, ao democratizar o acesso a mercados antes restritos a grandes companhias.

A expansão do comércio eletrônico transformou significativamente o comportamento de compra dos consumidores, ao oferecer rapidez, acessibilidade e diversidade de opções. Segundo Ryan (2022), o *e-commerce* proporciona às organizações a oportunidade de coletar dados em tempo real, favorecendo análises precisas de consumo e o desenvolvimento de estratégias mais assertivas. Dessa forma, o ambiente digital amplia a competitividade empresarial, ao mesmo tempo em que demanda constante inovação tecnológica para atender às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente e conectado.

A ascensão do *e-commerce* não apenas ampliou a conveniência e a competitividade, mas também ressignificou a função das lojas físicas. A relação entre os canais *online* e *offline* deixou de ser de oposição e passou a ser de complementaridade, em que cada um desempenha um papel distinto e estratégico na experiência do consumidor. Nesse sentido, torna-se necessário compreender o papel das lojas físicas, que permanecem relevantes e se adaptam para integrar-se a um ecossistema de compra mais amplo.

Loja física

A loja física, tradicionalmente o principal canal de vendas do varejo, continua a desempenhar um papel fundamental na jornada de compra, mesmo em uma era dominada pelo digital. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) destacam que, embora o marketing tenha migrado

para o digital, muitos consumidores ainda valorizam formas de interação humana, algo que o ambiente físico oferece de maneira única. Além disso, segundo Feijó e Costa (2024), a loja física mantém sua relevância por proporcionar experiências sensoriais como tocar, experimentar e sentir os produtos, e por permitir um atendimento imediato e personalizado, características que o *e-commerce* não consegue replicar inteiramente.

Na perspectiva estratégica, as lojas físicas passaram por um processo de transformação, deixando de ser apenas um ponto de venda para assumir múltiplas funções, como ponto de experiência, *showroom* ou centro de retirada de pedidos online. Conforme Opinion Box e Bornlogic (2023), a maioria dos consumidores brasileiros prefere jornadas de compra híbridas, em que o ambiente físico atua como extensão do digital. Essa integração fortalece a confiança do consumidor e possibilita que as empresas criem relacionamentos mais sólidos, equilibrando conveniência e proximidade humana.

Dessa forma, a loja física deixou de ser concorrente do *e-commerce* para se tornar sua aliada estratégica dentro de um ecossistema integrado. Sua função evoluiu para um ponto de contato essencial, que complementa e fortalece a experiência iniciada no digital. Esse cenário de interdependência entre canais impulsiona a discussão sobre a *omnicanalidade*, conceito que surge como ponte entre os mundos físico e digital, e que será explorado no próximo tópico.

Omnicanalidade

O conceito de *omnicanalidade* surgiu como uma evolução das estratégias multicanais, buscando integrar todos os pontos de contato entre a empresa e o consumidor em uma experiência única e coerente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025, p. 16) definem que “o marketing *omnicanal* é uma abordagem mais integrada em que a empresa cria para o cliente uma experiência fluida através de todos os canais”. Essa integração permite que o consumidor transite entre plataformas digitais, lojas físicas, aplicativos e redes sociais de forma contínua e sem rupturas, refletindo uma nova exigência do comportamento de compra contemporâneo.

A importância da *omnicanalidade* está em proporcionar conveniência e personalização, pilares essenciais para a fidelização do cliente. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), empresas que adotam estratégias *omnicanal* conseguem otimizar a jornada do consumidor, reduzindo atritos e aumentando a satisfação. Além disso, autores como Lemon e Verhoef (2016) reforçam que a consistência na experiência entre canais melhora a percepção de valor da marca e potencializa a retenção de clientes no longo prazo, tornando-se um diferencial competitivo relevante.

Assim, a *omnicanalidade* representa mais do que uma tendência tecnológica, é uma resposta estratégica à necessidade de alinhar o físico e o digital sob uma mesma narrativa de marca. Essa integração conduz diretamente ao conceito de *phygital*, que amplia a experiência omnicanal ao combinar o melhor dos dois mundos, o presencial e o virtual, de maneira interativa e imersiva.

Phygital

O termo *phygital* deriva da junção das palavras *physical* e digital e descreve a convergência entre os ambientes físico e digital na jornada de compra do consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), o *phygital* representa uma abordagem na qual as experiências presenciais e digitais são projetadas para se complementar, criando um ecossistema contínuo de interação. Essa integração tem sido impulsionada pelo avanço das tecnologias de realidade aumentada, Internet das Coisas (IoT) e inteligência artificial, que tornam possível conectar as dimensões tangíveis e virtuais do consumo.

A importância do *phygital* no contexto do varejo moderno está relacionada à criação de experiências mais envolventes e personalizadas. De acordo com Pine e Gilmore (2019), consumidores buscam vivências que despertem emoções e que transcendam o ato da compra. Dessa forma, o *phygital* permite que marcas ofereçam experiências híbridas, como provadores virtuais, *QR Codes* interativos e pagamentos automatizados, que unem praticidade tecnológica

e conexão humana. Para Balakrishnan et al. (2023), essa convergência redefine o papel dos pontos de venda, que deixam de ser apenas locais de transação e passam a ser espaços de relacionamento e engajamento.

Diante disso, o *phygital* se consolida como uma evolução natural da *omnicanalidade*, elevando a integração entre canais a um nível de imersão sensorial e emocional. Essa nova dinâmica coloca o consumidor no centro da experiência, o que conduz ao próximo tema, a experiência do consumidor, elemento essencial para compreender o impacto dessas transformações no comportamento de compra.

Experiência do consumidor

A experiência do consumidor (ou *customer experience*) refere-se à percepção geral que um cliente forma sobre uma marca com base em todas as interações que estabelece ao longo de sua jornada. Lemon e Verhoef (2016) definem que a experiência do consumidor é composta por múltiplos pontos de contato, que abrangem aspectos cognitivos, afetivos, sensoriais e comportamentais. Já Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) afirmam que, em um mercado cada vez mais digitalizado, proporcionar uma experiência significativa é o principal diferencial competitivo das empresas, ultrapassando os limites do produto ou do preço.

A relevância da experiência do consumidor está diretamente ligada à fidelização e à construção de valor de marca. Segundo Schmitt (2019), as experiências positivas geram conexões emocionais que estimulam a recompra e a recomendação, enquanto experiências negativas tendem a afastar o cliente definitivamente. Nesse contexto, o marketing digital e o *phygital* atuam como catalisadores de experiências imersivas, capazes de combinar conveniência, personalização e interação contínua.

Dessa forma, a experiência do consumidor é o eixo central que une todos os elementos abordados, do marketing digital à *omnicanalidade* e ao *phygital*. Ela traduz o sucesso da integração entre o físico e o digital na percepção e no comportamento do cliente, consolidando-se como um fundamental indicador da eficácia das estratégias contemporâneas de marketing.

Indicadores de desempenho

Os indicadores de desempenho de marketing, também chamados de *Key Performance Indicators (KPIs)*, de acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2023), são métricas utilizadas para mensurar os resultados das ações de marketing e avaliar o alcance dos objetivos estratégicos de uma organização, representam medidas quantitativas que permitem acompanhar a eficiência e a eficácia das atividades de comunicação e vendas em ambientes digitais. Esses indicadores possibilitam aos gestores avaliar o progresso das metas estabelecidas e identificar oportunidades de otimização contínua.

No contexto do marketing digital, Ryan (2022) destaca que os principais indicadores utilizados pelas empresas incluem taxa de conversão, engajamento, custo por aquisição (CPA), retorno sobre investimento (ROI) e taxa de retenção, pois refletem diretamente o comportamento do consumidor e o desempenho das estratégias adotadas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) complementam que a mensuração sistemática dos resultados é essencial para garantir que o marketing digital permaneça alinhado às expectativas do cliente e contribua para o crescimento sustentável da organização.

Dessa forma, os indicadores de desempenho atuam como métricas orientadoras da análise estratégica, possibilitando avaliar o impacto das ações de marketing e identificar oportunidades de aprimoramento. A interpretação desses resultados serve de base para a formulação de estratégias mais assertivas e direcionadas, fortalecendo a capacidade das empresas de tomar decisões fundamentadas e competitivas no ambiente digital.

Estratégia

A estratégia é o conjunto de decisões e ações voltadas à conquista de objetivos de longo prazo, determinando a posição competitiva e o direcionamento de uma organização. Segundo

Porter (2008), a essência da estratégia consiste em criar uma posição única e valiosa no mercado, por meio da combinação de atividades distintas que gerem vantagem competitiva sustentável. Chaffey e Ellis-Chadwick (2023) reforçam que, no contexto digital, a formulação estratégica deve alinhar os objetivos da marca ao comportamento dos consumidores em diferentes canais, garantindo coerência entre as ações, os valores e os resultados esperados.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) afirmam que, diante de um cenário de rápidas mudanças tecnológicas e comportamentais, as empresas precisam desenvolver estratégias de marketing digital flexíveis e adaptáveis, que considerem o comportamento do consumidor e a integração entre canais. Porter (2008) complementa que a vantagem competitiva é conquistada quando a empresa consegue sustentar sua diferenciação por meio de escolhas estratégicas coerentes e bem estruturadas.

Assim, a estratégia é compreendida como um processo dinâmico de análise e adaptação contínua, no qual o planejamento e a execução caminham de forma integrada. É por meio dessa coerência estratégica que as organizações alcançam eficácia, traduzindo suas decisões em resultados reais e mensuráveis, conforme será aprofundado no próximo tópico.

Eficácia

A eficácia, no contexto empresarial e de marketing, refere-se à capacidade de alcançar os objetivos planejados de maneira consistente e satisfatória. De acordo com Drucker (2007), a eficácia consiste em fazer as coisas certas, enquanto a eficiência se refere a fazer certo as coisas. Essa distinção evidencia que a eficácia está relacionada à escolha adequada das metas e à relevância das ações estratégicas, e não apenas à forma como são executadas. Chaffey e Ellis-Chadwick (2023) complementam que, em marketing digital, a eficácia envolve transformar estratégias em resultados concretos, como aumento de vendas, engajamento e fidelização.

A importância da eficácia está na sua função de validar o sucesso das estratégias e das ações implementadas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) destacam que, em um ambiente cada vez mais competitivo e *omnicanal*, ser eficaz significa compreender profundamente o público e oferecer valor em cada ponto de contato. Porter (2008) reforça que a eficácia operacional, embora necessária, não garante vantagem competitiva se não estiver integrada a uma estratégia clara e diferenciada.

Portanto, a eficácia representa o resultado da integração entre planejamento, execução e análise de desempenho. Ela traduz o impacto das estratégias e dos indicadores de desempenho em conquistas reais para a organização, demonstrando a importância do marketing digital para o alcance de resultados quando alinhados aos objetivos empresariais.

METODOLOGIA

A pesquisa foi de natureza aplicada, com abordagem mista (qualitativa e quantitativa) e caráter exploratório-descritivo, conforme Gil (2019), que destaca a importância de estruturar métodos de pesquisa que permitam alcançar tanto a compreensão quanto a aplicação prática em contextos reais. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e documental por meio de relatórios setoriais sobre marketing digital, *omnicanalidade*, *phygital* e estratégias voltadas para *e-commerces* e lojas físicas, disponíveis em sites de organizações. A coleta de dados ocorreu no segundo semestre de 2025 e envolveu uma entrevista com um Gestor de Marketing e a aplicação de questionários a 16 participantes, entre empreendedores, profissionais da área de marketing e vendedores, sendo 8 respondentes de *e-commerce* e 8 de lojas físicas. Segundo Gil (2019, p.116), “a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”, o que reforça sua adequação como técnica para alcançar os objetivos estabelecidos neste artigo.

Os dados qualitativos provenientes das entrevistas foram examinados por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2020), possibilitando identificar percepções, barreiras e as práticas relatadas. Já os dados quantitativos obtidos pelos questionários foram analisados com base em estatística descritiva e análise comparativa entre *e-commerces* e lojas físicas, permitindo

observar diferenças e padrões nas estratégias digitais utilizadas. Os resultados foram apresentados em descrições, tabelas e gráficos, garantindo clareza e objetividade na análise dos dados.

RESULTADOS COLETA DE DADOS E ANÁLISE DE DADOS

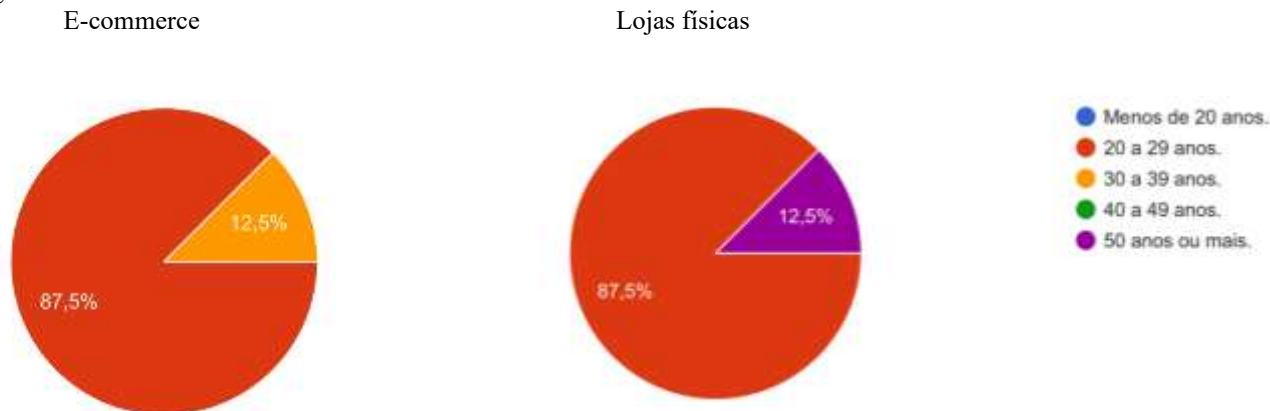
A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2025 e teve como objetivo analisar o uso e a percepção das estratégias de marketing digital aplicadas a *e-commerces* e lojas físicas. Para isso, foi aplicado um questionário estruturado, direcionado a 16 participantes, sendo 8 atuantes em lojas físicas e 8 em *e-commerces*, que exercem funções relacionadas à área de marketing, vendas ou gestão de negócios. O instrumento contemplou temas como ferramentas digitais, indicadores de desempenho, benefícios, barreiras, eficácia e aplicabilidade das estratégias de marketing digital. Além do questionário, foi realizada uma entrevista com um gestor de marketing, contemplando estratégias de marketing em relação a lojas físicas e *e-commerce* com o intuito de complementar a análise quantitativa com percepções qualitativas e práticas do mercado. A seguir, são apresentados os resultados obtidos e a análise dos dados coletados, buscando identificar comparativamente as estratégias do marketing digital nos dois tipos de comércio.

Apresentação e análise de dados

Perfil dos participantes

Na sequência, apresentam-se os resultados referentes ao perfil dos respondentes, a fim de contextualizar o público participante da pesquisa. Foram coletadas informações relacionadas à idade, sexo, função exercida, segmento de atuação da empresa e formação profissional.

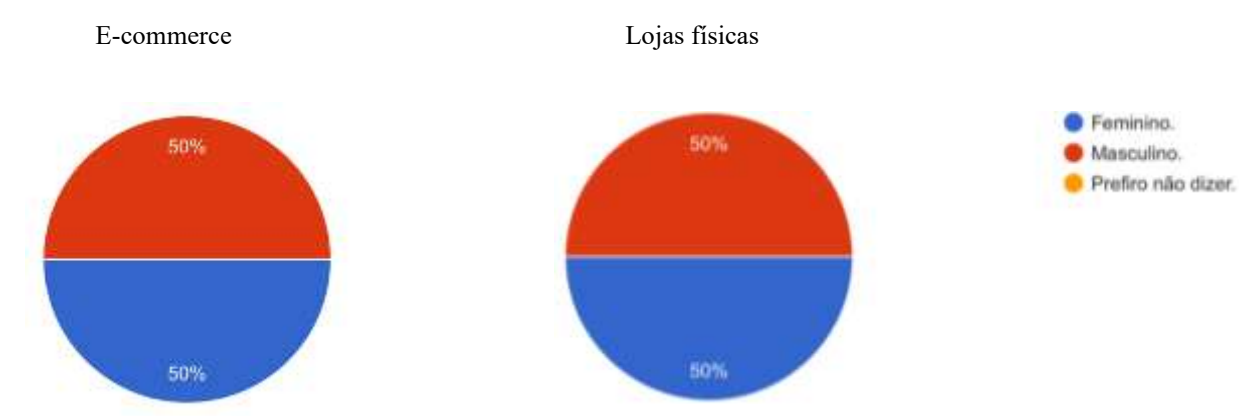
Figura 1- Idade.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Na Figura 1, observa-se que a maioria dos participantes de ambos os segmentos pertence à faixa etária de 20 a 29 anos, representando 87,5% dos respondentes de *e-commerce* e das lojas físicas, enquanto 12,5% dos profissionais do *e-commerce* têm entre 30 e 39 anos e 12,5% dos que atuam em lojas físicas possuem 50 anos ou mais. Essa predominância de jovens adultos reflete a crescente presença de profissionais dessa faixa etária no mercado digital, caracterizados por maior familiaridade com tecnologias e mídias sociais, conforme apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), ao destacarem que as novas gerações exercem papel fundamental na transformação digital das empresas.

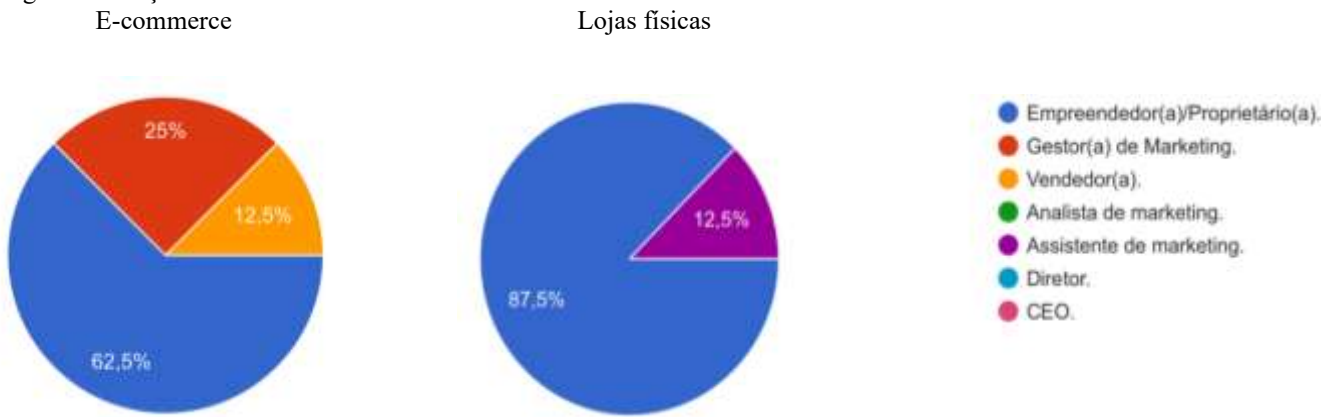
Figura 2- Sexo.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Na Figura 2, verifica-se equilíbrio entre os participantes: 50% do público é feminino e 50% masculino, tanto nas empresas de *e-commerce* quanto nas lojas físicas. Essa paridade reforça a presença equilibrada de gênero no ambiente profissional, especialmente em áreas como o marketing, que têm se mostrado cada vez mais inclusivas. Segundo Ryan (2022), o marketing digital tem se mostrado um campo de oportunidades que atrai profissionais de perfis diversos, promovendo a troca de experiências e o desenvolvimento de estratégias mais criativas e inovadoras.

Figura 3- Função.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Verifica-se, na Figura 3, que no segmento de *e-commerce* 62,5% dos respondentes são empreendedores ou proprietários, 25% gestores de marketing e 12,5% vendedores. Nas lojas físicas, 87,5% dos participantes são empreendedores ou proprietários, enquanto 12,5% atuam como assistentes de marketing. Esses dados evidenciam que a maioria dos participantes está diretamente envolvida na gestão dos negócios e nas decisões estratégicas, o que torna suas percepções particularmente relevantes para o entendimento das práticas de marketing digital nos diferentes contextos analisados.

Figura 4- Tipo de comércio.

TIPOS DE COMÉRCIO	E-COMMERCE	LOJAS FÍSICAS
E-commerce	62,5%	0
Lojas físicas	0	62,5%
Ambos	37,5%	37,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Na Figura 4, confere que 62,5% das empresas de *e-commerce* atuam exclusivamente no meio digital, enquanto 37,5% possuem presença simultânea em ambos os canais, físico e online. Entre as lojas físicas, 62,5% operam prioritariamente no ambiente físico e 37,5% também possuem presença digital. Esses resultados indicam uma tendência crescente de integração entre canais, mostrando que muitas empresas adotam modelos híbridos de operação, buscando aproveitar os benefícios tanto do comércio eletrônico quanto do ponto de venda presencial.

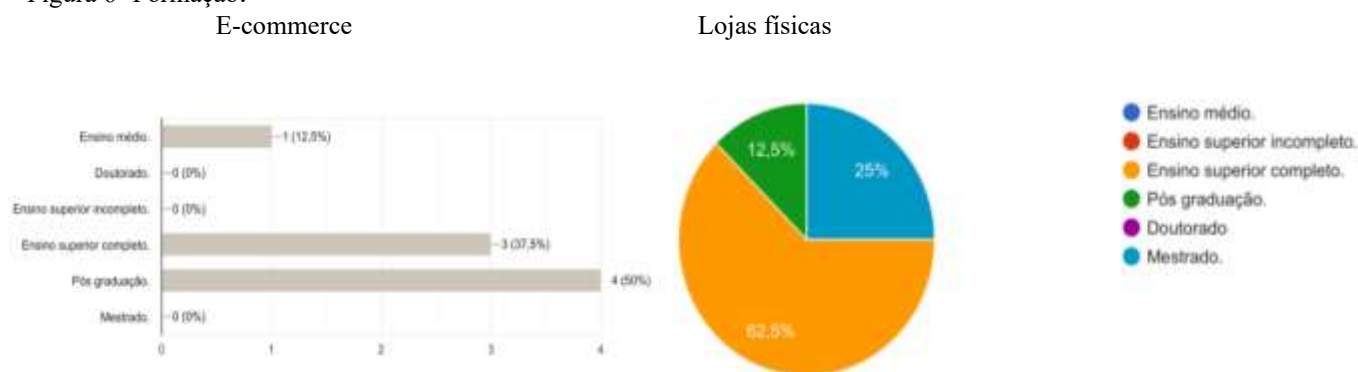
Figura 5- Segmento da empresa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Em relação ao segmento de empresas que os respondentes fazem parte, verifica-se na Figura 5 que, no *e-commerce* há uma distribuição diversificada entre as áreas de educação (12,5%), tecnologia (12,5%), decoração (12,5%), produtos químicos (12,5%) e vestuário e acessórios (50%). Nas lojas físicas, há uma variedade semelhante, com representações nos setores de petshop (12,5%), moveleiro (12,5%), tecnologia (12,5%), segurança (12,5%), alimentos e bebidas (12,5%), imobiliário proptech (12,5%) e vestuário e acessórios (25%). Essa diversidade evidencia que o marketing digital se aplica a diferentes nichos e segmentos de negócio, mostrando-se relevante independentemente do setor de atuação. Essa diversidade reforça o caráter multidisciplinar do marketing digital e sua aplicabilidade em diferentes contextos de negócio, conforme destaca Chaffey e Ellis-Chadwick (2023), ao apontarem que a transformação digital afeta empresas de todos os portes e segmentos de mercado.

Figura 6- Formação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Na Figura 6, em relação à formação acadêmica, no *e-commerce*:

- 12,5% possuem ensino médio;
- 37,5% ensino superior completo;
- 50% pós-graduação.

Já nas lojas físicas:

- 62,5% têm ensino superior completo;
- 25% mestrado;
- 12,5% pós-graduação.

Tais resultados demonstram um nível elevado de qualificação entre os participantes, o que contribui para uma análise mais consistente e crítica sobre as estratégias de marketing digital aplicadas em seus negócios.

Figura 7- Importância do marketing digital para o sucesso do negócio.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Constata-se, conforme apresentado na Figura 7, que 100% dos respondentes do *e-commerce* consideram o marketing digital muito importante. No grupo de lojas físicas, 50% o classificam como muito importante, 37,5% como importante e 12,5% como razoável. Esses dados indicam percepção mais uniforme de importância no ambiente digital e maior variabilidade no varejo presencial, sugerindo que o papel do digital é entendido sobretudo como motor necessário no *e-commerce*. Tal compreensão alinha-se à literatura que destaca a centralidade do digital para competitividade e alcance de mercado. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Além disso, Matheus Fogaça, gestor entrevistado, reforça que para muitos comerciantes físicos, o digital funciona como suporte ao ponto de venda, o que explica parte da diferenciação nas percepções.

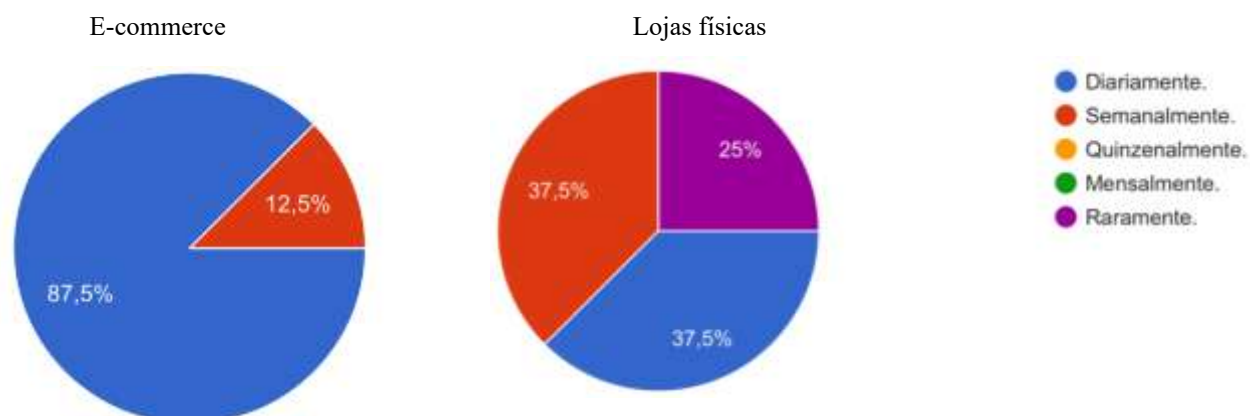
Figura 8- Ferramentas de marketing digital mais utilizadas pela empresa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Analisa-se na Figura 8 que, no *e-commerce*, as ferramentas mais citadas foram: 50% SEO, 62,5% marketing de conteúdo, 100% redes sociais, 50% e-mail marketing e 62,5% anúncios pagos. Nas lojas físicas, identificam-se: 62,5% SEO, 37,5% marketing de conteúdo, 87,5% redes sociais, 12,5% e-mail marketing, 75% anúncios pagos e 12,5% robôs de automação (outros). Observa-se que redes sociais e anúncios pagos predominam em ambos os contextos, enquanto o uso de SEO e e-mail marketing varia conforme a maturidade digital. Essa escolha de canais confirma as recomendações sobre mix digital adaptado ao objetivo de cada canal (Ryan, 2022). Na entrevista, Matheus destaca que Google Ads tende a performar melhor para conversões locais em loja física, enquanto campanhas em redes sociais (Meta) costumam gerar tráfego e vendas diretas em *e-commerce*.

Figura 9- Frequência de realização das ações de marketing digital.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Verifica-se na Figura 9 frequências distintas entre os tipos: no *e-commerce*, 87,5% realizam ações diariamente e 12,5% semanalmente; nas lojas físicas, 37,5% atuam diariamente, 37,5% semanalmente e 25% raramente. Esses dados mostram maior intensidade operacional no ambiente online, o que é, de acordo com Chaffey & Ellis-Chadwick (2023) coerente com a necessidade de presença contínua para geração de tráfego e conversão em *e-commerce*. Em consonância, o gestor entrevistado observa que o *e-commerce* exige visibilidade permanente (stories, anúncios recorrentes), enquanto no físico a cadência costuma ser mais pontual e orientada por campanhas específicas.

Figura 10- Forma de utilização das ferramentas de marketing digital.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Analisa-se na Figura 10 que, no *e-commerce*, 62,5% definem e utilizam ferramentas segundo uma estratégia planejada, 25% alternam sem planejamento definido e 12,5% usam apenas uma ferramenta de forma recorrente. Nas lojas físicas, 62,5% também relatam uso estratégico, 12,5% alternam sem planejamento, 12,5% usam uma única ferramenta e 12,5% não possuem estratégia estruturada. Esses resultados indicam que a maioria busca alinhamento entre objetivos e ferramentas, mas existe parcela relevante com práticas menos formalizadas, o que pode comprometer eficácia e mensuração (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2025). O entrevistado aponta que falta de planejamento é causa recorrente de investimento ineficiente em campanhas, reforçando a necessidade de estratégia clara.

Figura 11- Desempenho das ações de marketing digital nos indicadores.
E-commerce

INDICADOR	MUITO BAIXO	BAIXO	MÉDIO	ALTO	MUITO ALTO
Fidelização	1	1	3	0	3
Taxa de conversão	0	1	2	4	1
Custo por aquisição (CPA)	0	4	2	1	1
Retenção de clientes	0	2	3	2	1

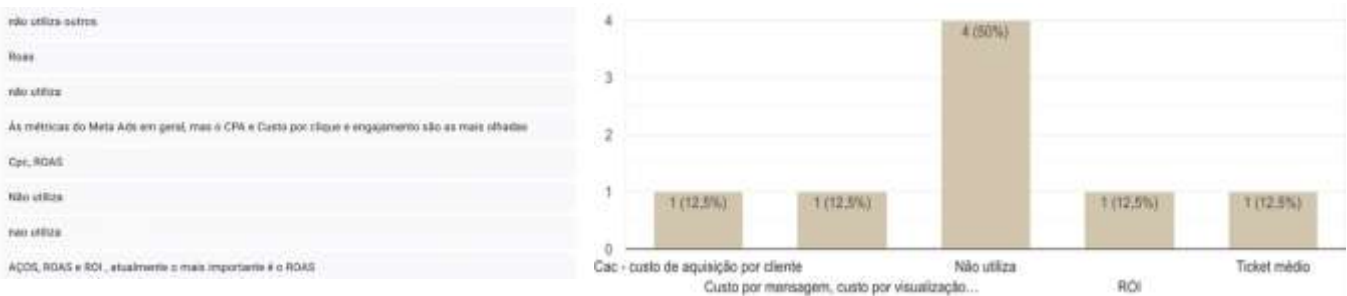
Lojas físicas

INDICADOR	MUITO BAIXO	BAIXO	MÉDIO	ALTO	MUITO ALTO
Fidelização	1	0	1	3	3
Taxa de conversão	1	0	5	2	0
Custo por aquisição (CPA)	2	1	3	1	1
Retenção de clientes	1	0	2	3	2

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Na Figura 11 encontram-se as avaliações por indicador, as lojas físicas apresentam avaliações mais positivas em fidelização e retenção, enquanto o *e-commerce* aponta força em taxa de conversão e fidelização. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2023), o monitoramento contínuo de indicadores-chave de desempenho (*KPIs*) é essencial para otimizar estratégias e assegurar que as ações de marketing estejam alinhadas aos objetivos organizacionais. Matheus complementa que métricas como CPR/CPA variam conforme *ticket* médio e que testes contínuos são essenciais para melhorar o desempenho.

Figura 12- Utilização de outros indicadores de desempenho pela empresa.
E-commerce

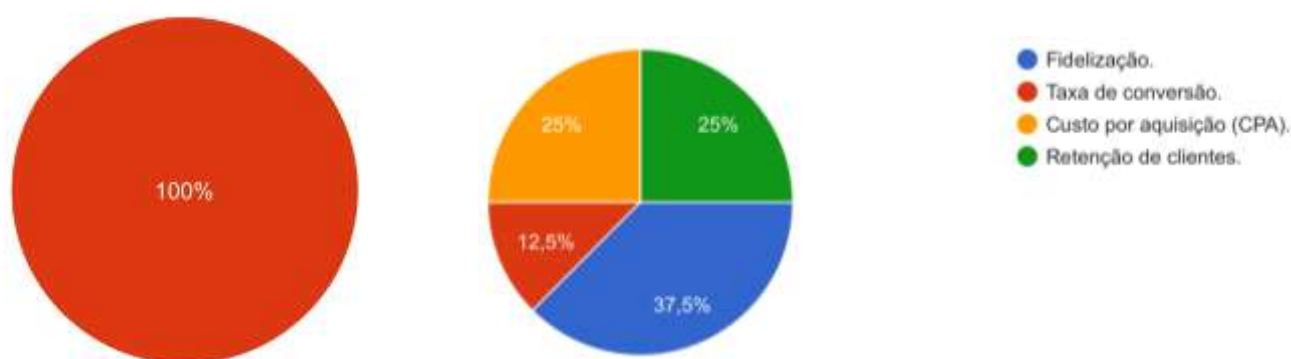


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Na Figura 12, mostram-se entre os respondentes que atuam com *e-commerce*, que 50% afirmaram não utilizar indicadores adicionais, o que evidencia uma lacuna na mensuração mais precisa das ações digitais. Entre aqueles que utilizam métricas complementares, 37,5% mencionaram o *ROAS*, indicador diretamente associado à eficiência dos investimentos em mídia paga. Além disso, 12,5% citaram métricas específicas do *Meta Ads*, como CPA e custo por clique, enquanto outros 12,5% destacaram indicadores como CPC, ações do usuário e ROI, reforçando o foco em desempenho financeiro e otimização de campanha. Já nas lojas físicas,

os resultados também mostraram que 50% não utilizam outros indicadores, sugerindo uma realidade em que a mensuração aprofundada ainda não está consolidada. Entre os que utilizam métricas adicionais, 12,5% mencionaram CAC, 12,5% o custo por mensagem e 12,5% o custo por visualização, demonstrando preocupação com eficiência de comunicação. Outros 12,5% citaram ROI como indicador relevante, enquanto 25% indicaram o *ticket* médio, métrica considerada fundamental no varejo presencial para avaliar o comportamento de compra e o impacto das estratégias promocionais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) destacam que a mensuração integrada do digital e físico, é chave para compreender o impacto das interações *phygitalis* e para orientar decisões estratégicas mais precisas. De forma geral, os resultados indicam que, embora algumas empresas já utilizem indicadores avançados, ainda há uma parcela significativa que opera com baixa profundidade analítica, o que pode comprometer a tomada de decisão e o aprimoramento das estratégias digitais.

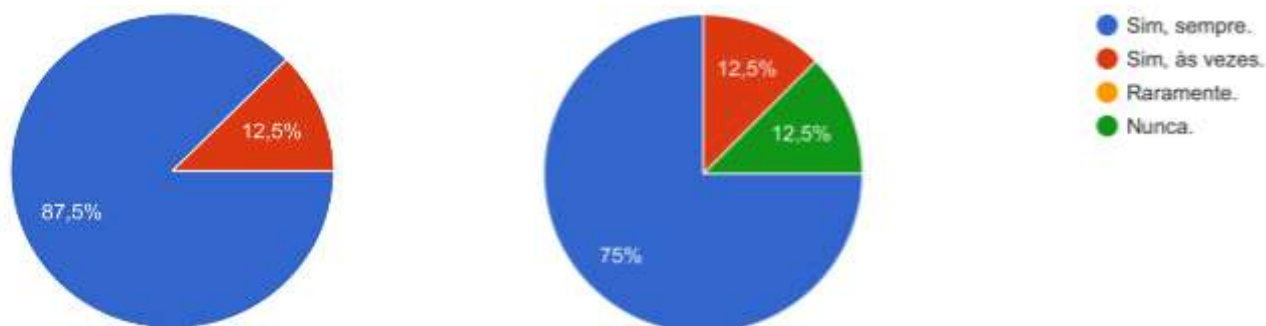
Figura 13- Indicador mais relevante para medir o sucesso das ações digitais.
E-commerce Lojas físicas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Avalia-se na Figura 13 que, no *e-commerce*, 100% dos respondentes apontam taxa de conversão como o indicador mais relevante. Nas lojas físicas, a preferência distribui-se: 37,5% fidelização, 25% retenção de cliente, 25% custo por aquisição e 12,5% taxa de conversão. Esses resultados evidenciam que o *e-commerce* prioriza métricas de performance imediata, enquanto o varejo físico valoriza indicadores vinculados ao relacionamento e à continuidade do consumo. A literatura aponta que a escolha do KPI reflete objetivos estratégicos distintos entre canais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Figura 14- Frequência de análise dos resultados das campanhas digitais.
E-commerce Lojas físicas

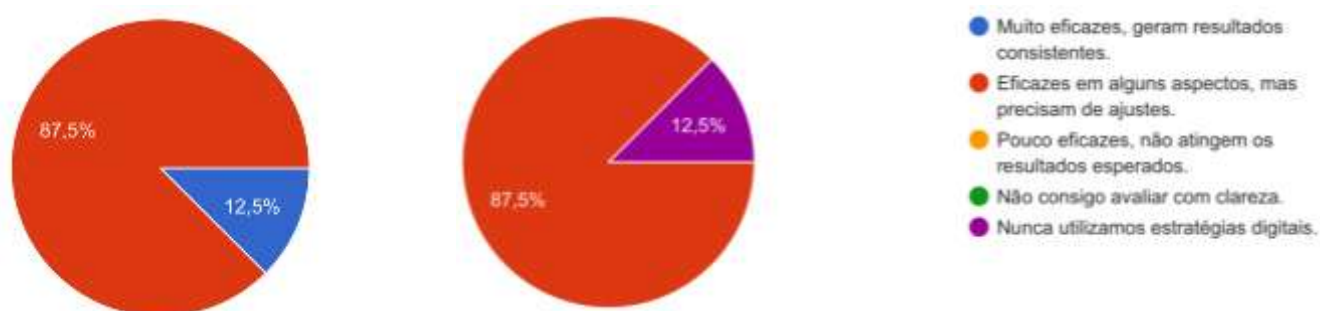


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Verifica-se na Figura 14 que, no *e-commerce*, 87,5% analisam resultados sempre e 12,5% às vezes; nas lojas físicas, 75% analisam sempre, 12,5% às vezes e 12,5% nunca. Esses

dados indicam maior disciplina analítica no *e-commerce*, o que favorece ajustes rápidos e otimização de campanhas. Como destaca Ryan (2022), a análise contínua é pré-requisito para tomada de decisão baseada em dados e melhoria de ROI. Na entrevista, Matheus reforça que a falta de análise periódica é fator comum para desperdício de verba e perda de oportunidades de conversão.

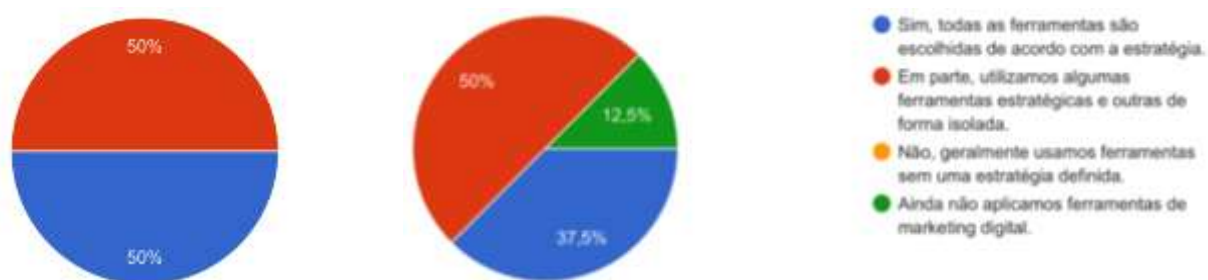
Figura 15- Avaliação da eficácia das estratégias digitais aplicadas.
E-commerce Lojas físicas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Constata-se na Figura 15 que, tanto no *e-commerce* quanto nas lojas físicas, 87,5% consideram as estratégias eficazes em alguns aspectos, mas precisam de ajustes. No *e-commerce*, 12,5% consideram muito eficazes; nas lojas físicas 12,5% informam que nunca utilizam estratégias digitais. Essa predominância de avaliação parcial sugere que há reconhecimento de resultados, porém com espaço para aprimoramento em planejamento, execução e mensuração. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), a eficácia em marketing digital aponta para a importância de alinhar metas, testes A/B e capacitação para aumentar o sucesso das iniciativas.

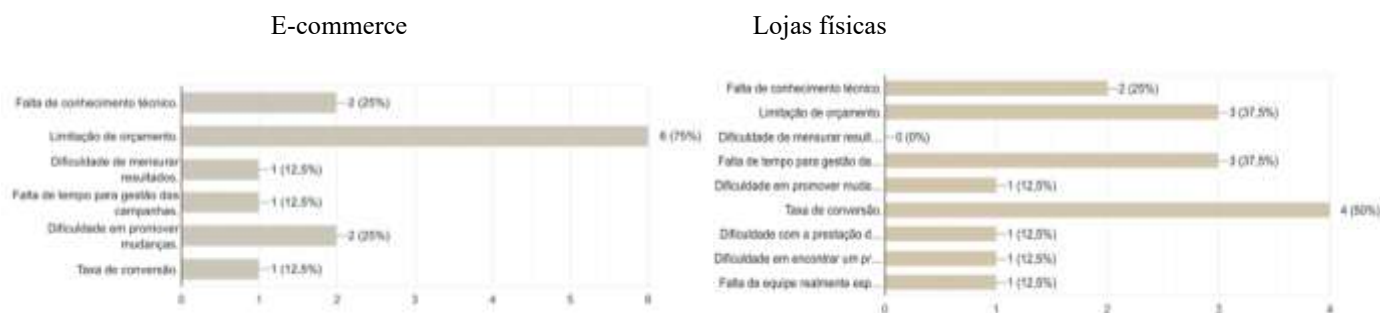
Figura 16- Alinhamento das ferramentas digitais com as estratégias do negócio.
E-commerce Lojas físicas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Analisa-se na Figura 16 que, no *e-commerce*, 50% afirmam que as ferramentas são utilizadas em parte, algumas estratégicas e outras isoladas, e 50% declaram alinhamento total, as ferramentas são escolhidas de acordo com a estratégia. Nas lojas físicas, 50% também respondem em parte, algumas estratégicas e outras isoladas, 37,5% declaram alinhamento total e 12,5% não aplicam ferramentas. Esses resultados apontam para existência de esforços conscientes de integração, porém com lacunas operacionais que podem comprometer sinergia entre canais e retorno sobre investimento (Porter, 2008). Matheus destaca que o alinhamento requer não apenas escolha de ferramentas, mas treinamento de equipe e processos que convertam *leads* em vendas reais.

Figura 17- Principais desafios no uso do marketing digital.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Observa-se na Figura 17 que, entre os *e-commerces*, os principais desafios são:

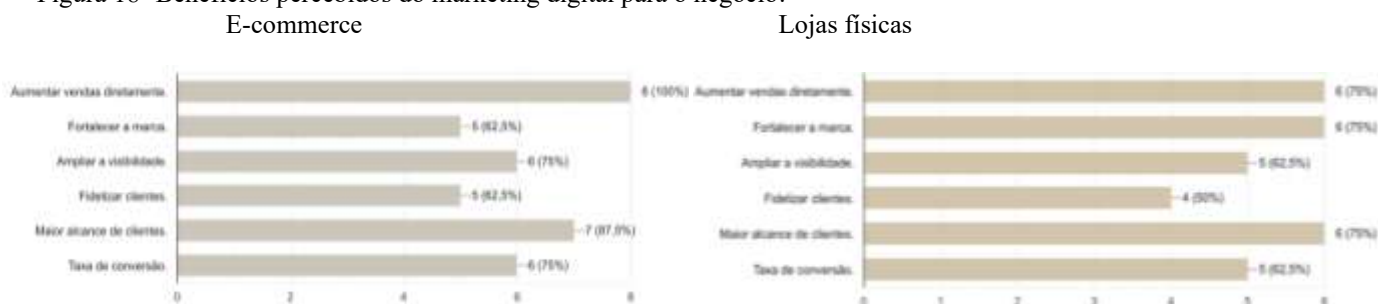
- 75% limitação de orçamento;
- 25% falta de conhecimento técnico;
- 12,5% dificuldade de mensurar resultados;
- 12,5% falta de tempo para gestão de campanhas;
- 25% dificuldade em promover mudanças;
- 12,5% taxa de conversão.

Nas lojas físicas, destacam-se:

- 37,5% limitação de orçamento;
- 25% falta de conhecimento técnico;
- 37,5% falta de tempo para gestão de campanhas;
- 12,5% dificuldade em promover mudanças;
- 50% taxa de conversão;
- 37,5% “outros”, sendo 12,5%: dificuldade com prestação de serviço por agências, 12,5% dificuldade em encontrar profissional capacitado e 12,5% falta de equipe realmente especializada para a realidade do negócio.

Esses achados confirmam que recursos financeiros e capacitação são barreiras centrais, e que o desafio da conversão ocupa papel sensível no varejo físico. A entrevista reforça que muitos empresários subestimam a necessidade de investimento contínuo e de preparação da equipe para transformar *leads* em vendas reais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) ressalta que a adaptação ao ambiente digital exige treinamento e visão estratégica para superar barreiras operacionais e culturais.

Figura 18- Benefícios percebidos do marketing digital para o negócio.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Analisa-se na Figura 18 que, no *e-commerce*, os benefícios mais citados são:

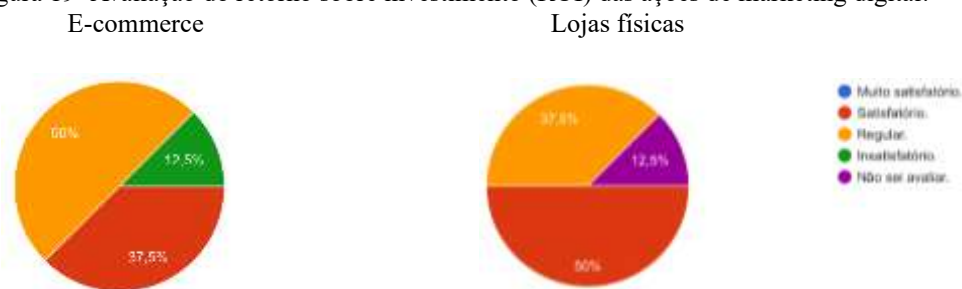
- 100% aumento de vendas diretamente;
- 62,5% fortalecimento de marca;
- 75% ampliar visibilidade;
- 62,5% fidelizar clientes;
- 87,5% maior alcance de clientes;
- 75% taxa de conversão.

Nas lojas físicas, observam-se:

- 75% aumento de vendas;
- 75% fortalecimento de marca;
- 62,5% ampliar visibilidade;
- 50% fidelizar clientes;
- 75% maior alcance;
- 62,5% taxa de conversão.

Esses resultados indicam percepção ampla de vantagens do digital em ambos os contextos, com ênfase em vendas e alcance para o *e-commerce* e equilíbrio entre vendas e fidelização da marca no físico. Pine e Gilmore (2019) argumentam que o marketing digital, quando bem aplicado, contribui tanto para valor transacional quanto para valor experiencial, o que se comprova nas respostas.

Figura 19- Avaliação do retorno sobre investimento (ROI) das ações de marketing digital.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Verifica-se na Figura 19 que, no *e-commerce*, 50% avaliam o ROI como regular, 37,5% como satisfatório e 12,5% como insatisfatório. Nas lojas físicas, 37,5% consideram regular, 50% satisfatório e 12,5% não sei avaliar. Esses achados sugerem percepção de retorno moderado em ambos os contextos, com maior confiança no ROI nas lojas físicas. Chaffey e Ellis-Chadwick (2023) ressaltam que a avaliação do ROI depende de qualidade de *tracking* e da capacidade de vincular ações digitais a vendas efetivas, o que pode explicar diferenças de percepção.

Figura 20- Canal digital que gera maior retorno nas campanhas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A Figura 20 apresenta que, no *e-commerce*:

- 75% apontam redes sociais;
- 62,5% Google Ads;
- 25% SEO;
- 12,5% e-mail marketing.

Nas lojas físicas:

- 75% também indicam redes sociais;
- 50% Google Ads;
- 25% SEO;

- 25% e-mail marketing.

Esses resultados confirmam que redes sociais e *Google Ads* figuram como canais centrais para geração de resultados, enquanto *SEO* e *e-mail* mantêm papel complementar. Chaffey e Ellis-Chadwick (2023) afirmam que redes sociais e *search* marketing formam os pilares mais utilizados no funil digital, sobretudo para aquisição e reconhecimento. Já Ryan (2022) explica que *SEO* e *e-mail* marketing atuam como canais de sustentação, fortalecendo retenção e recorrência. Matheus observa que, para lojas físicas, *Google Ads* costuma alcançar consumidores com intenção de compra local, ao passo que para *e-commerce* as redes sociais costumam gerar volume e conversões a custo variável.

Figura 21- Estratégia digital considerada prioritária para o futuro do negócio.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Constata-se na Figura 21 que, para *e-commerce*, 62,5% apontam anúncios pagos como prioridade futura, 25% marketing de conteúdo e 12,5% *SEO*. Já nas lojas físicas, observa-se 37,5% priorizando marketing de conteúdo, 37,5% *SEO*, 12,5% anúncios pagos e 12,5% redes sociais. Esses dados indicam que o *e-commerce* tende a priorizar alocação de verba em performance paga, enquanto o físico provê maior ênfase em conteúdo orgânico e otimização local (*SEO*), refletindo diferenças estratégicas de curto e médio prazo. Matheus destaca na entrevista que “o futuro do marketing digital exige mais humanização e menos automação, com foco em relacionamento e comunidade”, enfatizando que o toque humano não pode ser substituído pela inteligência artificial, mas deve ser complementado por ela para otimizar tempo e potencializar resultados criativos. O entrevistado reforça que conteúdos autênticos, construídos a partir das necessidades reais do público e não do ego do produtor, apresentam maior potencial de engajamento e fidelização, o que se alinha à visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), ao argumentarem que o marketing 6.0 prioriza experiências humanas, emocionais e imersivas como base das estratégias digitais.

De modo geral, a análise dos dados evidencia que *e-commerces* e lojas físicas utilizam o marketing digital de formas distintas, ainda que compartilhem objetivos centrais relacionados à visibilidade, conversão e retenção. Os dados revelam que, no ambiente online, as práticas são mais intensivas, frequentes e estrategicamente orientadas, enquanto nas lojas físicas a digitalização avança de forma mais gradual e selectiva. Observa-se que as ferramentas, indicadores e estratégias apresentam impactos diferentes conforme o modelo de negócio, reforçando a necessidade de personalização, como defendem autores como Ryan (2022), que destacam a centralidade da adaptação ao comportamento do consumidor digital. Por tanto, entende-se que o marketing digital, quando aplicado de maneira estruturada, contribui de forma significativa para o desempenho empresarial, porém seu sucesso depende de alinhamento estratégico, análise contínua e capacitação das equipes envolvidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito analisar as estratégias de marketing digital aplicadas a *e-commerces* e lojas físicas, comparando seus benefícios, barreiras, eficácia e aplicabilidade. Para isso, utilizou-se uma abordagem mista, combinando dados quantitativos provenientes do

questionário aplicado a empreendedores, gestores e profissionais da área de marketing, e dados qualitativos obtidos por meio da entrevista com o gestor de marketing Matheus Fogaça. Com base nas análises realizadas, constata-se que tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos foram alcançados. A pesquisa evidenciou que, embora as ferramentas digitais estejam consolidadas como recursos essenciais à competitividade dos negócios, sua efetividade depende diretamente da combinação entre estratégia, capacitação técnica e compreensão do comportamento do consumidor.

A seguir, apresentam-se as respostas às questões-problema:

Quais são as estratégias de marketing digital para cada tipo de comércio: *e-commerce* e loja física?

Os dados revelaram que *e-commerces* aplicam técnicas como SEO, Google Ads, anúncios pagos e e-mail marketing com maior frequência, buscando impulsionar conversão, CAC e retenção. Lojas físicas, por sua vez, utilizam mais redes sociais, marketing de conteúdo e tráfego pago local para atrair visitantes ao ponto de venda e fortalecer presença digital. A entrevista reforçou que, embora as ferramentas sejam semelhantes, os objetivos diferem: *e-commerces* focam na eficiência da jornada digital, enquanto lojas físicas priorizam conexão e estímulo à visita presencial. Matheus, o entrevistado, destacou que a humanização e a construção de comunidade serão tendências centrais, exigindo presença real das marcas.

Quais os benefícios e barreiras do uso de ferramentas para cada tipo de comércio: *e-commerce* e loja física?

E-commerces e lojas físicas relataram benefícios semelhantes, como aumento de visibilidade, alcance, escalabilidade e possibilidade de mensuração. Negócios digitais, contudo, demonstraram vantagens adicionais na precisão das métricas de conversão. As barreiras incluíram falta de tempo, dificuldade de produzir conteúdo relevante, carência de conhecimento especializado e custos de anúncios. Essas informações reforçam que o desempenho das ações digitais depende menos das ferramentas em si e mais da capacidade das empresas de estruturarem processos claros, coerentes e alinhados aos seus objetivos.

Qual a eficácia e aplicabilidade de cada uma das ferramentas para cada tipo de comércio: *e-commerce* e loja física?

E-commerces apresentaram maior precisão na mensuração dos indicadores (taxa de conversão, CAC, fidelização e retenção), tornando o digital mais eficaz na tomada de decisão. Lojas físicas relataram desafios de mensuração, mas observaram melhorias significativas em visibilidade, relacionamento e fluxo de clientes quando as estratégias são aplicadas com constância. A aplicabilidade das ferramentas se mostrou ampla, porém depende de consistência, planejamento e capacidade de interpretar resultados. Nesse sentido, a entrevista reforça que a eficácia está diretamente ligada ao quanto cada negócio consegue transformar métricas em direcionamento prático, ajustando suas ações de forma contínua.

De forma geral, a pesquisa demonstra que o marketing digital é indispensável para todos os tipos de comércio, mas sua aplicação requer mais do que a simples adoção de ferramentas: exige planejamento, propósito e entendimento do público. Os dados quantitativos permitiram identificar padrões objetivos de uso, benefícios e desafios, enquanto o material qualitativo trouxe profundidade às percepções sobre tendências e comportamentos, evidenciando a crescente valorização da humanização, da comunidade e da criatividade como pilares das estratégias futuras.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital continua evoluindo, mas seu eixo central permanece o mesmo: conectar marcas e pessoas de forma relevante. A análise geral indica que, quando estratégia, consistência e leitura atenta de dados caminham juntas, o digital deixa de ser apenas um conjunto de ferramentas e passa a ser um recurso decisivo para fortalecer posicionamento, ampliar resultados e criar experiências mais significativas. Trata-se, assim, de um campo que seguirá se transformando, exigindo dos profissionais uma postura cada vez mais analítica, criativa e orientada por propósito. Considerando o futuro do marketing digital,

recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a comparação das estratégias, analisando suas barreiras, benefícios, eficácia e aplicabilidade, contribuindo para o conhecimento modernizado da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Balakrishnan, et. al (2023). **Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience**: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102374.
- Bardin, L. (2020). **Análise de conteúdo**. Edições 70.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). **Digital marketing** (9th ed.). Pearson.
- Drucker, P. F. (2007). **The effective executive**: The definitive guide to getting the right things done (Revised ed.). HarperBusiness.
- Feijó, M. F., & Costa, F. C. X. da. (2024). **Phygital retailing**: A consumer study from the perspective of attitude components. *Retail Management Review*, 4(1). Disponível em: <https://doi.org/10.53946/rmr.v4i1.27>. Acesso em: 08/09/2025.
- Gil, A. C. (2019). **Como elaborar projetos de pesquisa** (4ª ed.). Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). **Marketing 6.0**: O futuro é imersivo. Sextante.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). **Understanding customer experience throughout the customer journey**. *Journal of Marketing*.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2021). **Fundamentos de metodologia científica** (9ª ed.). Atlas.
- Opinion Box, & Bornlogic. (2023). **Omnicanalidade no Brasil**: dados e insights sobre a percepção do consumidor brasileiro em uma jornada de compra omnichannel. Opinion Box. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/omnicanalidade-no-brasil/>. Acesso em: 28/11/2025.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). **The experience economy**. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (2008). **On competition**: Updated and expanded edition. Harvard Business Review Press.
- Ryan, D. (2022). **Understanding digital marketing**: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.). Kogan Page.
- Salesforce. (2024). **What is digital marketing?** Salesforce. Disponível em: <https://www.salesforce.com/marketing/digital-marketing/>. Acesso em: 03/09/2025.
- Schmitt, B. (2019). **Experiential marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act, relate.
- Sebrae. (2025). **Tendências para MEIs em 2025**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/mei/jornadamei/tendencias-para-meis-em-2025%2C3276a196139e6910VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 03/09/2025.
- Yin, R. K. (2018). **Estudo de caso**: planejamento e métodos (6ª ed.). Bookman