O Uso do Marketing Digital nas Lojas de Materiais de Construção em Porto Nacional-TO

Leonardo Rodrigues Araujo
Estudante do Curso Tecnologia em Logística – IFTO. e-mail: leonardo.araujo7@estudante.ifto.edu.br

1. Introdução

A transformação digital tem provocado mudanças significativas na forma como as empresas se relacionam com seus clientes, exigindo a reformulação das estratégias de comunicação, divulgação e vendas. Nesse contexto, o marketing digital passou a desempenhar papel fundamental na ampliação da visibilidade das organizações, no fortalecimento das marcas e na geração de vantagem competitiva, especialmente com o avanço da internet e das redes sociais, que tornaram o consumidor mais informado, conectado e participativo no processo de decisão de compra (Gouveia, Aguiar e Vieira, 2024; Torres, 2020).

No âmbito desse processo, o setor varejista, incluindo o segmento de materiais de construção, tem incorporado gradualmente estratégias digitais às práticas promocionais tradicionais, por meio do uso de redes sociais, plataformas de busca e vendas on-line (Pereira e Almeida, 2022). Entretanto, observa-se uma lacuna na literatura no que se refere a esse segmento quanto à adoção dessas práticas, sobretudo em municípios de médio porte, como Porto Nacional, no estado do Tocantins. Diante desse cenário, a pesquisa busca responder à seguinte questão: como as lojas de materiais de construção do município de Porto Nacional – TO utilizam o marketing digital como ferramenta de divulgação, comunicação e vendas? Nesse sentido, o estudo tem como objetivo analisar o uso do marketing digital em lojas de materiais de construção de Porto Nacional – TO. A relevância da pesquisa reside na contribuição para a compreensão do marketing digital no varejo em contextos locais, além de oferecer subsídios para o aprimoramento das estratégias empresariais no setor.

2. Método de pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, com abordagem exploratória, sendo realizada por meio de estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, composto por 10 questões fechadas, direcionado aos proprietários ou gestores das lojas de materiais de construção do município de Porto Nacional – TO, não incluindo os distritos de Luzimangues, Nova Pinheirópolis e Escola Brasil. Segundo informações obtidas junto à

Secretaria da Fazenda (Sefaz), o município possui aproximadamente 40 lojas desse segmento, que constituem o universo da pesquisa. Foram consideradas empresas cuja atividade principal seja o comércio varejista de materiais de construção.

A aplicação do questionário ocorreu no período de março a abril de 2026, sendo a amostra composta pelas empresas que aceitaram participar da pesquisa, caracterizando-se como amostragem por conveniência.

Para a análise dos dados coletados, utilizou-se a interpretação da literatura aliada à análise descritiva, técnica que possibilita a organização e a interpretação sistemática das informações obtidas. De acordo com Gil (2019), a análise descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, possibilitando a compreensão dos dados por meio da identificação de padrões e tendências.

3. Análise dos Resultados

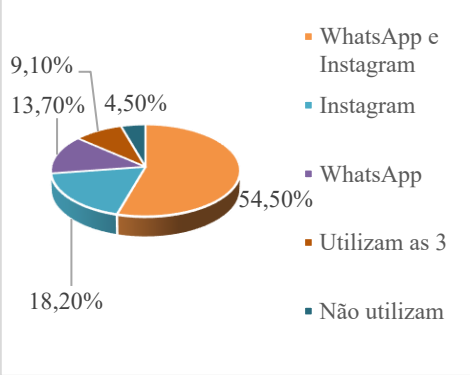
A pesquisa foi realizada com 22 proprietários ou gestores das lojas de materiais de construção do município de Porto Nacional – TO. Inicialmente, verificou-se que a maioria das empresas possui ampla experiência no mercado, uma vez que 11 (50%) empresas apresentam mais de dez anos de funcionamento. Em contrapartida, 2 (9,1%) empresas possuem menos de um ano de atividade, enquanto 9 (40,9%) estão na faixa de um a nove anos de atuação. Esse cenário indica uma predominância de organizações mais tradicionais, o que influencia a forma como novas estratégias de marketing são incorporadas, corroborando Gouveia, Aguiar e Vieira (2024), que destacam níveis iniciais de maturidade digital em empresas brasileiras, especialmente as mais antigas.

No que se refere à presença digital, observou-se que 21 (95,5%) empresas não possuem site próprio, enquanto apenas 1 (4,5%) informou possuir. Esse resultado indica uma baixa utilização de ferramentas digitais mais estruturadas, como sites institucionais, embora outras ferramentas, como redes sociais, apresentem maior adesão. Nesse sentido, as empresas analisadas enfrentam dificuldades na implementação de estratégias digitais mais estruturadas, devido à falta de planejamento e integração das ações de marketing (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Por outro lado, a utilização de redes sociais mostrou-se bastante presente entre as empresas pesquisadas. Conforme o Gráfico 1, observou-se que 12 (54,5%) utilizam simultaneamente WhatsApp e Instagram, enquanto 4 (18,2%) utilizam apenas o Instagram e 3 (13,7%) apenas o

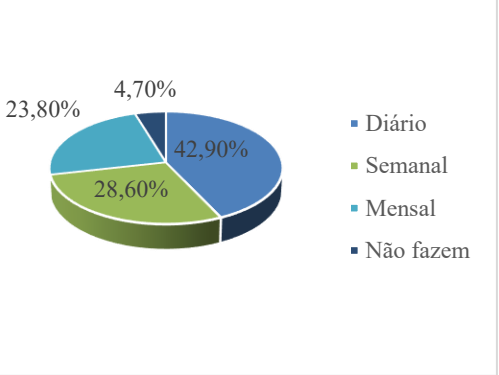
WhatsApp. Além disso, 2 (9,1%) empresas utilizam as três principais redes sociais (Instagram, WhatsApp e Facebook), enquanto 1 (4,5%) informou não utilizar nenhuma dessas plataformas. Lima e Carvalho (2021) destacam que esses resultados evidenciam a relevância das redes sociais como ferramentas de comunicação empresarial, uma vez que o uso estratégico dessas mídias influencia o comportamento do consumidor e pode impactar diretamente as vendas.

Gráfico 1 – Uso de redes sociais



Fonte: Araujo (2026)

Gráfico 2 - Monitoramento de redes sociais



Fonte: Araujo (2026)

Das 21 lojas que possuem algum tipo de rede social, nota-se que, em relação ao monitoramento, 9 (42,9%) realizam acompanhamento diário, 6 (28,6%) semanalmente, 5 (23,8%) mensalmente, enquanto 1 (4,7%) não realiza esse monitoramento, evidenciando diferentes níveis de utilização dessas plataformas (Gráfico 2). O monitoramento frequente melhora a interação com clientes e auxilia na compreensão do comportamento do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Considerando as 21 lojas que possuem algum tipo de rede social, verifica-se predominância de publicações mensais, realizadas por 8 (38,1%), e semanais, por 6 (28,6%), seguidas por publicações diárias, em 4 (19%), enquanto 3 (14,3%) não produzem conteúdos, evidenciando uma atuação ainda moderada no uso dessas plataformas. Conforme Torres (2020), a criação de conteúdos digitais é essencial para fortalecer a presença on-line e estimular o engajamento do público. No que se refere ao envio de mensagens promocionais por e-mail ou SMS, considerando as 21 lojas que possuem redes sociais, observou-se baixa adesão, uma vez que 18 (85,6%) não utilizam essa estratégia, enquanto apenas 1 (4,8%) realiza envios diários, 1 (4,8%) semanalmente e 1 (4,8%) mensalmente. Quanto ao uso de influenciadores digitais, observou-se baixa adesão, sendo que 19 (86,4%) empresas não utilizam essa estratégia, enquanto 2 (9,1%) realizam parcerias

mensais e 1 (4,5%) semanalmente. Em contrapartida, estratégias tradicionais, como carro de som, são adotadas por 10 (45,5%) empresas, enquanto 9 (41%) não utilizam outros meios promocionais. Além disso, observa-se o uso pontual de rádio, por 1 (4,5%), outdoors, por 1 (4,5%), e materiais impressos, também por 1 (4,5%). Esse cenário demonstra a coexistência entre práticas tradicionais e digitais (Pereira e Almeida, 2022). De modo geral, os resultados evidenciam diferentes níveis de utilização das ferramentas digitais, com maior concentração em ações mais acessíveis. Esse cenário demonstra que a incorporação do marketing digital ainda ocorre de forma progressiva.

4. Considerações Finais

Os resultados indicam que o marketing digital vem sendo adotado de forma gradual pelas empresas do segmento de materiais de construção, com destaque para o uso de redes sociais, especialmente Instagram e WhatsApp. Entretanto, ferramentas mais estruturadas, como sites institucionais, envio de e-mail marketing, SMS e utilização de influenciadores digitais, ainda são pouco exploradas, enquanto estratégias tradicionais permanecem presentes. Assim, observa-se a necessidade de maior planejamento e investimento em ações de marketing digital para ampliar a competitividade das empresas.

Referências

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOUVEIA, R.; AGUIAR, E. C.; VIEIRA, R. A. Adoção de social media marketing por micro e pequenas empresas: estudo exploratório no contexto brasileiro. Teoria e Prática em Administração, v. 14, n. 2, 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIMA, R. S.; CARVALHO, M. A. O impacto das redes sociais no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing digital. **Revista de Administração e Inovação**, v. 18, n. 3, p. 1-15, 2021.

PEREIRA, L. F.; ALMEIDA, R. T. Transformação digital no varejo brasileiro: integração de estratégias tradicionais e digitais. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, v. 24, n. 1, 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2020.