

## CONVERGÊNCIA ENTRE O REAL E DIGITAL: O CASO DA LOJA INTEGRADA

Lílian Suelen Maia Lopes<sup>1</sup>

Luiz Augusto Machado Mendes Filho<sup>2</sup>

### RESUMO

Existiu um período em que vivia-se a vida on-line e off-line, do virtual e real. Hoje, com os avanços tecnológicos cada vez mais rápidos e o grande consumo desta tecnologia por parte da população, o comportamento mudou e tudo convergiu para que não mais houvesse um divisor entre estar ou não conectado, vive-se conectado e os profissionais de marketing têm que se atualizar para acompanhar esta revolução. Com esta visão a Loja Integrada, plataforma de *e-commerce* gratuita e uma das mais populares do Brasil, nasceu. Com seus profissionais trabalhando em conjunto em prol do crescimento da empresa, que até o ano de 2014 tinha 60 mil lojas cadastradas e cresceu mais de 380% em 2015, contando hoje com mais de 290 mil lojistas. Tudo foi possível graças a convergência entre as equipes de marketing, comunicação e tecnologia, de modo a envolver inclusive seus fornecedores neste processo. Fica cada vez mais clara a necessidade de se colocar à frente nas tendências e projetar o futuro da empresa com base em toda a informação que se dispõe.

**Palavras-chave:** Marketing. Digital. On-line. Tecnologia. Convergência.

### CONVERGENCE BETWEEN THE REAL AND DIGITAL: THE LOJA INTEGRADA CASE

### ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Pós-graduação de Gestão Estratégica de Negócios do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: contato@liliansuelen.com.br

<sup>2</sup> Professor Orientador do Curso de Pós-graduação de Gestão Estratégica de Negócios do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

There was a time when we lived in a online and offline life, divided by the virtual and real. Today with all technology advances getting faster and the large absorption of this technology by the population, the behavior has changed and everything converged. There is not a divisor between being or not connected. Everyone lives connected and marketers need to update they knowledge to accompany this revolution. With this vision the Loja Integrada, a free e-commerce platform and one of the most popular in Brazil, was born. They professionals work together for the company's growth. The company had, until 2014, 60 thousand stores as clients. In 2015 they have more than 290 thousand shopkeepers. All of this was possible thanks to the marketing, communication and tecnologia teams, and they also involve they agencies in the process. It becomes more clearly, time after time, to put the companys forward in trends. And project the future based on all information that they have in their power.

**Keywords:** Marketing. Digital. Online. Tecnologia. Convergence.

## 1 INTRODUÇÃO

[...] a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis. [...] podemos afirmar que qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos pode usar tecnologias e plataformas digitais ou não (GABRIEL, 2010).

Os profissionais de marketing, principalmente, precisam enxergar as mudanças e que estão ocorrendo na vida e no comportamento das pessoas, é preciso entender seus novos costumes e comportamentos, mas tudo acontece de maneira tão veloz que torna difícil o acompanhamento, para isso é necessário que se aliem àqueles que podem lhes dar suporte.

Na era da informação e inovação ao mesmo tempo que pode-se ter acesso aos mais variados dados e que existe a possibilidade de rastrear comportamentos, encontra-se uma dificuldade de trabalhar este material e inovar com base nas informações que são geradas a cada segundo.

De acordo com Eric Schmidt, CEO da Google, em *A Nova Era Digital* (ed. digital 2013), há cada dois dias geramos digitalmente a mesma quantidade de informação dos primórdios da civilização até 2003, isso tudo com apenas 2 bilhões de pessoas on-line, dentre as 7 bilhões possíveis.

Um dos desafios é entender este comportamento, como esses usuários tão ativos estão vivendo e consumindo nesta nova realidade. De que forma eles interagem e quais são suas necessidades. Em um universo que é inundado de novidades a todo momento as empresas têm que descobrir uma forma de se destacar e aproveitar a imensidão de possibilidades.

Há alguns anos a *web* era tratada como algo à parte, separado da vida real. Nesta época um simples *website* era suficiente para garantir a presença digital da marca na *internet*. Com o passar dos anos e o surgimento das redes sociais, foi criada a necessidade não apenas da presença, mas também de estabelecer um relacionamento com o usuário, se fazer presente, interagir e as formas de se trabalhar esse relacionamento vêm evoluindo.

As relações estão se estreitando cada vez mais e a conexão com o universo digital está tão grande que hoje a vida real se confunde com a virtual e tudo acaba convergindo. Hoje não basta dizer que se está conectado, vive-se conectado.

O digital está se incorporando ao cotidiano das pessoas e nas ações de comunicação e marketing de forma cada vez mais integrada com as tecnologias off-line. Quanto menos falamos no digital e quanto mais fluido e natural ele se torna em nossas vidas e ações de marketing, o foco passa para objetivos e soluções e não mais para tecnologias – isso tem tornado o digital transparente, da mesma forma que aconteceu com a eletricidade no mundo (GABRIEL, 2015).

Este artigo apresenta a seguinte estrutura: além desta introdução, no capítulo dois é apresentado o referencial teórico que embasará o conceito trazido pela Loja Integrada, uma empresa de comércio eletrônico. No capítulo três é apresentada evolução do comércio eletrônico e a importância dele no mercado. No quarto capítulo é apresentada a importância do mobile na vida das pessoas e como esta nova plataforma faz parte da mudança no comportamento dos usuários, enquanto no quinto capítulo é abordada consequências de comportamento

relacionadas a tudo isso e que refletem na forma como estes se relacionam com a empresa.

Ao final deste trabalho, no capítulo seis, é apresentada a trajetória da Loja Integrada, bem como analisadas suas estratégias e resultados. Com tudo isso, conclui-se que uma empresa que mantém seus setores em convergência em prol do seu crescimento, certamente irá alcançar seus objetivos. A Loja Integrada é hoje, graças à sua visão e estrutura, uma das plataformas de comércio eletrônico mais conhecidas do Brasil.

## **2 CONEXÃO, INTEGRAÇÃO E COLABORAÇÃO**

A complexidade tem como principal característica a dependência de mais variáveis. Por exemplo, se antes existiam apenas algumas plataformas de mídia, hoje existem centenas, e cada uma delas com suas peculiaridades. Assim, quanto mais complexo um ambiente, cada vez mais torna-se difícil de se dominar sozinho todas as variáveis e, para se ter sucesso e sobreviver nessa situação, precisamos dos outros. Dessa forma, as principais habilidades profissionais que precisamos desenvolver são: conexão, integração e colaboração (GABRIEL, 2015).

É comum ouvir falar de *BIG DATA*, mas o que é e como funciona? A *BIG DATA* nada mais é que uma grande base de dados que precisam de tratamento para servir aos propósitos da empresa detentora desse material. De nada adianta ter posse disto se o profissional não se aprofunda nas novas tecnologias e em análise para tratar os dados e transformá-los em informação.

Cada vez mais o marketing têm se aproximado das engenharias, visto que com tantas novas tecnologias e possibilidades de análises o contato entre estes profissionais esteja se estreitando e exija que um se aprofunde um pouco no trabalho do outro para entender todas as possibilidades disponíveis.

Estes setores tem que se integrar e começar a trabalhar em conjunto para que suas empresas possam se desenvolver e evoluir, acompanhando o ritmo de desenvolvimento que o mundo vive, assim como o real e o virtual se encontram em convergência, os profissionais de marketing e tecnologia têm que trabalhar de maneira tão próxima quanto, a visão de um deve influenciar no trabalho em uma interminável rede colaborativa, permitindo que um enxergue uma possibilidade que outro não seria capaz sozinho.

Uma vez em sintonia serão capazes de encontrar problemas e definir planos de ações para chegar a uma solução.

É preciso que os donos de empresas abram suas mentes para isto e forcem a evolução de seus setores. Como diria Peter Drucker, em tempos de turbulência, o maior perigo não é a turbulência, mas agir com a lógica do passado. Não adianta apenas focar na tecnologia e pensar que ela resolverá tudo como em um passe de mágica. O que a tecnologia nos proporciona são ferramentas, cabe a nós o raciocínio lógico e de análise para estudar e decidir o que fazer com ela.

### 3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

#### 3.1 EVOLUÇÃO

É notório o crescimento de lojas virtuais no Brasil e no mundo, e com a expansão deste mercado segue o aumento do consumo através das plataformas digitais e alguns fatores contribuem para este crescimento.

Antigamente apenas grandes empresas, ou investidores, conseguiriam montar um sistema de *e-commerce* visto seu elevado preço de desenvolvimento. Hoje, além de uma geração inclinada a empreender encontram-se facilitadores.

Em 2012 foi lançada uma *Startup*<sup>3</sup> que permitia que qualquer usuário criasse sua loja gratuitamente. Isso abriu um mundo de possibilidades para aquele pequeno empreendedor, quem sequer tinha condições de ter seu espaço físico agora poderia comercializar seus produtos para todo o Brasil.

Em 2015 o número de 250 mil (LOJA..., 2016) lojas foi ultrapassado e continua crescendo. De acordo com pesquisas do E-bit os comércios eletrônicos vêm crescendo cerca de 20% ao ano, mesmo em tempos de crise.

O potencial de crescimento é expressivo. O e-commerce já responde por quase 10% das vendas do varejo nos EUA e 80% dos internautas são compradores virtuais. No Brasil, metade dos internautas compra pela internet e o e-commerce responde por 4% das vendas totais do varejo (KARAM, 2015).

---

<sup>3</sup> Startup significa o ato de começar algo, normalmente relacionado com companhias e empresas que estão no início de suas atividades e que buscam explorar atividades inovadoras no mercado.

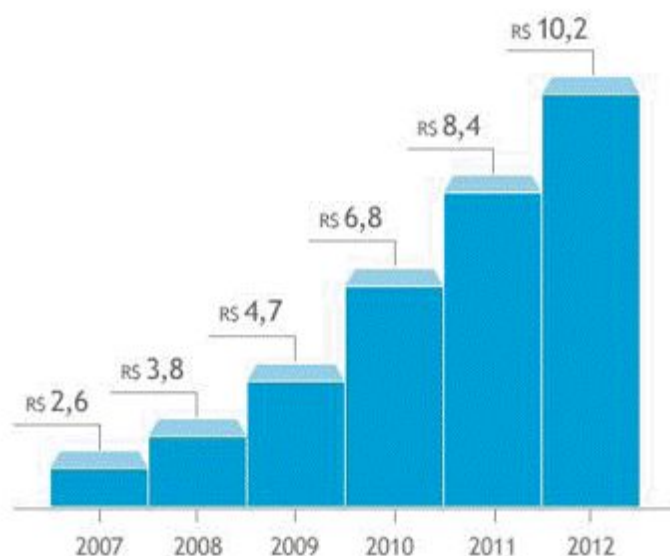
Apesar do período de crise, que o varejo sentiu durante as datas comemorativas de final de ano, o projetado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) para os comércios eletrônicos no Brasil era um crescimento de 22% em relação ao anos de 2014.

Roberta Moraes, Mundo do Marketing, aponta que as facilidades na comparação de preço, a conveniência de comprar sem sair de casa e a percepção que o canal oferece preços mais competitivos são alguns fatores que ajudaram o varejo eletrônico a operar com um pouco mais de tranquilidade em relação ao físico neste ano.

A alta do dólar acabou contribuindo para que os *e-commerces* brasileiros ganhassem mais apelo entre o público.

De acordo com a Fecomercio-SP o mercado e comércios eletrônicos em São Paulo já movimentam R\$7,8 bilhões, mais que os próprios shoppings centers (R\$ 7,2 bilhões). Isto apenas fortalece a ideia de que as empresas que saírem na frente para se posicionar neste mercado em crescimento vão estar em vantagem sobre as demais dentro de alguns anos.

**Gráfico 1** – Evolução das compras on-line em bilhões de reais.



**Fonte:** Mundo do Marketing *apud* E-bit (2016)

Com todas essas mudanças e novas oportunidades para o comércio Brasileiro, devemos reavaliar alguns conceitos básicos e reinterpretá-los para que façam mais sentido de acordo com nossa realidade.

Todos conhecem os 4 Ps de Kotler: produto, preço, praça e promoção. Com que olhos devem enxergá-los na nova realidade de convergência entre real e digital?

Fred Rocha fez uma releitura dos conceitos, onde o "Produto" passa a ser "Problema". O desafio é enxergar as necessidades dos consumidores, sejam eles de serviços ou produtos, pesquisar, entender seu comportamento e assim, suas necessidades/problemas, para que possam gerar soluções para tais demandas.

A "Praça" é passada a chamar-se de "Presença". Era comum que a visão deste "P" se voltasse aos estabelecimentos físicos, hoje é necessário estar presente em todo o universo do usuário, isto inclui não somente a loja, mas também todo o ambiente digital da marca.

"Preço" torna-se "Percepção de Valor". Não basta atribuir um valor ao seu produto, o mínimo que todo comerciante/lojista deve fazer é entregar exatamente o que lhe é vendido, mas os usuários/compradores hoje buscam uma relação além do custo/benefício, é necessário aumentar sua percepção daquilo que lhe é entregue, gerar valor. Por vezes um detalhe na entrega do produto que faça-o sentir-se especial é o suficiente para atrelar valor à marca.

Por fim a "Promoção" passa a ser "Propósito". Ao invés de vender o produto pelo produto, os comerciantes têm que demonstrar sua utilidade, vender a resolução de uma necessidade, dessa forma consegue-se despertar um interesse que vai além do produto pelo preço.

Essas mudanças só foram possíveis porque os varejistas de forma geral até pouco tempo atrás se preocupavam apenas com investimentos diretos em seu negócio no sentido material. Mas eles estavam esquecendo o principal, que é cuidar das pessoas. Sempre falo que o varejo é feito de pessoas para pessoas, não de máquinas para clientes (ROCHA, 2016).

### 3.2 PIONEIRISMO

A livraria Saraiva foi uma das primeiras grandes empresas a investir no *e-commerce*, iniciando em 1998 e até 2008 a plataforma já era responsável por mais de 30% da receita da empresa da livraria.

Enquanto isso tinha 21 Mega Stores e 16 lojas convencionais por todo o Brasil para gerar uma experiência em em seus pontos de venda desenvolvida em 1996, e sua expansão continuou com uma média de mais duas Mega Stores por ano.

Para melhorar o atendimento ao cliente a empresa também recebe visita dos seus diretores todos os anos, afim de que os funcionários possam fazer observações, críticas e possam trocar experiências sobre os produtos e o que há de novo no mercado

Diferente do conceito de lojas grandes e com experiência de compra a empresa trabalha integrada e hoje é uma das principais lojas do segmento de livros no Brasil.

O sucesso não é apenas derivado da aceitação da internet por parte do público, ou sua busca por leitura, mas é graças a competência nas operações, respeito ao consumidor e acréscimo de produtos das linhas de informática e telefonia celular. Além do crescimento do *e-commerce* no Brasil e no mundo. Conta Dumas em entrevista para o Mundo do Marketing.

Seus números não deixam dúvida quanto à eficiência das operações e estratégias. No ano de 2007 o aumento das vendas foi de 60,8% com relação a 2006 e já no primeiro semestre de 2008 o aumento nas vendas pelo comércio eletrônico foi de 85,7% se comparado ao mesmo período de 2007 (TERRA, 2008).

## **4 A IMPORTÂNCIA DO MOBILE**

### **4.1 ADAPTANDO-SE**

A convergência do virtual com o real na vida das pessoas apenas fortalece a importância de se estar preparado para receber o fluxo de todas as formas, em todas as plataformas. Deixando isso ainda mais evidente e forçando a ideia na mente dos empresários o Google, site de buscas, atualizou seu algoritmo, passando

a privilegiar sites que são adaptados para as plataformas mobile (*smartphones, tablets*) graças ao aumento da busca e acessos via dispositivos móveis.

Muitas empresas tiveram que correr atrás do tempo perdido. Por isso, é importante se antecipar e prever comportamentos, estando sempre um passo à frente da concorrência. Num mundo em que a cada minuto milhões de informações são geradas, novas tecnologias criadas e modificadas não se pode perder tempo. É necessário se manter numa constante avaliação para que seja possível a constante evolução.

Ao melhorar a experiência do usuário as chances de conversão aumentam. O número de consumidores que compram diretamente do mobile ainda não chega a quantidade que o fazem através dos *desktops*, apesar de já chegar a 40% do tráfego, porém há uma crescente busca através dos dispositivos móveis e em sua maioria as pesquisas sobre produtos ou serviços são iniciadas através dos *smartphones* ou *tablets*.

Além dos sites responsivos, que tem seu conteúdo adaptado ao formato do dispositivo de acesso, ou versões mobile, versão específica para cada tipo de dispositivo, existe a possibilidade da criação de aplicativos.

Ainda existe uma confusão no mercado sobre como trabalhar a presença mobile da sua empresa, tudo isso precisa ser sempre analisado e a função de cada tecnologia levada em consideração para ver se se encaixa ou não nas necessidades da empresa/cliente.

A criação de um aplicativo vai além de proporcionar uma boa navegação ao usuário em seu ambiente virtual, é necessário oferecer algo a mais. Para baixar um APP para seu dispositivo e mantê-lo nele, o usuário precisa de estímulos. Estes podem ser por serviços que vão além da compra e venda dos produtos, integração com o aparelho, etc.

Tudo isso é um trabalho de constante preparação e manutenção do ambiente que vai receber e manter o usuário. É necessário trabalhar todas as frentes para chegar a uma conversão. O funil de conversão começa no primeiro contato do cliente com sua marca, um destes contatos pode ser através da busca e ter o seu site bem "*rankeado*" nas buscas mobile é estar um passo a frente do processo.

## 4.2 MICRO-MOMENTOS

A jornada de compra mudou. Pode ser as pessoas indo de um dispositivo para outro antes de comprar online, pessoas indo da web para apps, ou indo do online para o mundo físico, fechando a compra presencialmente na loja. Ainda assim, muitas marcas ainda estão tentando adaptar a lógica do desktop para o mobile, e claro que isso não vai funcionar (COMO..., 2015).

O fluxo de um site não se resume a compra. Os usuários também utilizam-no para pesquisar, comparar preços e por vezes chegam até a conversão, ou a compra pode acontecer no ambiente off-line, além de utilizar seu suporte, buscar uma oportunidade de emprego e porque não, conteúdo.

Dentro desses pequenos momentos estão as micro-conversões, se bem aproveitadas elas podem ser trabalhadas e convertidas em futuras vendas, defensores da marca, etc., a depender do objetivo. Podemos citar algumas que podem decorrer de um acesso através de um aparelho móvel:

- Ligações para a empresa
- E-commerce
- *Cross device*<sup>4</sup>
- Download de aplicativos
- Visitas à loja
- Tráfego do site
- Engajamento do usuário

A Google define que o usuário pode estar em três estágios: SEE, THINK e DO, respectivamente. Se o seus usuários se encontram nos estágios SEE ou THINK apenas medir a conversão final, último clique, seria "burrice" de acordo com os especialistas da empresa.

Utilizando da mesma metáfora que seus especialistas, se comparado a um time de futebol seria como se nenhum dos outros jogadores, que fizeram com que a bola chegasse até aquele que faz o gol, importasse.

---

<sup>4</sup> Experiência de passar por diversas plataformas.

Logo, todas as formas de interação no mobile que possam gerar valor para seu negócio podem e devem ser consideradas como micro-conversões. "Aplicar métricas diferentes para cada audiência permite que uma empresa tome decisões muito mais sofisticadas e não cometa o erro de não investir em mobile porque sua visão de sucesso está errada – o famoso último clique" (COMO..., 2015).

## **5 RELACIONAMENTO**

"Estamos vivendo a era do crescimento exponencial. Nunca na história da humanidade experimentamos um ritmo de aceleração como o de hoje" (GABRIEL, 2015).

A velocidade com a qual tudo ocorre acaba impactando em diversos aspectos do marketing. Os profissionais da área têm que estar se renovando e especializando, estudando cada nova possibilidade e aspecto. Mesmo porque o comportamento do público está em constante transformação, aumentando a necessidade de estudos, monitoramentos e pesquisas constantes.

Paralelo à velocidade de produção de conteúdo e evolução das tecnologias está a necessidade do consumidor em obter retorno em tempo real, é cada vez mais exigido das empresas velocidade para gerar a sensação de gratificação imediata, tornando este um dos aspectos mais importantes para o engajamento. E esta atenção é tão valiosa graças a sobrecarga de informação gerada a cada segundo.

Hoje o relacionamento vai muito além do apenas "estar presente". Passamos por uma época onde os consumidores buscam algo além da simples presença da marca, é necessário que a marca produza conteúdo, mas não qualquer conteúdo, algo que seja relevante para seu público.

É necessário levar em consideração seu comportamento, opiniões, posicionamentos e necessidades para produzir algo que gere valor para aquele indivíduo. Identificar-se com o cliente, gerar empatia, fazer parte do dia-a-dia do consumidor, não apenas com a comunicação tradicional, mas com conteúdo inovador, baseado em todos os dados comportamentais disponibilizados tanto pelas próprias ferramentas quanto pelas constantes e diversas pesquisas, feitas por sites e portais de referência, disponíveis na internet.

Além disso, deve-se abrir a mente para o fato que o conteúdo transcende as barreiras que antes existiam. Hoje, graças as inúmeras possibilidades oferecidas pela tecnologia, o comunicador tem a possibilidade de se conectar ao usuário final de infinitas formas. A marca, o relacionamento e o conteúdo devem fazer parte da vida o usuário. Uma empresa que deu um ótimo exemplo de como entender a necessidade do seu cliente e se fazer útil a ele, gerando uma experiência de valor com a marca, foi a Nívea.

No verão de 2013/2014 a Nívea criou uma pulseira rastreadora aliada a um aplicativo para *smartphones*. As crianças usavam as pulseiras, que emitiam alertas para os pais caso seus filhos se distanciassem deles. Com uma tecnologia simples, de localização, disponível em todos os *smartphones* a marca solucionou um problema que muitos pais têm nesta época do ano.

É necessário então, mesmo quando se trata de conteúdo, analisar os dados que estão disponíveis, traçar padrões e trabalhar em cima destes de forma mais eficaz.

Como disse Arthur Clark, 'Qualquer tecnologia suficientemente avançada é indistinguível de magia', e muitas vezes, ficamos tão encantados com as possibilidades tecnológicas que nos perdemos no meio da pirotecnia: ações no Facebook, QRcodes, vídeos, drones, realidade aumentada, e mais uma infinidade de opções, que se não forem usadas de maneira estratégica e coordenada, dispersam esforços e desperdiçam recursos em vez de trazer resultados (GABRIEL, 2015).

## **6 LOJA INTEGRADA**

### **6.1 O LANÇAMENTO**

Em 2012 é oficialmente lançada uma Startup, a Loja Integrada. A plataforma de *e-commerce* que mais tarde, graças ao rápido sucesso e popularização, juntou-se ao Grupo da VTEX, da maior plataforma de comércio eletrônico da América Latina.

Mas, a que se devia tanto sucesso em tão pouco tempo?

O CEO da Loja Integrada, Adriano Caetano, tinha uma empresa de comércio eletrônico nos moldes tradicionais e com isto começou a enxergar um

nicho de mercado que ainda não havia sido preenchido. Graças aos altos valores que eram necessários investir para se ter sua loja virtual, pequenos comerciantes e jovens empreendedores não tinham oportunidade de entrada neste novo mercado.

Com este pensamento iniciou-se o desenvolvimento de uma plataforma que permitiria que qualquer pessoa pudesse empreender gratuitamente. Visto que o empreendedorismo isso era uma tendência no mercado, o crescimento da Loja Integrada se deu de forma acelerada e no seu primeiro ano de existência já acumulava mais de 60 mil lojas criadas em sua plataforma.

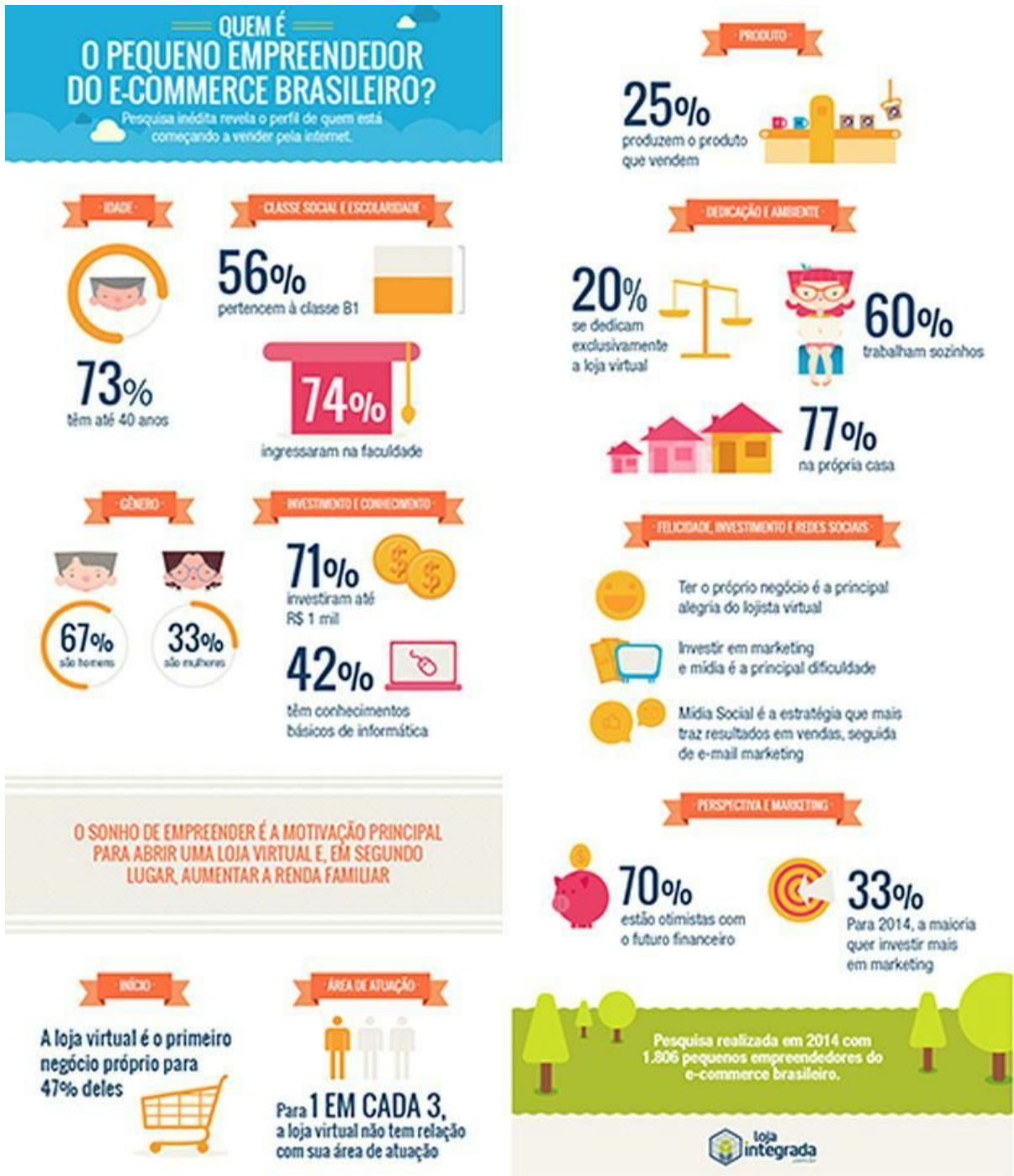
## 6.2 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Em parceria com sua agência de marketing a Loja Integrada desenvolveu uma campanha que tinha como foco exaltar o fato do usuário poder começar a empreender no meio digital gratuitamente. Nasce o conceito "Crie sua loja grátis aqui".

Com o setor de tecnologia extremamente bem desenvolvido a empresa consegue acompanhar seu crescimento e o de seus lojistas, sendo assim capaz de usar seus números de crescimento ao seu favor. Como? Apresentando ao público externo quantas lojas já existiam, quantos produtos já foram vendidos e a receita gerada através dessas vendas, gerando credibilidade e confiança logo no primeiro contato.

Ao estudar o público foram desenvolvidas estratégias para campanha, site, redes sociais, *newsletters*, folders, etc. Para ilustrar a pesquisa feita temos um infográfico divulgado pela empresa:

Infográfico 1 – Material divulgado pela Loja Integrada



Fonte: Loja Integrada (2016).

Com um público relativamente jovem a identidade é criada para que estes se identifiquem. O crescente acesso através das plataformas mobile já é uma realidade enxergada pela empresa e todo o ambiente é preparado para receber o fluxo vindo dos aparelhos móveis.

Além do plano gratuito a Loja Integrada oferece outros 10 planos de extensão, chamados os Planos PRO. Para quando o lojista precisa expandir sua loja. Como estratégia a empresa utiliza um funil de conversão, atraindo primeiro os aspirantes a empreender e dando-lhe condições de evoluir, acompanhando sua evolução e lhes dando dicas e sugestões conforme necessidade através do e-mail marketing e de forma mais generalizada através das redes sociais.

Como início do funil o site é preparado para a conversão:

### Imagem 1 – Primeira versão do site da Loja Integrada



Fonte: Loja... (2016).

E internamente é feito o trabalho para que estes lojistas cresçam e se convertam para os Planos PRO, que apesar da mensalidade ainda trabalham com preços acessíveis, mantendo a ideia inicial da Loja Integrada.

Para isso é criada uma campanha de incentivo e um ambiente para isso, o site da Loja Integrada PRO.

### 6.3 CRESCIMENTO

Aliada com a campanha on-line a Loja Integrada realiza ações off-line com as informações provenientes de seus *dashboards*<sup>5</sup>. Entre elas pode-se citar o caso de uma garotinha de 7 anos, Renatinha.

Com a proposta da Loja Integrada e a crescente vontade de empreender de sua filha, a mãe de Renatinha criou uma loja gratuita para que a menina vendesse seus desenhos. Através do monitoramento os funcionários da Loja Integrada identificaram esta loja e acharam curioso que sua iniciativa estava dando a oportunidade até para crianças iniciarem seus projetos.

A loja da Renatinha, ou Desenhos da Re, foi reformulada pela equipe da Loja Integrada e juntamente com sua assessoria conseguiram levar a história dessa garotinha para todo o Brasil, entre os vários canais de comunicação que divulgaram este material, estão: Administradores, Globo.com, Olhar Digital, TV Uol, Folha, etc. (DESENHOS..., 2016).

Ela também esteve presente como palestrante no evento realizado pela VTEX, o VTEX day. Um evento voltado para empreendedores entrarem em contato com as novidades, *insights* e dicas de grandes personalidades, tudo voltado para que o crescimento de seus negócios seja possível.

Além deste, a Loja Integrada costuma participar de diversos eventos sobre empreendedorismo. Recentemente participou da Feira do Empreendedor em São Paulo, que aconteceu de 20 a 23 de fevereiro de 2016, e além de preparar visualmente seu estande também com informações adicionais em *folders* que eram distribuídos no evento, realizou uma ação de conversão de novos lojistas com dois painéis, um chamando atenção do usuário e outro fazendo a contagem das lojas criadas durante o evento. O saldo foi de mais de 2.000 lojas criadas durante os três dias.

Em três anos de existência, de 2012 a 2014, a Loja Integrada reuniu mais de 60 mil lojistas. Com todas as ações feitas em conjunto, com suas agências pensando no negócio como um todo e não apenas na campanha ou em uma mídia isoladamente, a sinergia da equipe da Loja Integrada entre os profissionais de tecnologia, comunicação e marketing fez com que fosse possível em apenas mais

---

<sup>5</sup> Painel de indicadores.

um ano, de 2014 a 2015, a empresa aumentar o número de lojas criadas em mais de 380%, tendo hoje um total de mais de 290 mil lojistas.

## **7 CONCLUSÃO**

"Apesar de o digital abranger cada vez mais aspectos da vida humana, ainda existimos também fora do digital, no ambiente tradicional, material, composto de átomos" (GABRIEL, 2010)

É preciso ter em mente todos os aspectos da vida e comportamento humano e do que a tecnologia proporciona. Os profissionais de marketing tem que se atualizar, aliando-se aos profissionais de tecnologia, estudar esse universo e passar a trabalhar em cima de dados, pesquisas e comportamentos.

O crescimento da Loja Integrada só foi e ainda é possível porque esta convergência ocorre tanto dentro da empresa quanto externamente, quando falamos de seus fornecedores/agência, que abraçam o conceito da empresa.

O momento é de utilizar o que existe disponível e aplicar à realidade das empresas, transformar todos os dados captados em resultados. A estratégia com foco em conversões, como um todo e visto de forma ampla sem que os micro-momentos sejam esquecidos ou deixados de lado, tem que ser o ponto principal de todo o profissional.

Correr atrás do tempo, atualizar toda a presença e comunicação da empresa. Se manter à frente nas tendências, prevendo o movimento do mercado. Tudo com base em dados comportamentais. E através destes mesmos dados gerar conteúdos, interagir com o seu cliente, criar novas formas de relacionamento. É o mais importante de se fazer para tornar-se útil e por consequência importante na vida dos usuários.

Como bem faz a Loja Integrada, ao manter seus clientes sempre atualizados com relação às tendências de mercado, frequentemente fornecendo dicas, pensando no crescimento de cada lojista, para que ela própria possa crescer junto. Cria-se dessa forma certa dependência do usuário com a empresa, ao mesmo tempo em que gera-se relacionamento com a marca e transformam clientes em defensores da marca.

Não basta se fazer presente, é necessário fazer a diferença na vida das pessoas e as marcas precisam começar a entender isso. "O Marketing Onlife é isso. É o envolvimento do serviço e do produto com os problemas e dúvidas do dia a dia das pessoas, apresentando soluções inteligentes para facilitar a vida" (GUSTAVO, 2014).

## REFERÊNCIAS

COMO MEDIR E ATRIBUIR VALOR NO MOBILE. 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/mensuracao-atribuicao.html>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

DESENHOS RE. **Notícias da Re na Imprensa / Re's Press Releases**. Disponível em: <<http://desenhosre.lojaintegrada.com.br/pagina/noticias-da-re-na-imprensa-res-press-releases.html>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. **O profissional de marketing na Era Digital**. 2015. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/o-profissional-de-marketing-na-era-digital/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

GUSTAVO. **Tudo o que você precisa saber sobre Marketing Onlife**. Disponível em: <<http://ideatore.com.br/?/post/83/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-onlife/>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

KARAM, Rita. **A crescente aposta do pequeno empreendedor na venda on-line**. 2015. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/especial/a-crescente-aposta-do-pequeno-empendedor-na-venda-online-id457023.html>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

LOJA INTEGRADA. Apresentação. **A Loja Integrada nasceu para democratizar o comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://lojaintegrada.com/empresa/apresentacao/>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

MORAES, Roberta. **Retrospectiva: E-commerce supera a crise e cresce em 2015.** 2015. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/35203/e-commerce-supera-a-crise-e-cresce.html>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

ROCHA, Fred. **Sorry, Kotler: os 4 Ps agora são outros.** 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-novos-4ps/93082/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital: reformulando o futuro das pessoas, das nações e da economia.** Porto Alegre: Dom Quixote, 2013.

TERRA, Thiago. **Saraiva mira no PDV e na Internet e continua crescendo.** 2008. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/4844/saraiva-mira-no-pdv-e-na-internet-e-continua-crescendo.html>>. Acesso em: 23 fev. 2016.