



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-COMMERCE E LOJAS FÍSICAS

Autora: Isabella Rodrigues Silva

Orientadora: Profa. Dra. Silvana de Brito Arrais Dias

Membros da banca: Profa. Ma. Wanessa Pazini Rocha e Prof. Me. Marcos de Freitas
Pintaud

2025/2

OBJETIVO GERAL

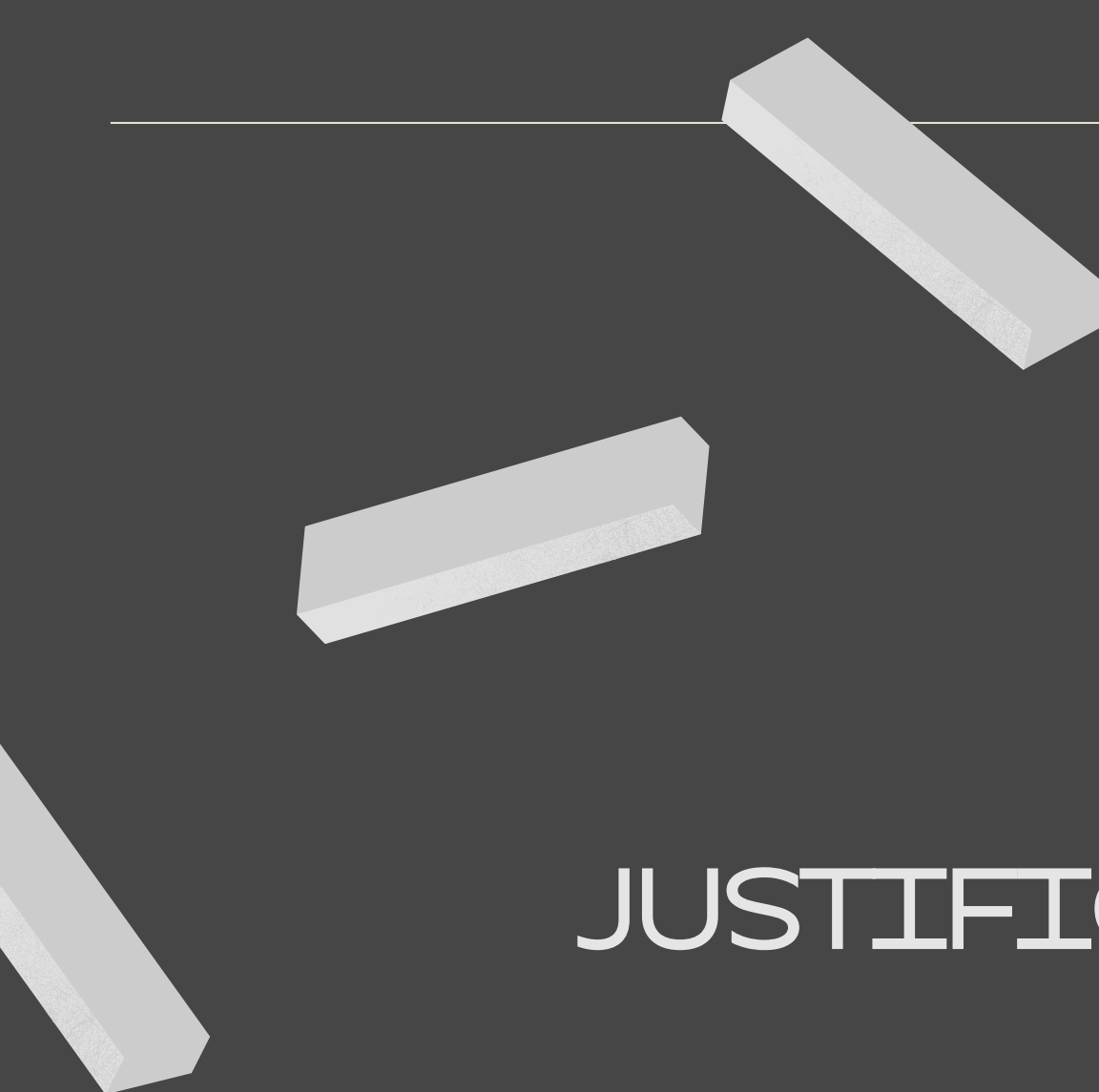
Analisar as estratégias de marketing digital aplicadas a e-commerces e lojas físicas, comparando **benefícios, barreiras, eficácia e aplicabilidade.**



OBJETIVO ESPECIFICO

Estruturar a teoria ➤ Realizar a coleta ➤ Analisar os indicadores ➤ Comparar os resultados.





JUSTIFICATIVA

Crescimento do comércio eletrônico e permanência estratégica das lojas físicas no Brasil.

Relevância prática e acadêmica para compreender diferenças e complementaridades entre estratégias digitais em e-commerce e lojas físicas.

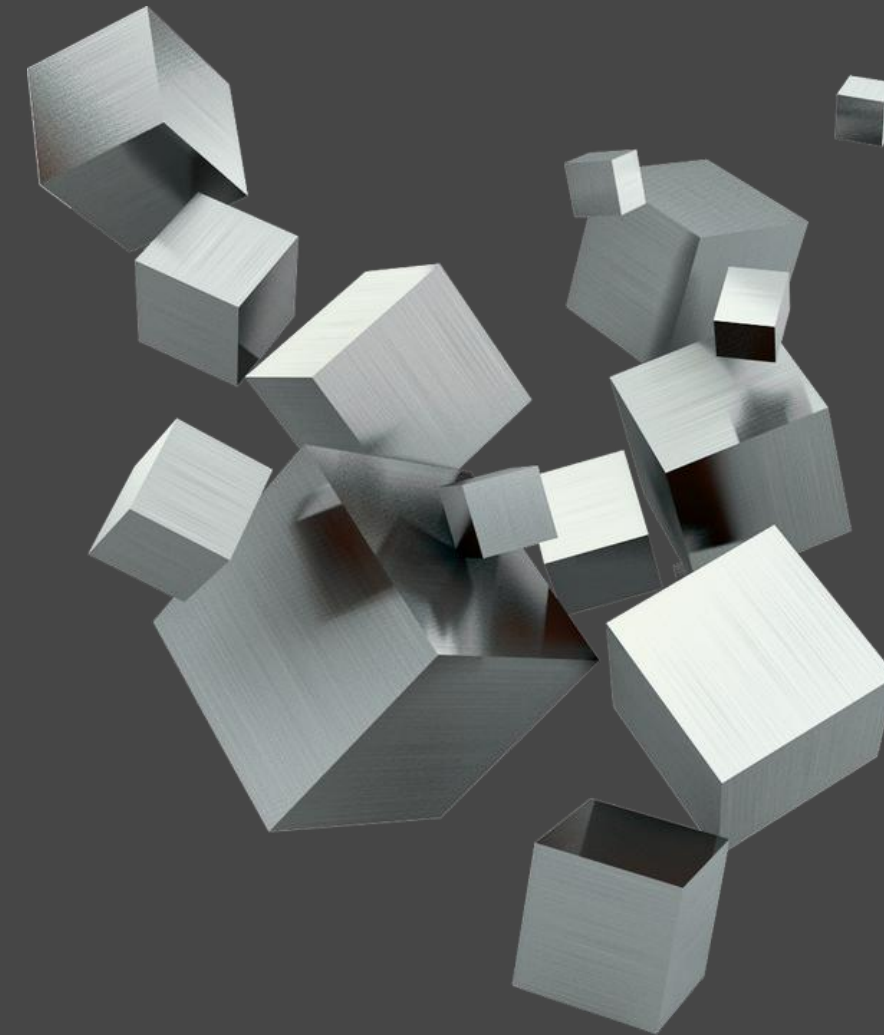
Tema alinhado ao interesse da pesquisadora em empreender futuramente.

PROBLEMÁTICA



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

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA





Marketing

Kotler, Kartajaya & Setiawan
Chaffey & Ellis-Chadwick

Marketing Digital

Ryan
Chaffey & Ellis-Chadwick

Ferramentas do Marketing Digital

Ryan
Chaffey & Ellis-Chadwick

E-commerce

Ryan
Chaffey & Ellis-Chadwick

Lojas Físicas

Kotler, Kartajaya & Setiawan
Feijó & Costa

Omnicanalidade	Kotler, Kartajaya & Setiawan Chaffey & Ellis-Chadwick Lemon e Verhoef
Phygital	Kotler, Kartajaya & Setiawan Pine & Gilmore Balakrishnan et al.
Experiência do consumidor	Kotler, Kartajaya & Setiawan Lemon & Verhoef Schmitt
Indicadores de desempenho	Kotler, Kartajaya & Setiawan Chaffey & Ellis-Chadwick Ryan
Estratégia	Kotler, Kartajaya & Setiawan Chaffey & Ellis-Chadwick Porter
Eficácia	Kotler, Kartajaya & Setiawan Chaffey & Ellis-Chadwick Porter Drucker

METODOLOGIA

Tipos de Pesquisa

- Aplicada.
- Bibliográfica.
- Exploratório-descritiva.
- Abordagem mista.

Instrumentos

- Qualitativa: entrevista com Gestor de Marketing.
- Quantitativa: questionário aplicado a 16 participantes.

Amostragem

- Não probabilística
- 8 participantes de e-commerce.
- 8 participantes de lojas físicas.

Período

- Segundo semestre de 2025.

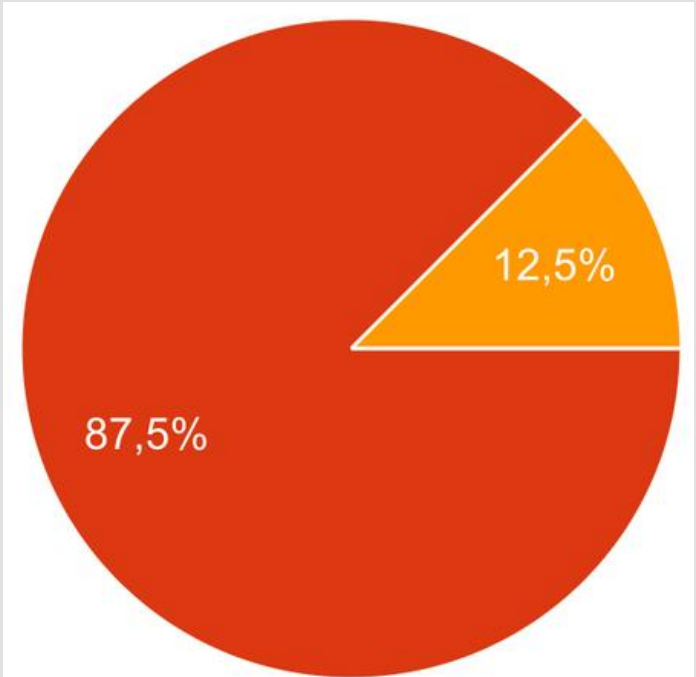
RESULTADOS



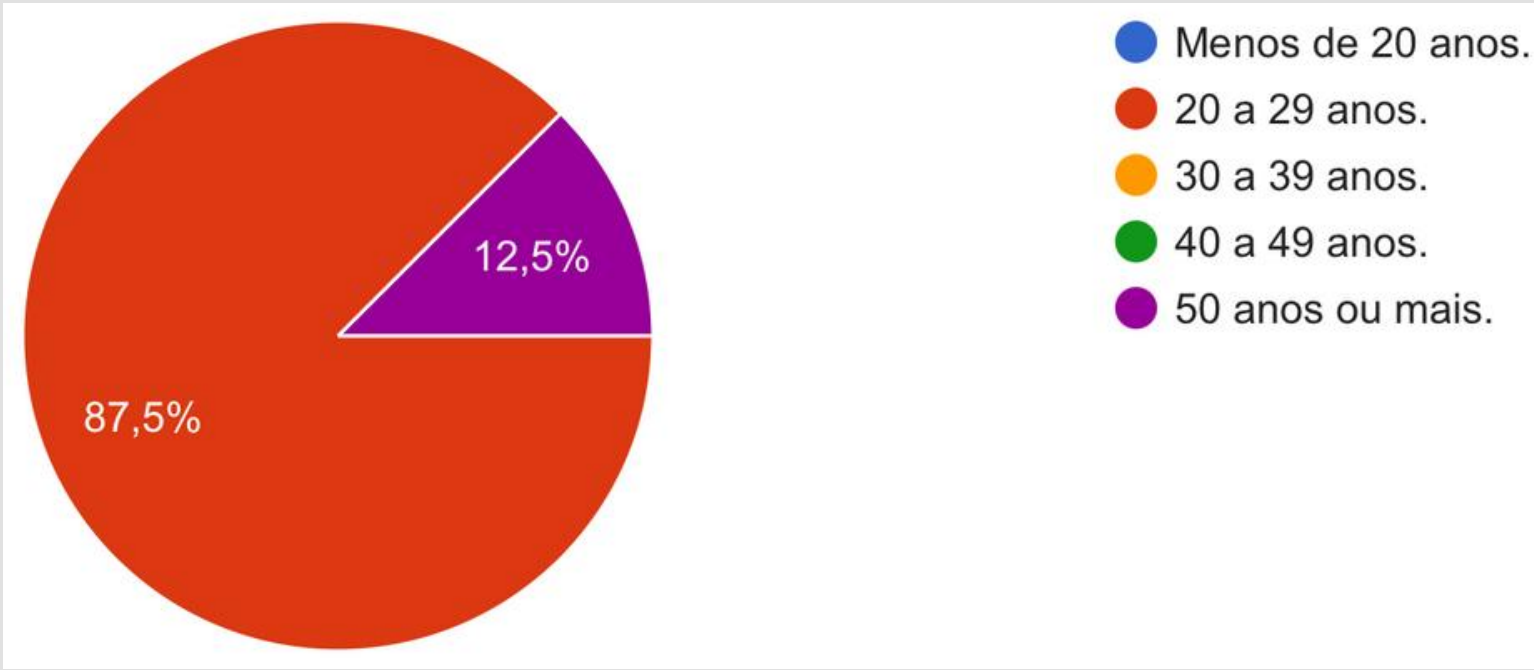
PERFIL DOS RESPONDESTES

Figura 1 - Idade ➤

E-commerce



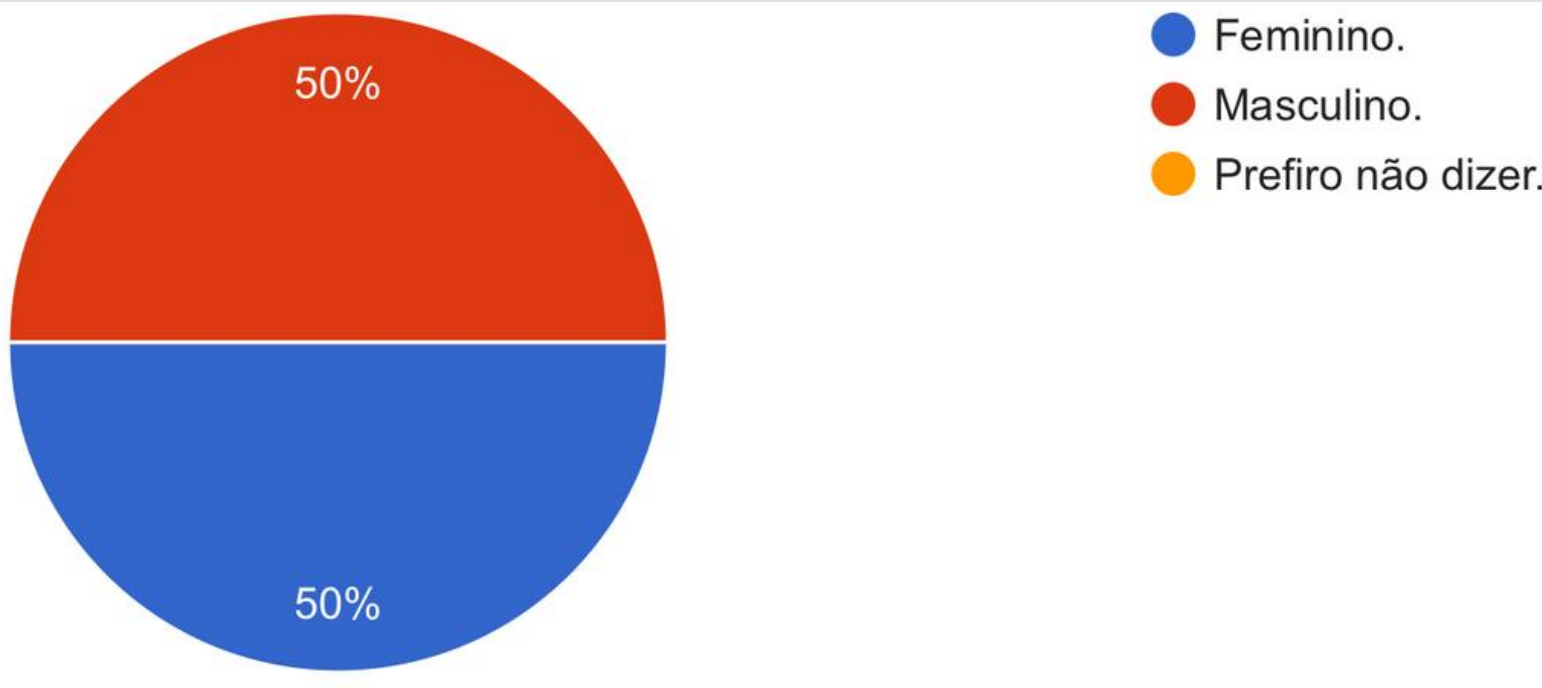
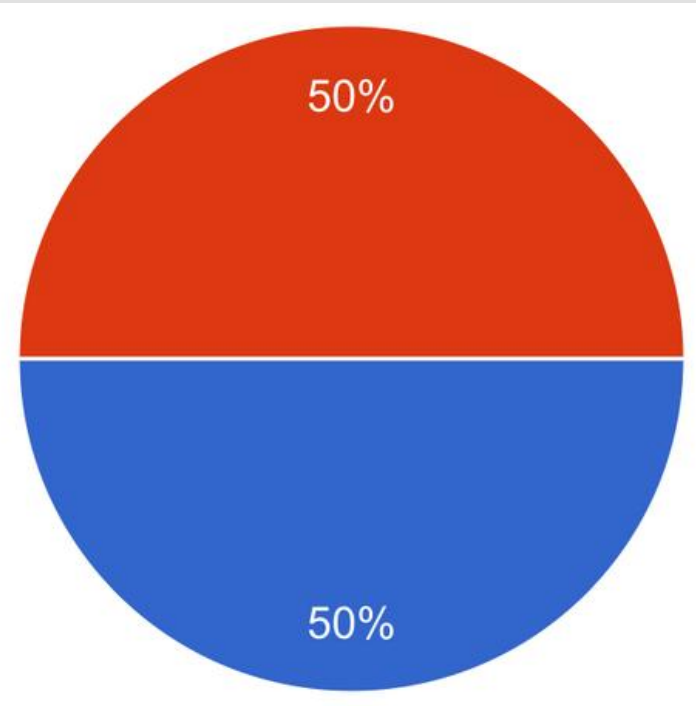
Lojas Físicas



- Menos de 20 anos.
- 20 a 29 anos.
- 30 a 39 anos.
- 40 a 49 anos.
- 50 anos ou mais.

Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

Figura 2 - Sexo ➤



- Feminino.
- Masculino.
- Prefiro não dizer.

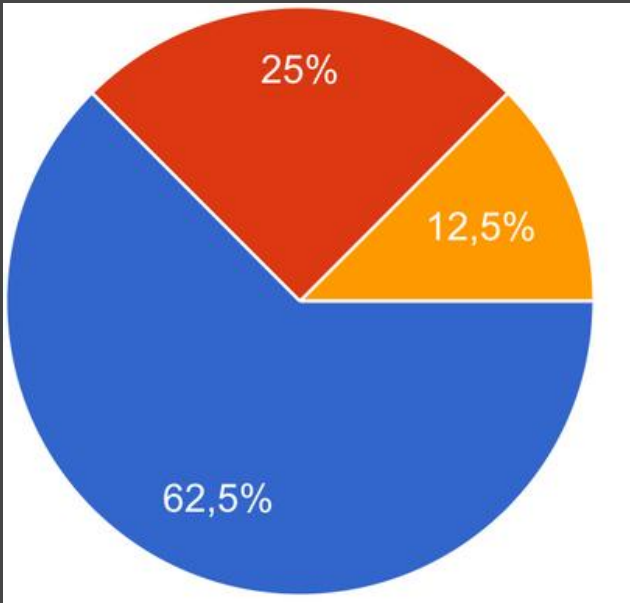
Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

PERFIL DOS RESPONDESTES

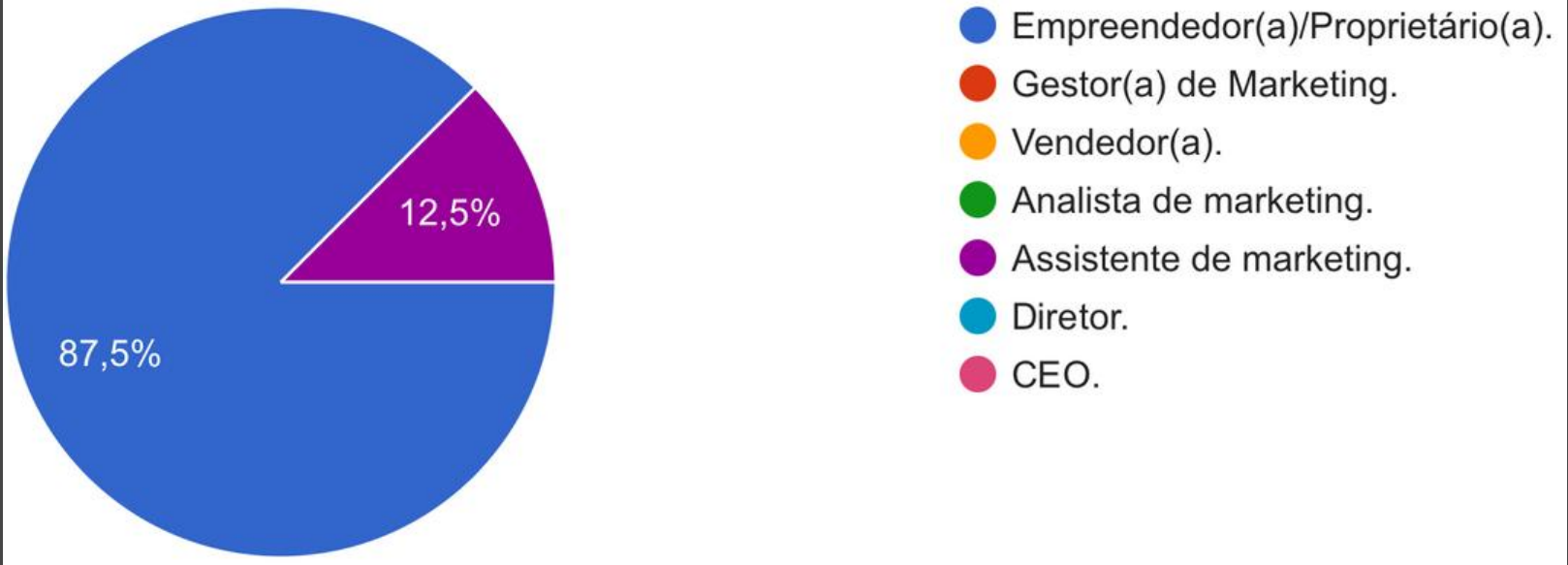
Figura 3 - Função



E-commerce



Lojas Físicas



Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

Figura 4- Segmento

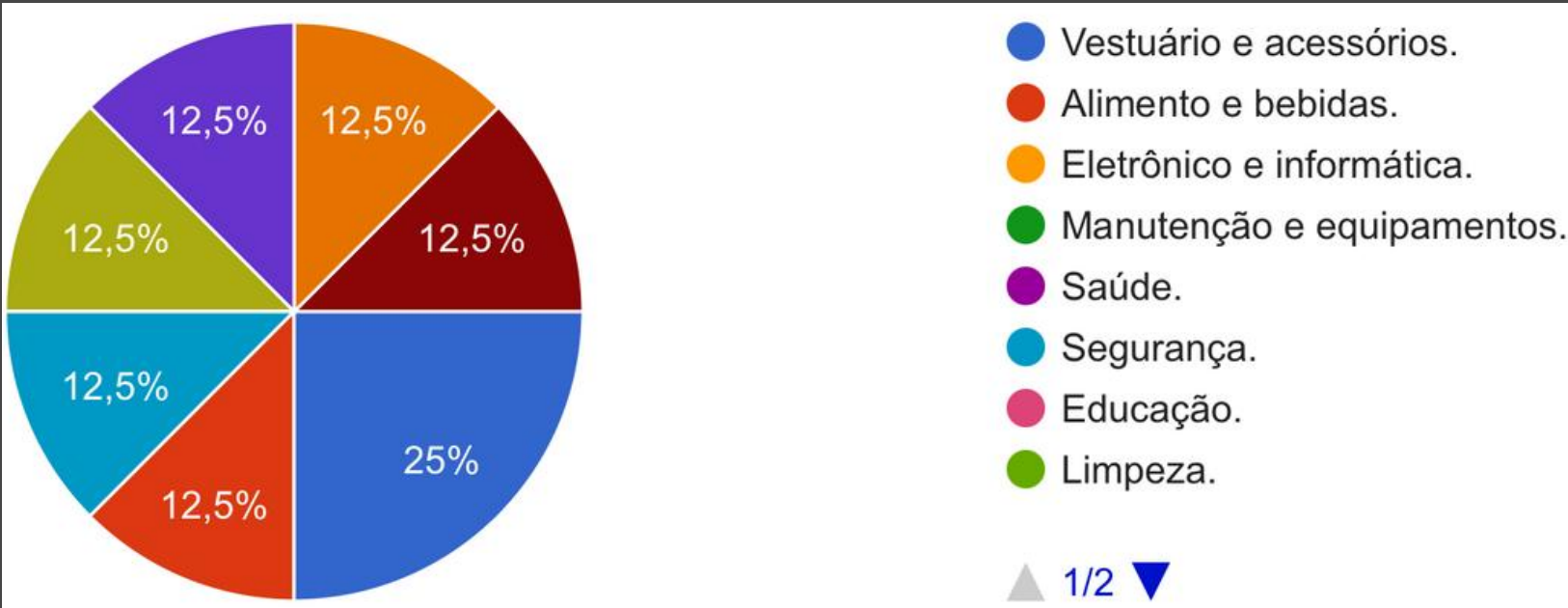
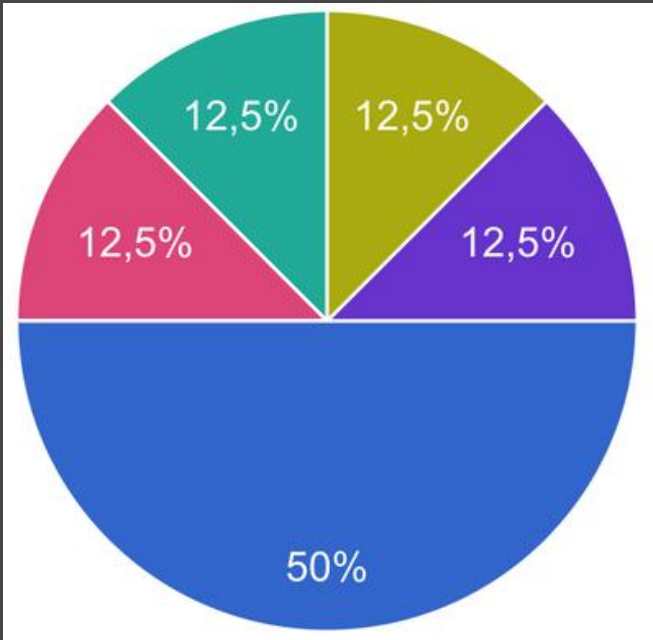


Figura 5 – Tipos de Comércios



Comércios	E-COMMERCE	LOJAS FÍSICAS
E-commerce	62,5%	0
Lojas Físicas	0	62,5%
Ambos	37,5%	37,5%

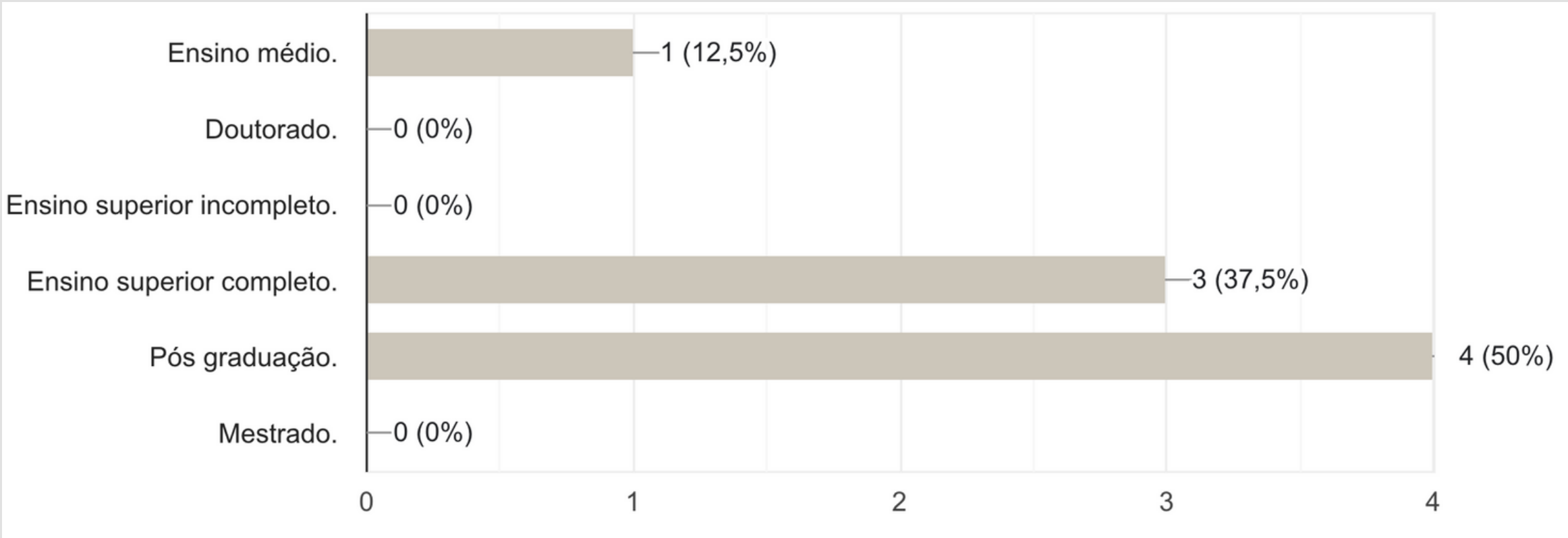
Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

PERFIL DOS RESPONDESTES

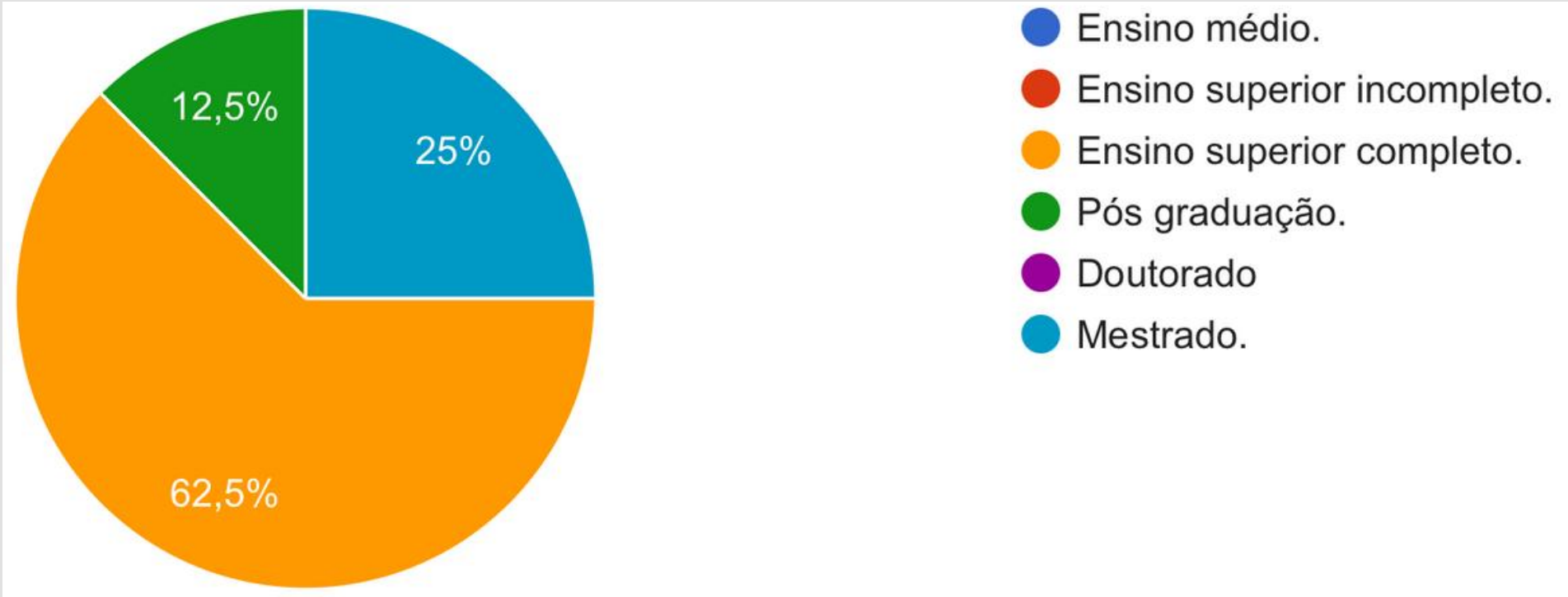
Figura 6 -
Formação



E-commerce



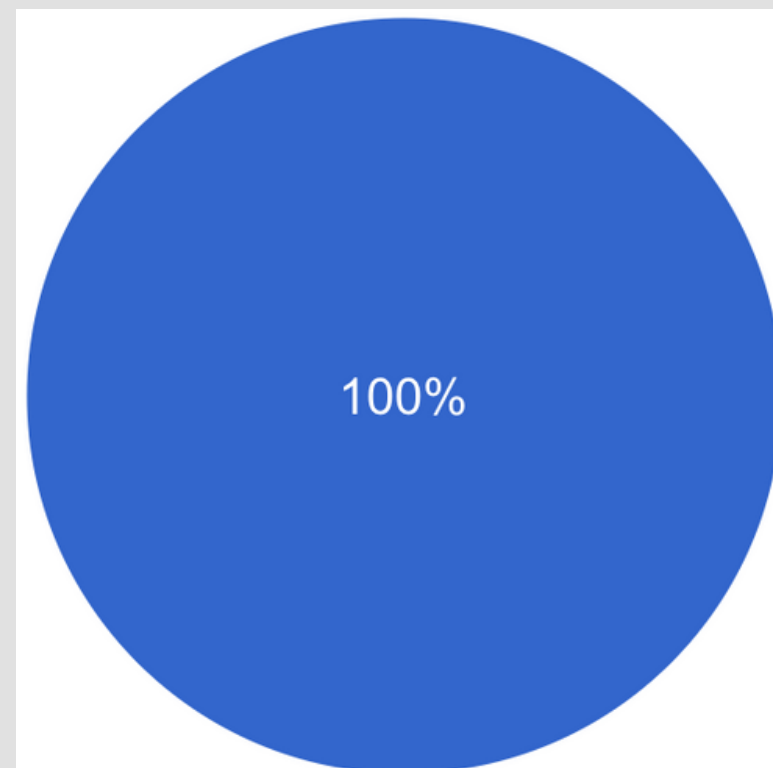
Lojas Físicas



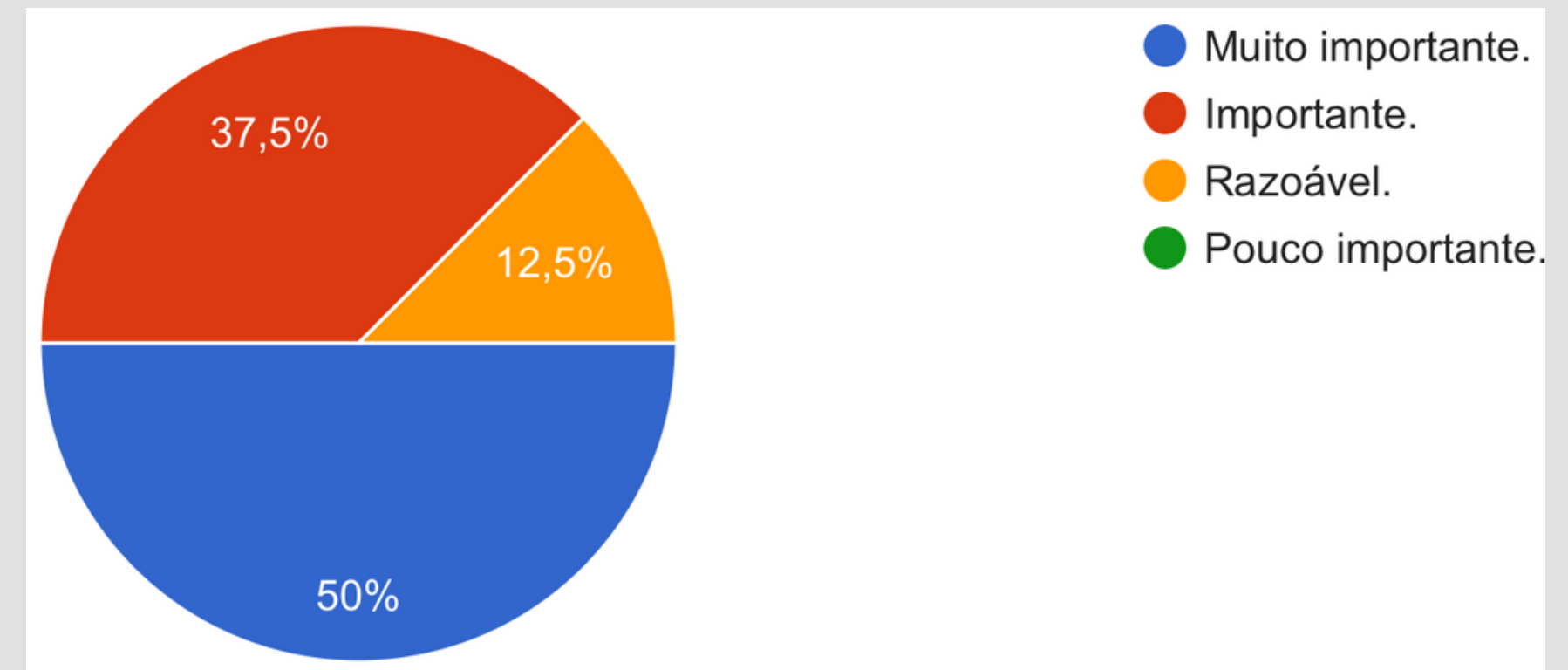
Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

FIGURA 7 - IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O SUCESSO DO NEGÓCIO

E-commerce



Lojas Físicas



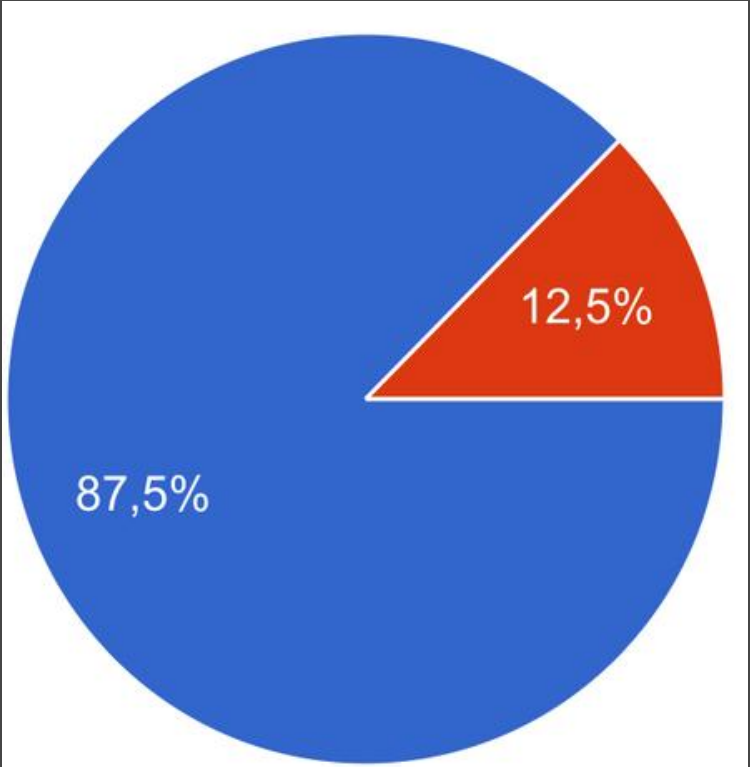
Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

- Matheus Fogaça, gestor entrevistado, reforça que para muitos comerciantes físicos, o digital funciona como suporte ao ponto de venda.

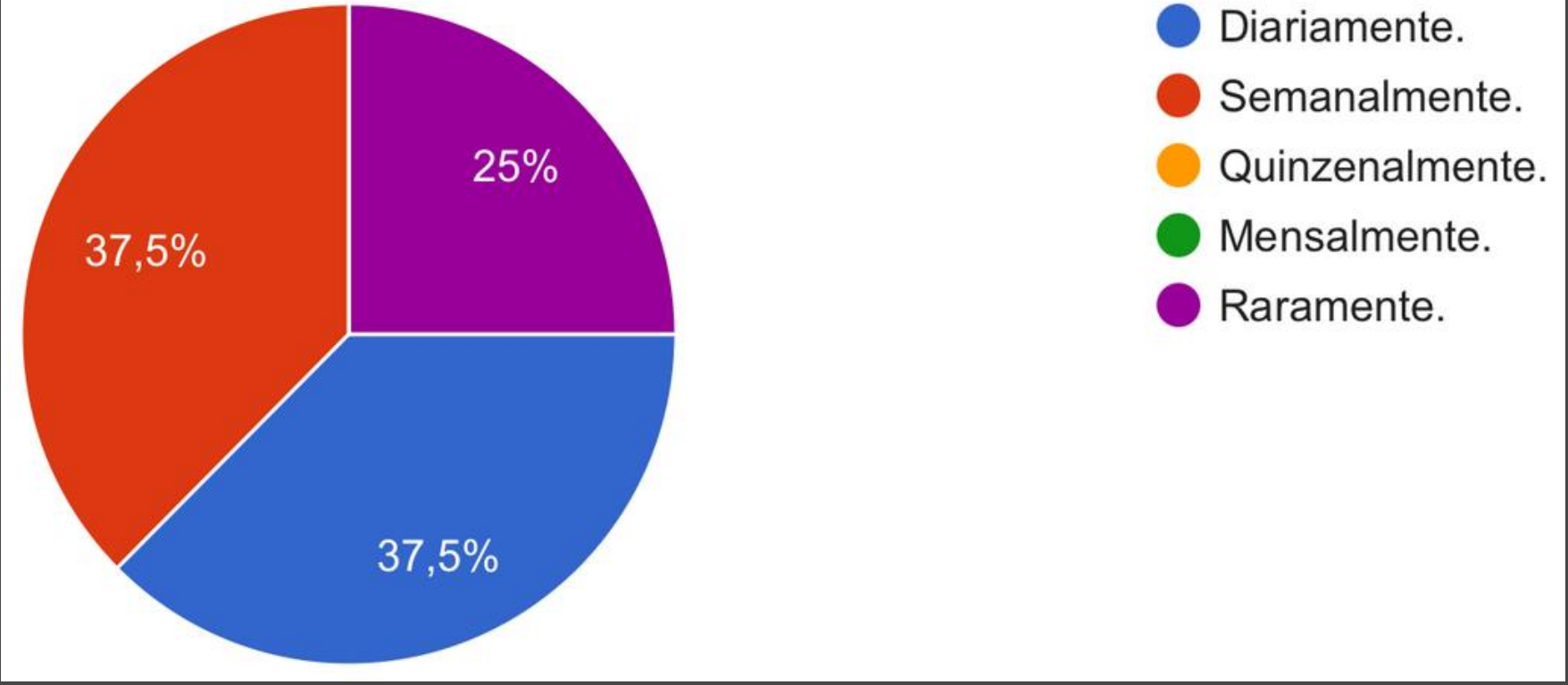
FIGURA 8 - FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL MAIS UTILIZADAS PELA EMPRESA		
	E-COMMERCE	LOJAS FÍSICAS
SEO [Otimização de buscadores]	50%	62,5%
Marketing de conteúdo	62,5%	37,5%
Redes sociais	100%	87,5%
E-mail marketing	50%	12,5%
Anúncios pagos	62,5%	75%
Outros [Robôs de automação]	0	12,5%
Fonte: Dados de pesquisa, 2025.		

FIGURA 9 - FREQUÊNCIA DE REALIZAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

E-COMMERCE



LOJAS FÍSICAS



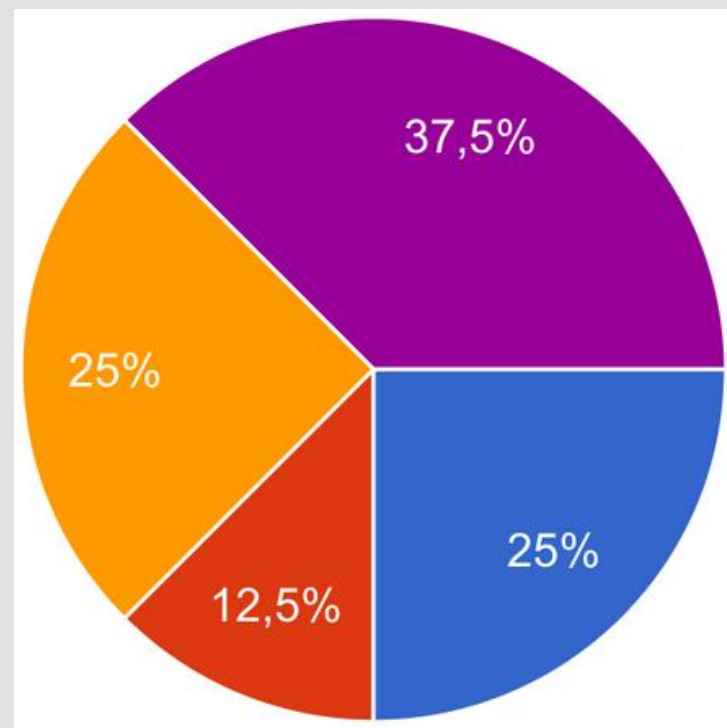
- Diariamente.
- Semanalmente.
- Quinzenalmente.
- Mensalmente.
- Raramente.

Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

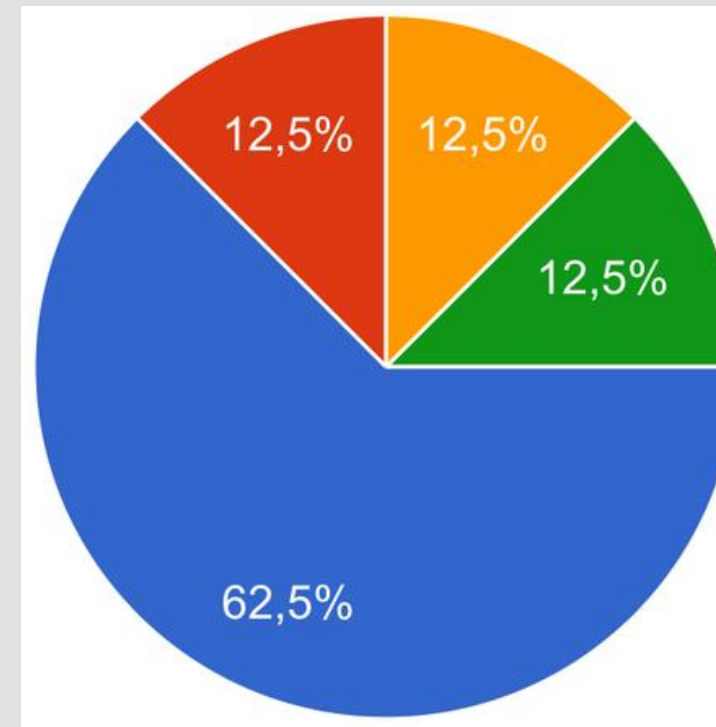


FIGURA 10 - FORMA DE UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

E-commerce



Lojas Físicas



- Define e utiliza de acordo com uma estratégia planejada.
- Usa apenas uma ferramenta de forma recorrente.
- Alterna entre algumas ferramentas, mas sem planejamento definido.
- Não possui estratégia estruturada de uso das ferramentas.

Fonte: Dados de pesquisa, 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

	Fidelização		Taxa de conversão		CPA- Custo por aquisição		Retenção de clientes	
Muito baixo	E: 1	F: 1	E: 0	F: 1	E: 0	F: 2	E: 0	F: 1
Baixo	E: 1	F: 0	E: 1	F: 0	E: 4	F: 1	E: 2	F: 0
Médio	E: 3	F: 1	E: 2	F: 5	E: 2	F: 3	E: 3	F: 2
Alto	E: 0	F: 3	E: 4	F: 2	E: 1	F: 1	E: 2	F: 3
Muito alto	E: 3	F: 3	E: 1	F: 0	E: 1	F: 1	E: 1	F: 2

LEGENDA: E = E-COMMERCE, F = LOJAS FÍSICAS

Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

FIGURA 12 - UTILIZAÇÃO DE OUTROS INDICADORES DE DESEMPENHO PELA EMPRESA

E-COMMERCE

**Não utilizam
50%**

**ROAS
37%**

**CPA, CPC, Ações
do usuário e ROI
12,5%**

LOJAS FÍSICAS

**CAC, CPM, CPV e
ROI
12,5%**

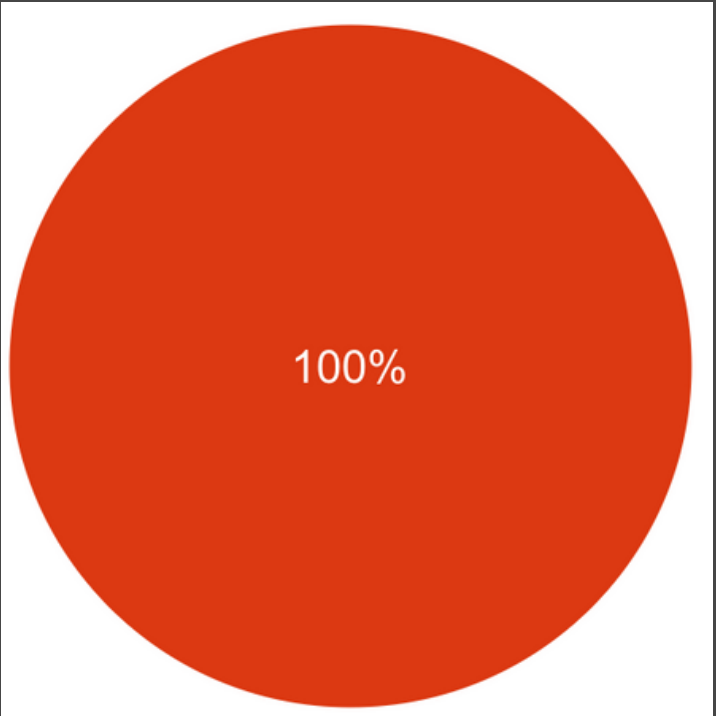
**Não utilizam
50%**

**Ticket médio
25%**

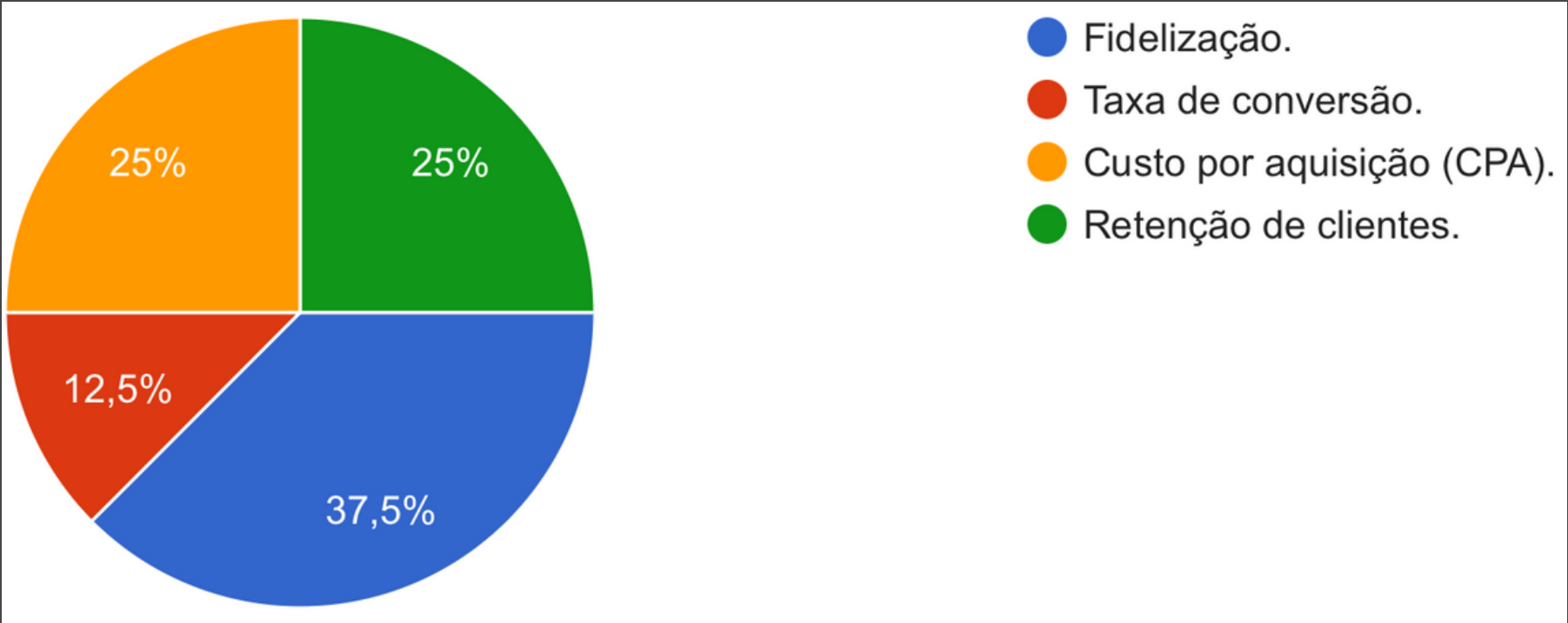
Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

**FIGURA 13 -
INDICADOR MAIS RELEVANTE PARA MEDIR O SUCESSO DAS AÇÕES DIGITAIS**

E-COMMERCE



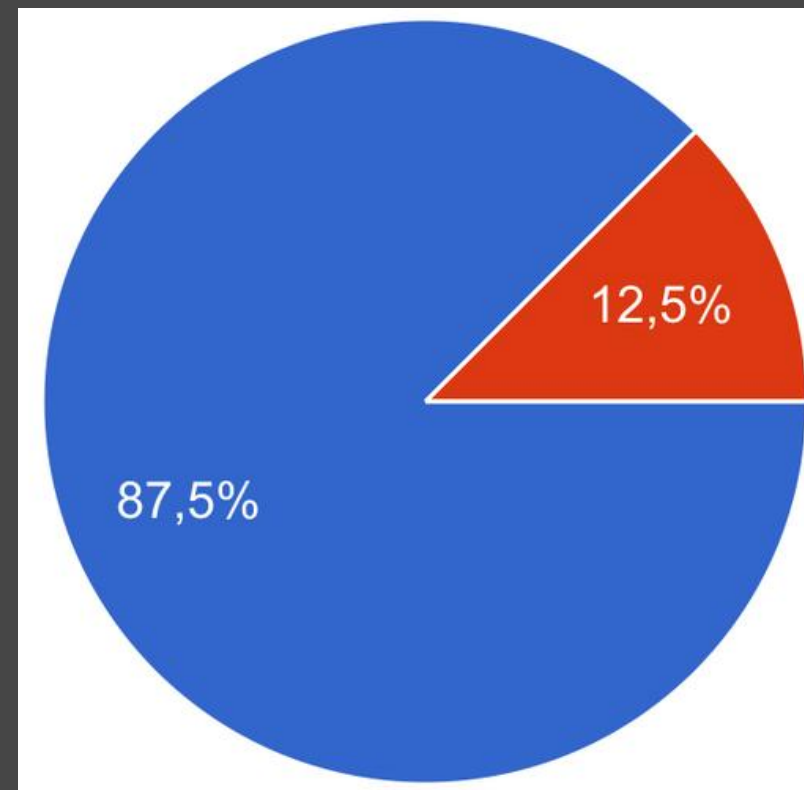
LOJAS FÍSICAS



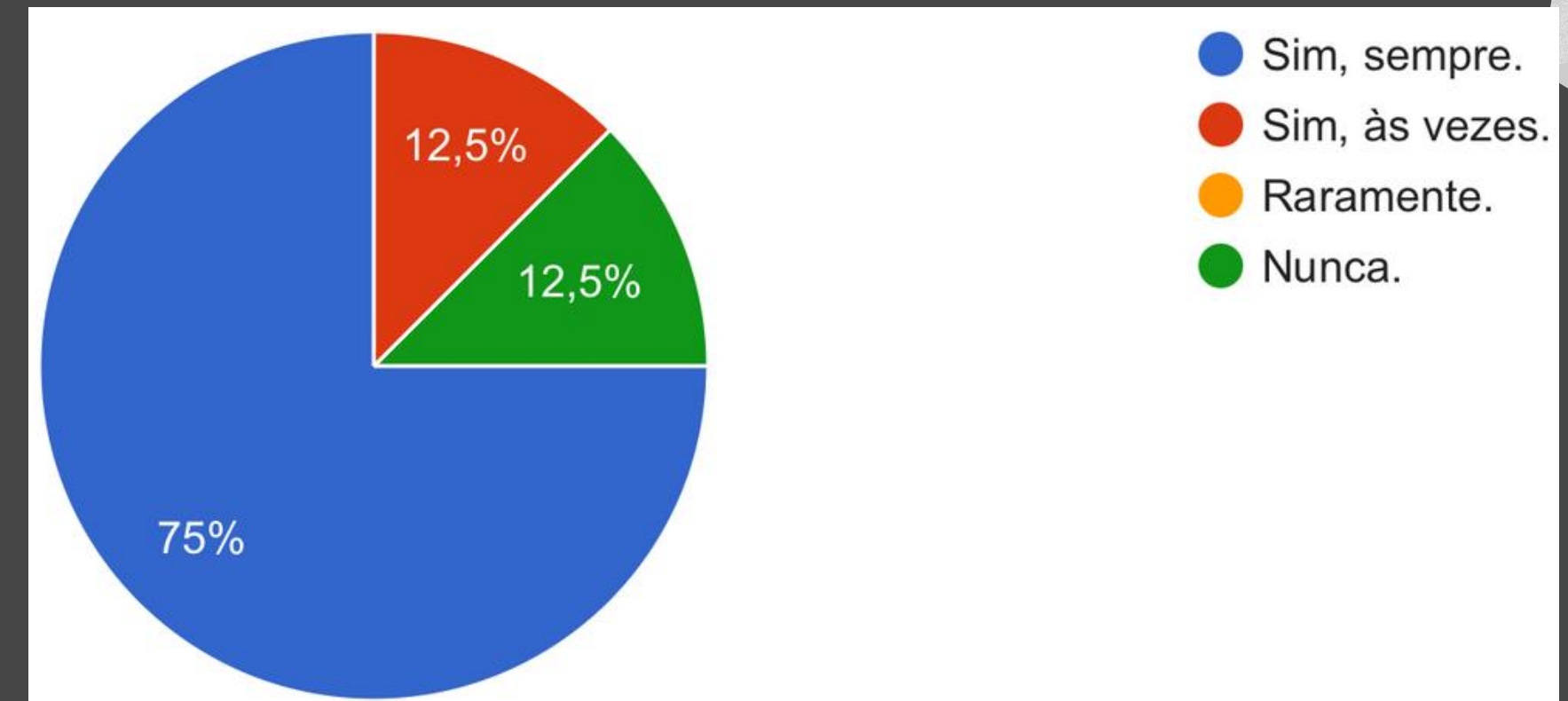
Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

FIGURA 14 - FREQUÊNCIA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS CAMPANHAS DIGITAIS

E-COMMERCE



LOJAS FÍSICAS

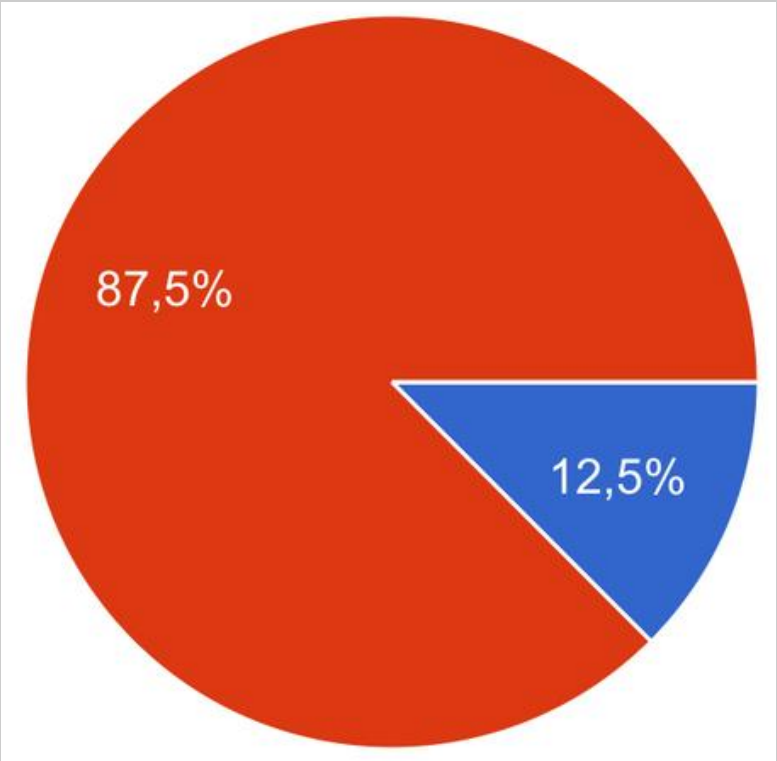


Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

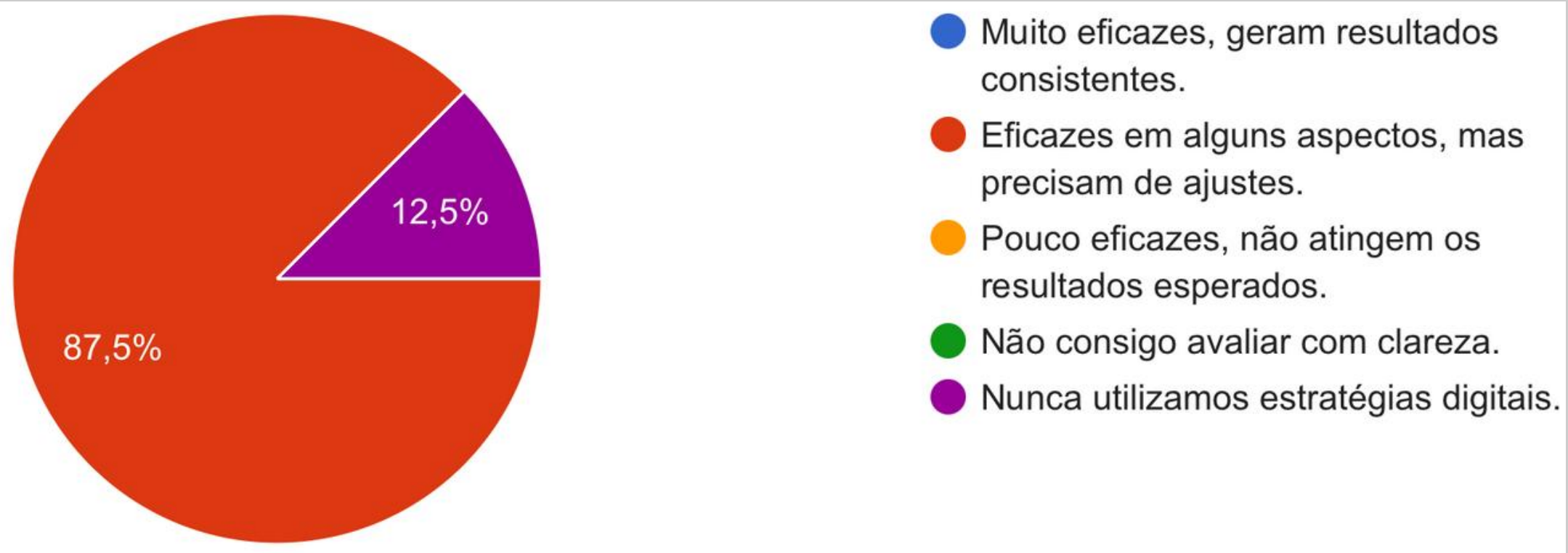
- Matheus reforça que a falta de análise periódica é fator comum para desperdício de verba e perda de oportunidades de conversão.

FIGURA 15 - AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS APLICADAS

E-COMMERCE



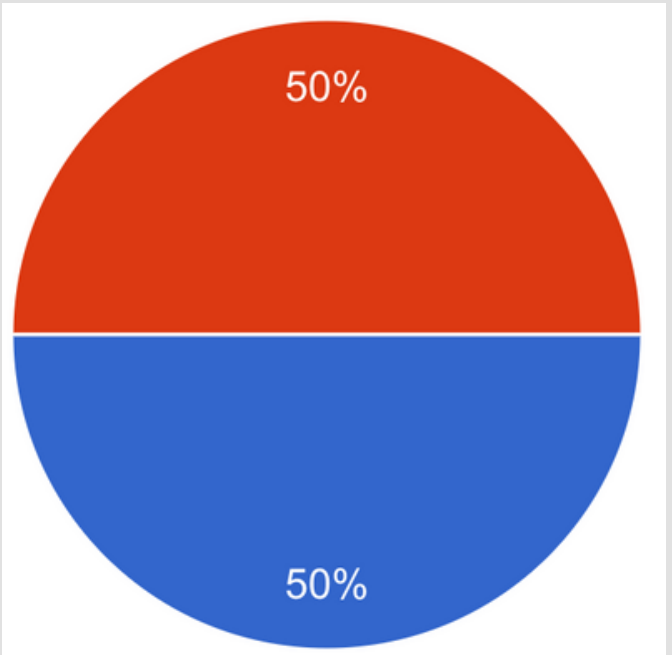
LOJAS FÍSICAS



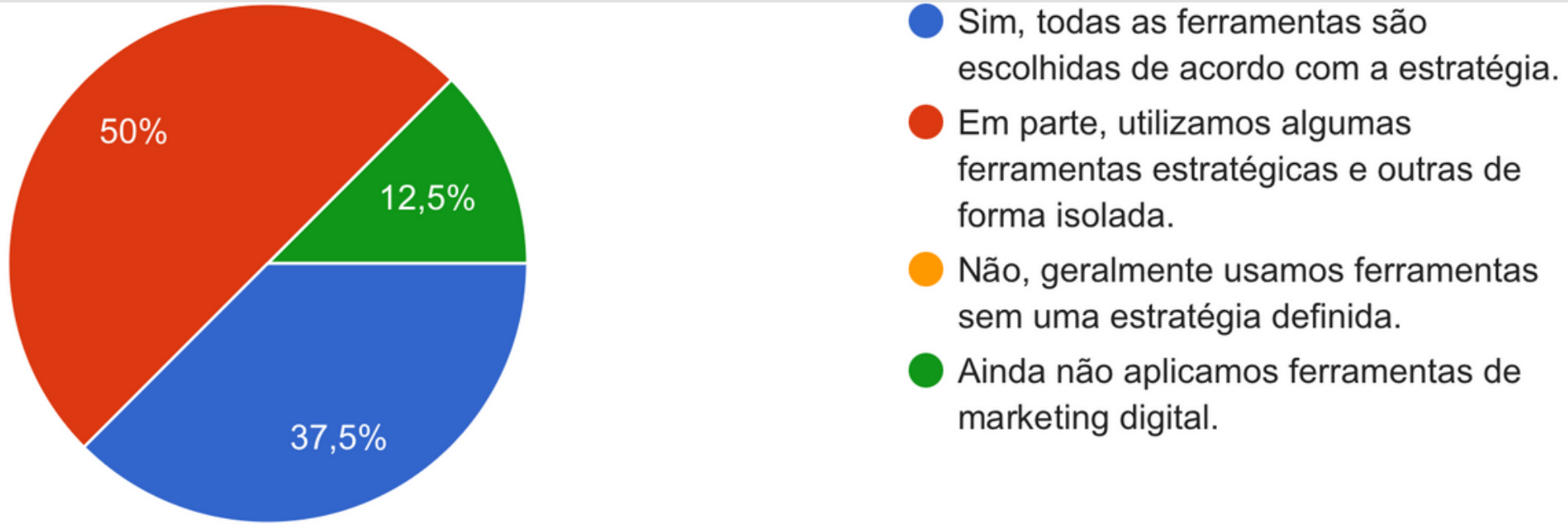
Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

FIGURA 16 - ALINHAMENTO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS COM AS ESTRATÉGIAS DO NEGÓCIO

E-COMMERCE



LOJAS FÍSICAS



- Sim, todas as ferramentas são escolhidas de acordo com a estratégia.
- Em parte, utilizamos algumas ferramentas estratégicas e outras de forma isolada.
- Não, geralmente usamos ferramentas sem uma estratégia definida.
- Ainda não aplicamos ferramentas de marketing digital.

Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

- O entrevistado destaca que o alinhamento requer não apenas escolha de ferramentas, mas treinamento de equipe e processos que convertam *leads* em vendas reais.

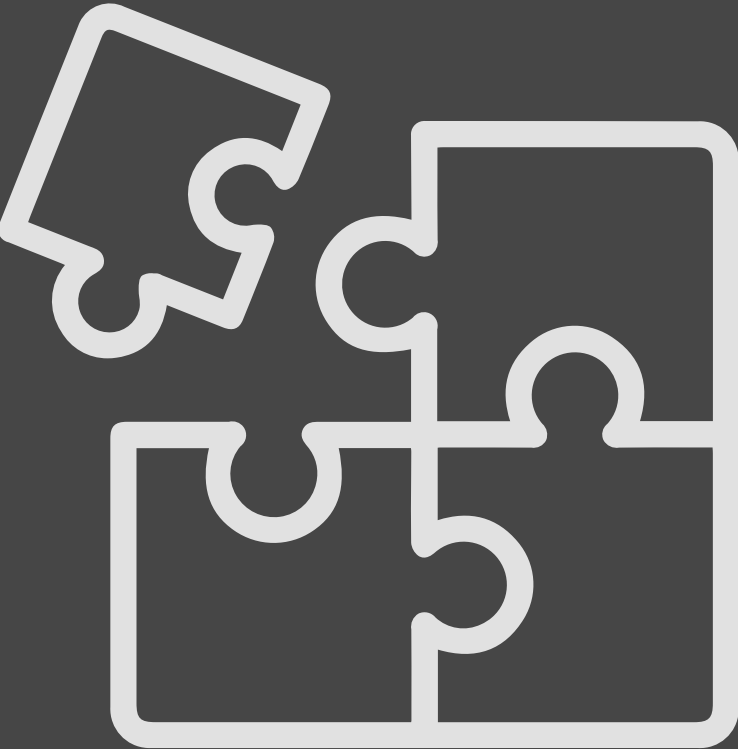
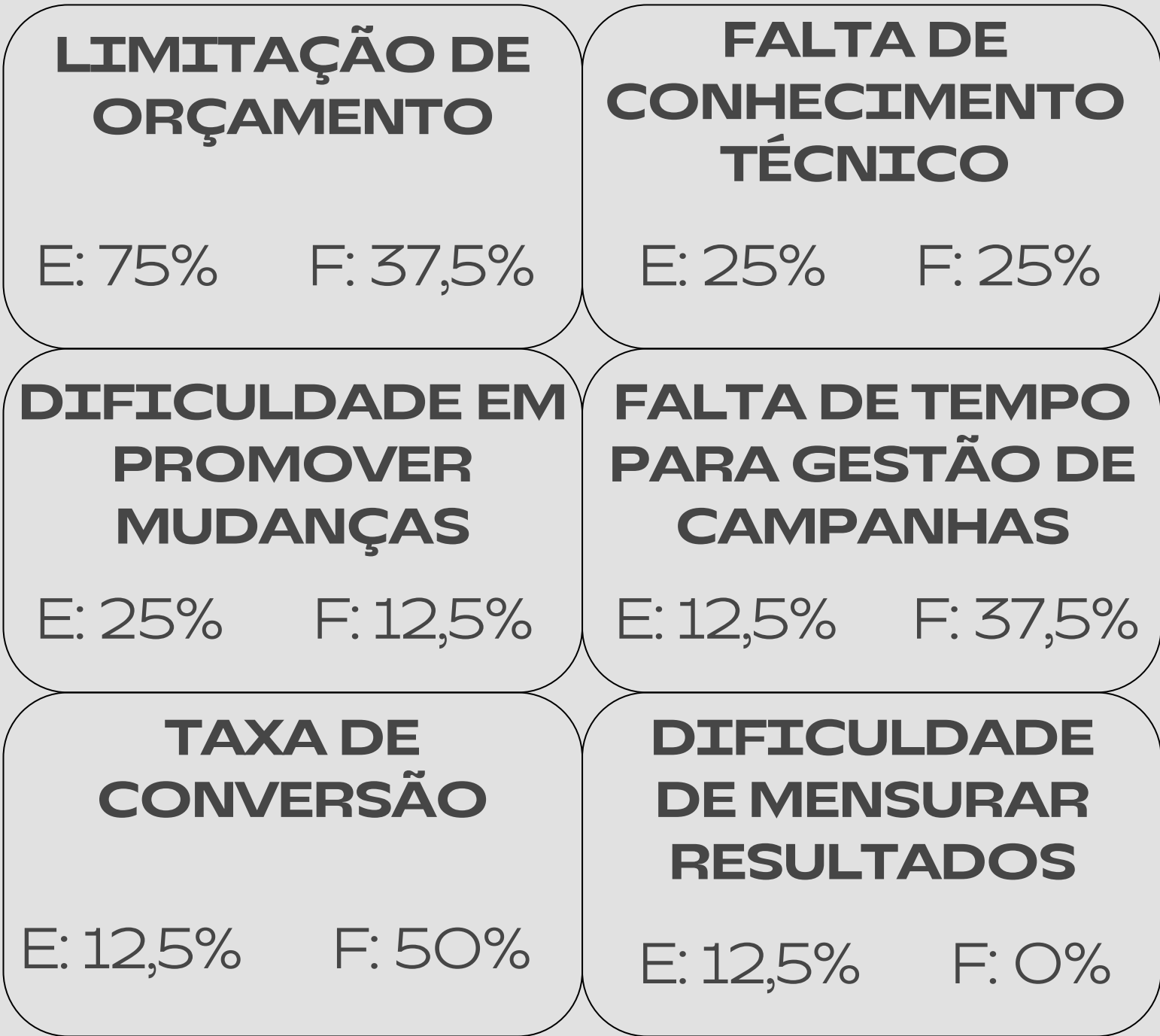


FIGURA 17- PRINCIPAIS DESAFIOS NO USO DO MARKETING DIGITAL



Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

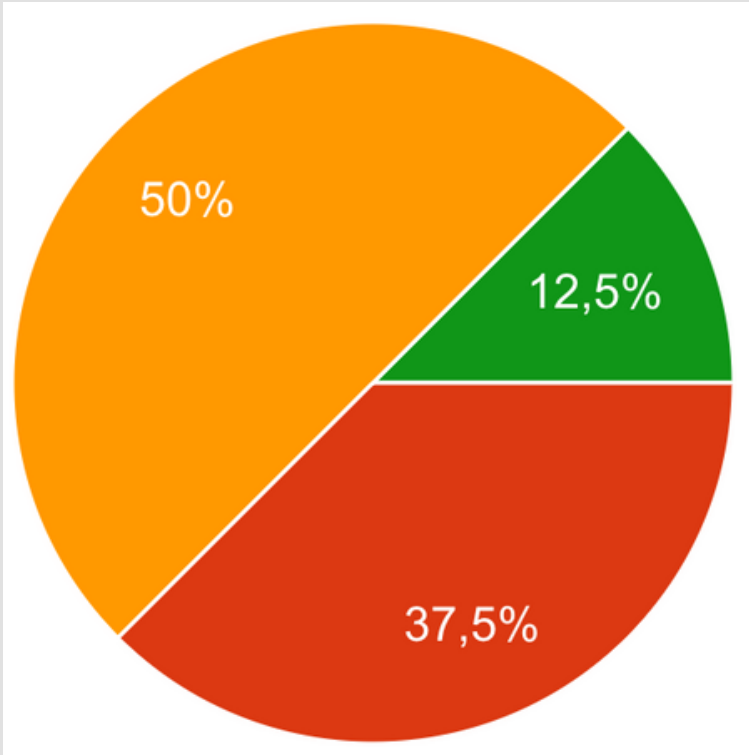
LEGENDA: E = E-COMMERCE F = LOJAS FÍSICAS

FIGURA 18 - BENEFÍCIOS PERCEBIDOS DO MARKETING DIGITAL PARA O NEGÓCIO

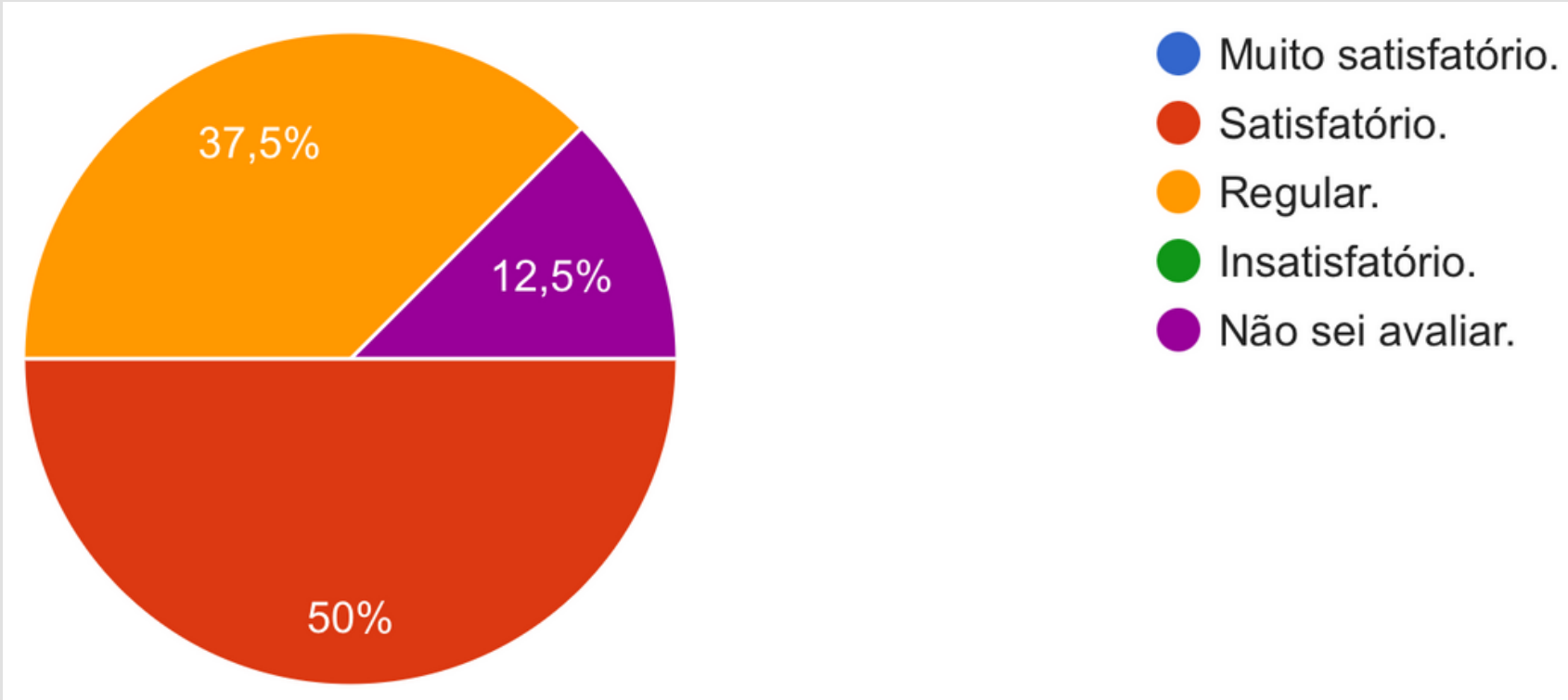


FIGURA 19 - AVALIAÇÃO DO RETORNO SOBRE INVESTIMENTO (ROI) DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

E-COMMERCE



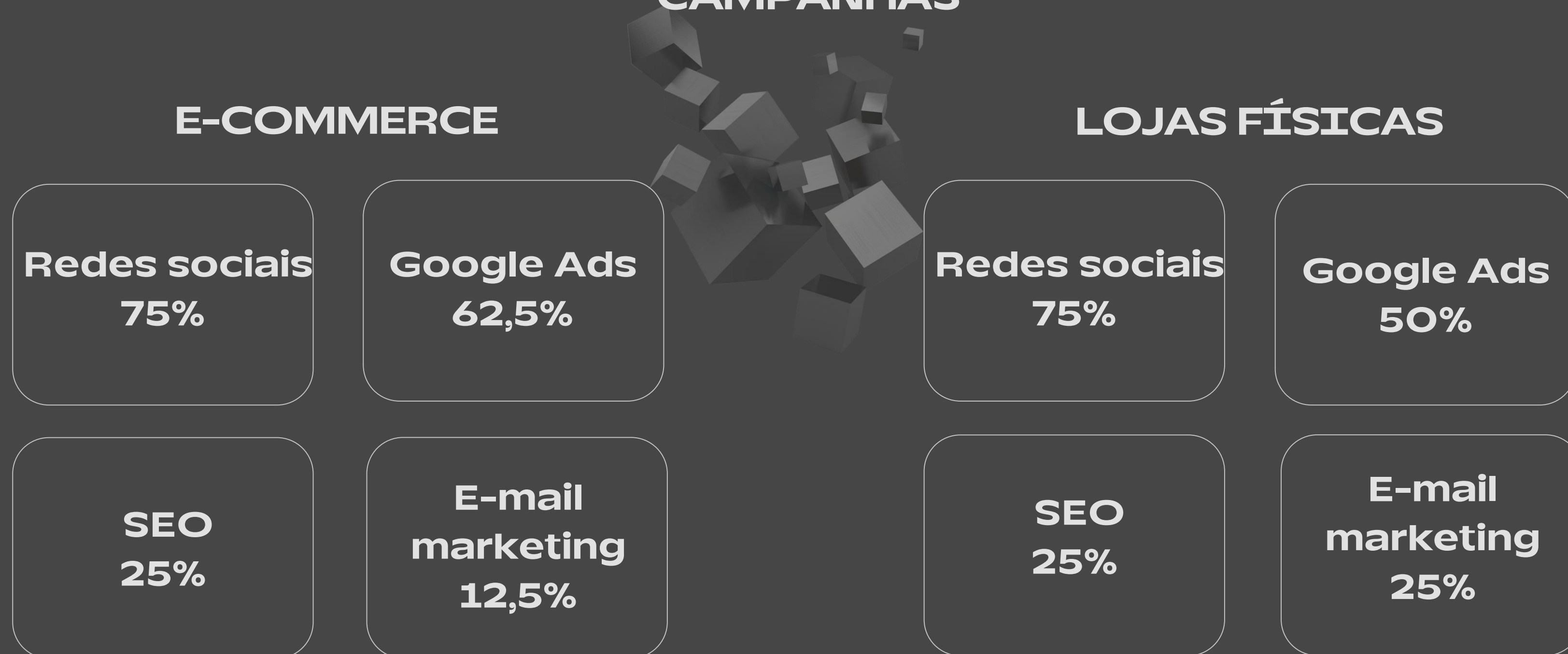
LOJAS FÍSICAS



Fonte: Dados de pesquisa, 2025.



FIGURA 20 - CANAL DIGITAL QUE GERA MAIOR RETORNO NAS CAMPANHAS

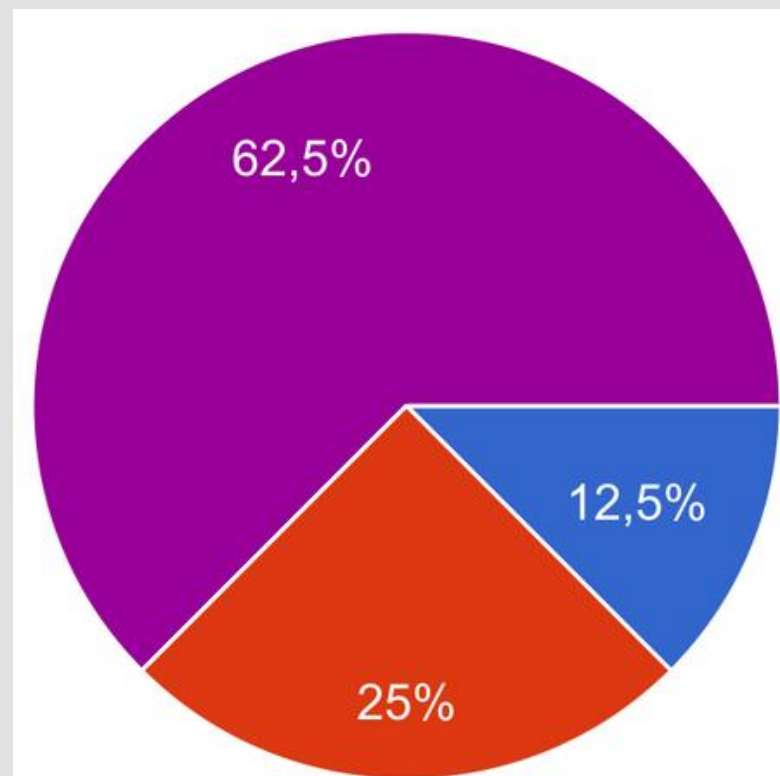


Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

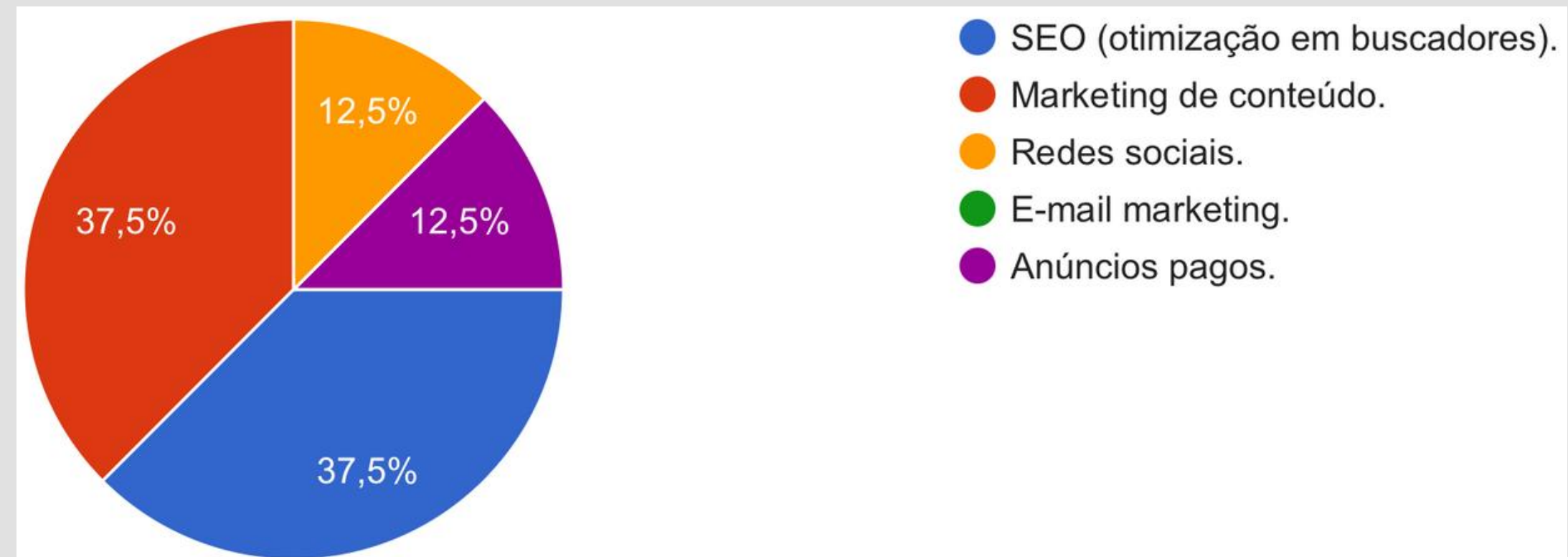
- Matheus observa que, para lojas físicas, Google Ads costuma alcançar consumidores com intenção de compra local, ao passo que para e-commerce as redes sociais costumam gerar volume e conversões a custo variável.

FIGURA 21 - ESTRATÉGIA DIGITAL CONSIDERADA PRIORITÁRIA PARA O FUTURO DO NEGÓCIO

E-commerce



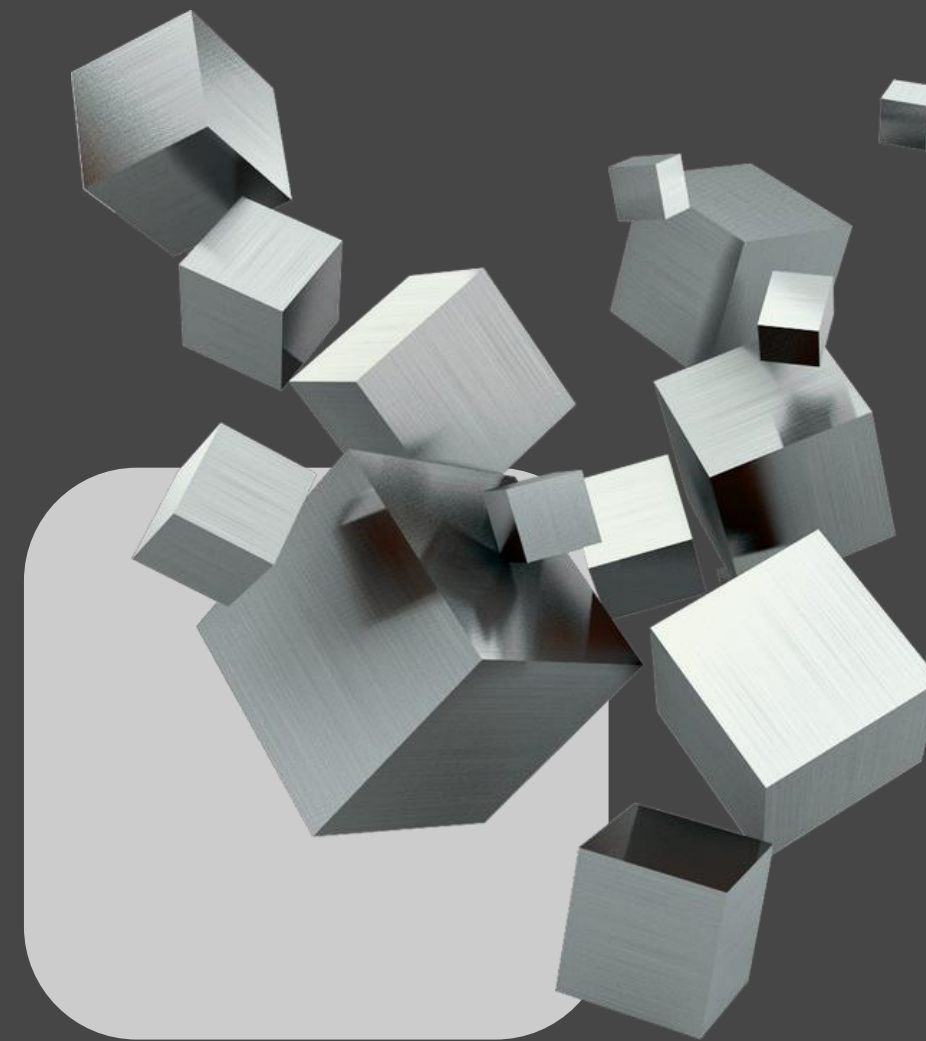
Lojas Físicas



Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

- 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



CONSIDERAÇÕES FINAIS

- **Problemática e objetivo alcançados:**

- **Benefícios:** ambos ganham visibilidade, alcance e mensuração.

- **Barreiras:** incluem falta de tempo, conhecimento técnico e custos.

- **Eficácia:** está ligada a transformar dados em direcionamento prático e ajustar continuamente.

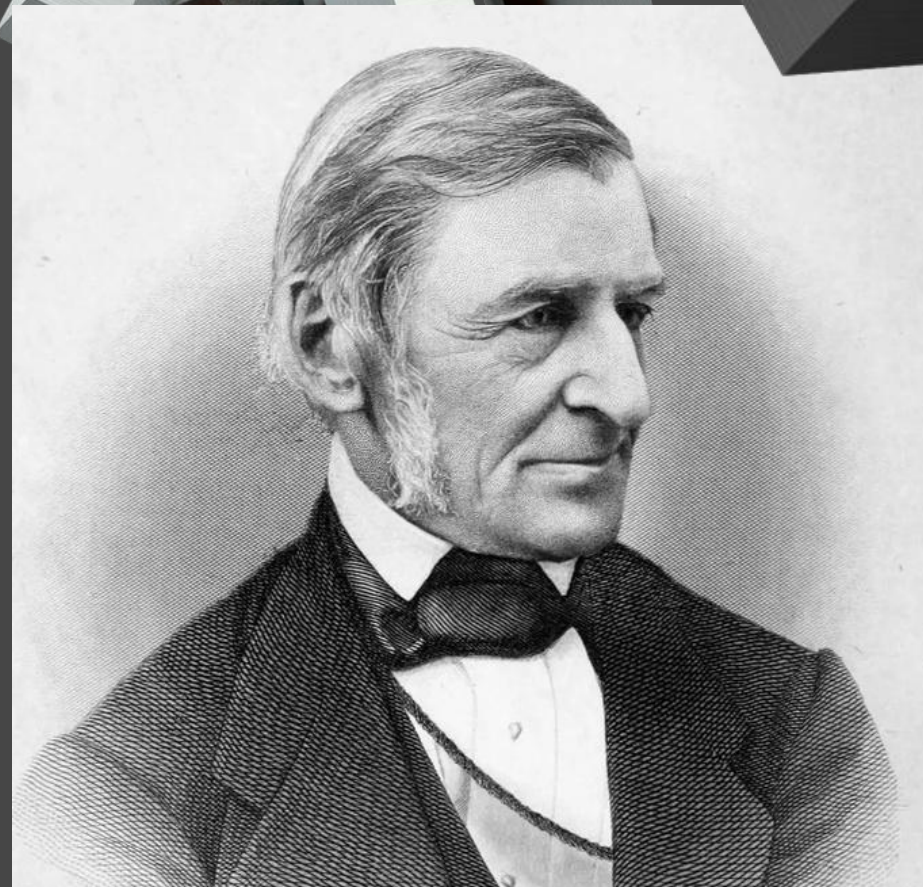
- **Aplicabilidade:** ampla para ambos, porém depende de consistência, planejamento e interpretação das métricas.

- **Recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem sobre o tema.**

AGRADECIMENTOS



- Agradeço a Deus pela direção, oportunidade e por me acompanhar até aqui.
- À minha família, ao meu namorado e à minha sogra, pelo amor, apoio e incentivo em cada etapa.
- À minha orientadora, por todo ensinamento e companheirismo que tornaram este trabalho possível.
- À banca avaliadora, pela disponibilidade, pelas contribuições e pela confiança no meu percurso acadêmico.
- Aos amigos e a todos que me ajudaram direta ou indiretamente, minha sincera gratidão.



"A VIDA É UMA JORNADA, NÃO UM
DESTINO. E CADA NOVA FASE É
UMA OPORTUNIDADE DE
RECOMEÇAR E [RE]CRIAR O QUE
VOCÊ DESEJA"

Ralph Waldo Emerson.