

**( X ) Graduação ( ) Pós-Graduação**

## **UTILIZAÇÃO DE LIVES COMMERCE COM FERRAMENTA DE VENDA NA EMPRESA AR MODA CASA**

**LUCAS NETO DA SILVA SANTOS**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
lucas.santos@gmail.com

**FABIANA LOPES DE ARAÚJO**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
fabi\_araujo@gmail.com

**GABRIELA ARAUJO DIAS**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
gabrieladias@gmail.com

**LIA MORETTI E SILVA**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
lia.silva@ufms.br

**AMÉLIA DE LORENA STANZANI**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
amelia.stanzani@ufms.br

**ALEXANDRE HONIG GONÇALVES**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
alexandrehgongcalves@gmail.com

### **RESUMO**

Esse artigo tem como objetivo realizar uma pesquisa com os clientes da loja Ar Moda Casa, em Nova Andradina - ms sobre as lives commerce realizadas no dia atuais, e como ferramentas de vendas importante para funcionamento da loja e visando investigar a satisfação do cliente. Para este fim, realizou uma pesquisa de mercado com abordagem quantitativa e descritiva utilizando um formulário como método de pesquisa quantitativa e entrevistados 37 indivíduos. Com a pesquisa concluiu que os clientes preferem lives com produtos variados e não separados 54,1% dos entrevistados, e percebeu-se também que 56,8% dos entrevistados preferem que os produtos sejam entregues os produtos comprados em lives.

**Palavras-chave:** Consumo; E-commerce; Covid-19; Relato de Prática.

## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A empresa Ar Moda Casa atua na cidade de Nova Andradina em Mato Grosso do Sul – MS, começou com as lives na Pandemia do Covid 19 em 2021, nessa época muitas das empresas começaram a testar esse novo modo de vendas em lives, e essa foi umas das formas de chega a novidades da loja aos clientes, naquele momento que se encontrava todos isolados em suas residências.

As lives estavam sendo uma febre entre artistas e se expandiram para as empresas como lives commerce, que precisava naquele momento de pandemia vender seus produtos, e por meio das transmissões ao vivo era apresentado seus produtos e esclarecidos dúvidas, e os clientes sempre orientados sobre o processo final da compra. Transmissões online de shows, entrevistas, debates e eventos. O ano de 2020 ficou marcado pela quantidade de lives estimuladas pelo distanciamento social decorrente da pandemia de Covid19. E uma prática que já era comum em outros países, como a China, começou a se popularizar por aqui também: a live de vendas.

Com o crescimento das transações online e das transmissões pela internet, as empresas uniram os dois modelos para buscar uma aproximação com o consumidor e não deixar o faturamento cair. O consultor do Sebrae-SP Edgard Neto destaca que a live de vendas já é uma realidade do varejo mundial e deve ser ainda mais explorada e fortalecida no processo de vendas de qualquer tipo de negócio do varejo.

Basicamente, o modelo de vendas é simples: fazer uma transmissão ao vivo nas redes sociais, com destaque para o Instagram, para mostrar produtos e coleções, anunciar ofertas e fechar vendas em tempo real. Essa tendência segue o número cada vez maior de empresas que passaram a vender pela internet em 2020.

De acordo com a pesquisa do Sebrae sobre o impacto da pandemia do Corona vírus nos pequenos negócios, a proporção de empresas que comercializam produtos e serviços online subiu de 54% para 70% entre junho e novembro. O Instagram aparece como a segunda plataforma mais usada, com 54%, atrás apenas do WhatsApp, com 84%. O Facebook é usado por 51% dos 6 empresários. Com fim do isolamento da pandemia as lives diminuíram bastante, mas empresa AR Moda Casa não desistiu de realizar as lives commerce, pelo fato das vendas multiplicarem e os clientes pedirem cada vez mais, as transmissões ao vivo caiu no gosto do nosso público alvo, tendo cada vez mais rendimento a empresa.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Este trabalho é uma pesquisa de mercado, que busca melhoras nas lives commerce da empresa Ar moda Casa, visando uma melhor condução das lives e identificações de problemas em busca da satisfação dos clientes. Albrecht e Bradford (1992) já relatavam que estávamos no meio de um processo de mudanças básicas: de um mundo que fabrica, comercializa e vende produtos, para um mundo em que os clientes exigem o tipo de produto e serviço pelo qual estão dispostos a pagar. Se não conseguem o que querem da maneira que desejam, vão procurar em outro lugar.

Entretanto, muitas empresas não perceberam que as "coisas" mudaram e ainda estão trabalhando com o modelo antigo, segundo o qual acham que sabem o que é melhor para os clientes, e não abriram os ouvidos para o que eles têm a dizer. "A satisfação do cliente é o tema recorrente em todas as publicações e artigos sobre marketing publicados nos últimos trinta anos. Expressões como "o cliente é o rei" e "a hora da verdade" tomam-se jargões em todas as palestras da área. Satisfazer as necessidades do cliente virou o mantra do marketing moderno. Para tanto, nunca foi tão importante e urgente identificar que necessidades são estas. Mais ainda, como o conceito de qualidade está intimamente associado à satisfação das necessidades do cliente, não se faz qualidade sem saber quais são os requisitos do cliente" (PALLADINI, 2002). Desta forma, pela dificuldade do próprio conceito de satisfação inicia-se pela definição de cliente e pela definição de qualidade, para posteriormente definir-se a satisfação.

A pesquisa desse trabalho tem como intuito tirar dúvidas da empresa que cresceu muito com compartilhamento em redes sociais através de lives commerce, expandindo cada vez mais seu público alvo, que gerou um relacionamento entre a loja e os clientes que querem reagir e serem ouvidos, e ter um atendimento socializado e obter um produto de qualidade. Para saber o tanto de clientes que precisavam responder o questionário, efetuou-se o cálculo de uma amostra para realização deste estudo.

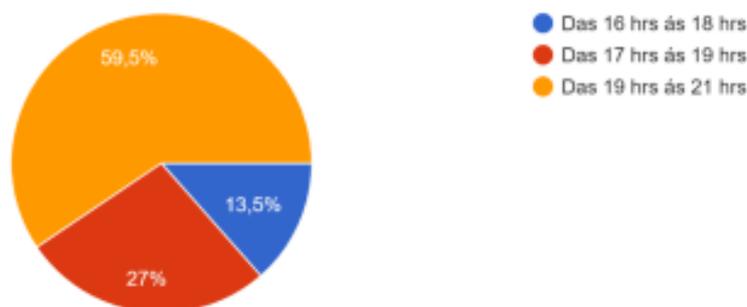
O erro amostral tolerado foi definido em 10%, de modo que o nível de confiança é de 90% resultando em uma amostra de 37 pessoas. 2.3 Coleta de dados A coleta ocorreu entre 20 à 25 de junho, foi realizada a aplicação de questionários para a amostra calculada. O questionário foi aplicado de forma online na google forms, e enviados através link no WhatsApp das clientes. O questionário, se dava início as perguntas a respeito funcionalidade, dinâmicas e melhorias das vendas online na forma de transmissão ao vivo. Teve uma abordagem alcançadas de 37 respostas, obtendo-se êxito na coleta de dados, tendo em vista que a amostra mínima foi

definida como 79 pessoas. A Qualidade enquanto adequação ao uso visa garantir que o produto ou serviço em questão atenda aos anseios, expectativas e necessidades básicas do cliente, promovendo assim sua satisfação em relação ao produto ou serviço. Mas como saber o que satisfaz o cliente? A resposta para tal pergunta está no próprio cliente e é a partir de suas respostas que a organização deve tomar decisões e promover as ações necessárias para atender sua satisfação (PALADINI, 2000).

Após realizar a coleta de dados, foram alcançados os seguintes dados:

Neste gráfico 1 averiguamos ver que que 59,5% dos clientes preferem o horário das 19 horas às 21 horas, visando que a maioria dos clientes estão em suas residências.

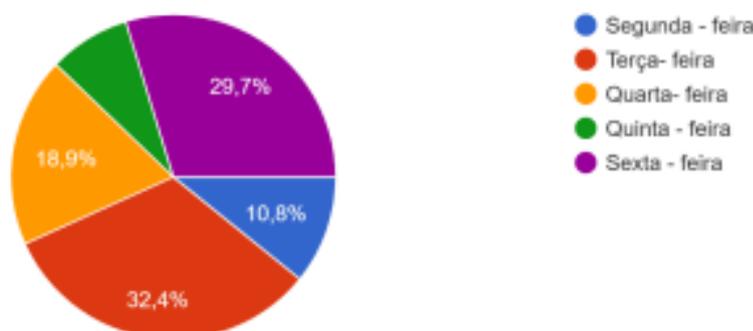
**Gráfico 1** – Horários das transmissões das lives



Fonte: elaborado pelos autores

Ao analisar gráfico 2 percebemos que a maioria dos participantes preferem que as live aconteça na terça-feira com 32,4%, mas podendo ser, ser realizadas na sexta-feira também por ter dito uma porcentagem de 29,7% dos clientes.

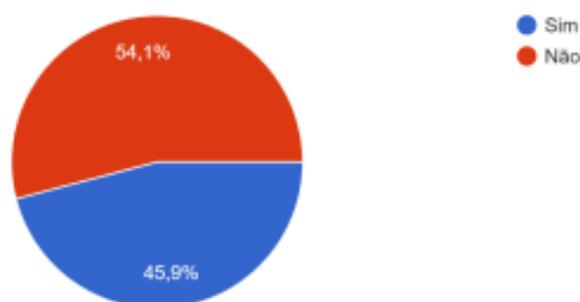
**Gráfico 2** – Melhor dia da semana para fazer as lives



Fonte: elaborado pelos autores

Por meio dos resultados do gráfico 3 percebemos que 54,1% dos clientes tem preferência que as lives tenha uma diversidade de produtos, e não somente um produto específico.

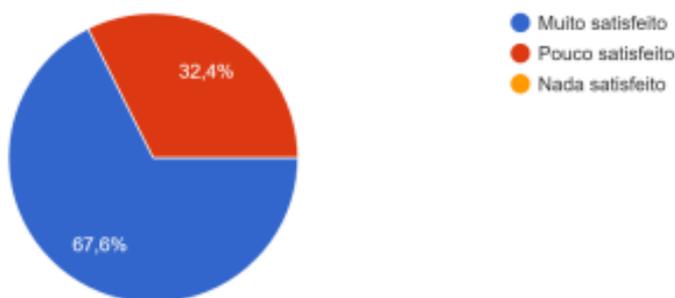
**Gráfico 3** – Lives com produtos separados



Fonte: elaborado pelos autores

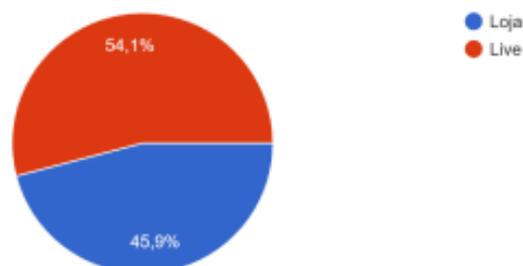
Podemos notar um percentual de 67,6% está muito satisfeito com a forma em que a live está sendo desenvolvida e 32,4% estão pouco satisfeitos, gráfico 4.

**Gráfico 4** – Satisfação dos Clientes com as lives



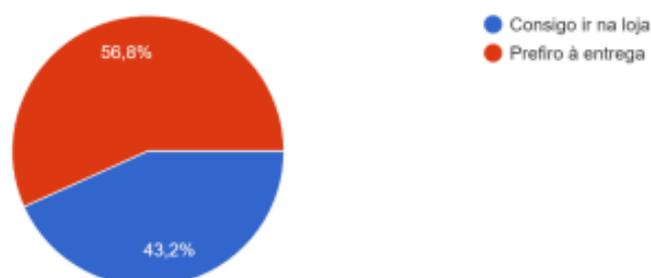
Fonte: elaborado pelos autores

No gráfico 5 observamos que o percentual de diferença entre compra na loja e compras online não foi tão grande, com isso identificamos que as compras online ainda é a preferência com 54,1%.

**Gráfico 5** – Preferências de compra em loja física ou em lives

Fonte: elaborado pelos autores

Já neste gráfico 6 identificamos que 56,8% dos entrevistados gostaria que a entrega do produto fosse feita em sua residência, para maior comodidade e mobilidade dos clientes.

**Gráfico 6** – Opção de retirada na loja física ou preferência de entrega

Fonte: elaborado pelos autores

### 3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

Diante dos dados coletados e analisados neste trabalho, pode-se concluir que os clientes da loja AR moda casa estão satisfeitos com a dinâmica da loja com suas transmissões ao vivo, como método auxiliar de venda online. Percebeu que 56,8% dos entrevistados preferem que a loja tenha um serviço de entrega para o conforto e mobilidade, já que na correria do dia a dia facilitaria muito a finalização das compras como mostra o gráfico 5. Sobre o horário em que será realizada apenas 13,5% dos clientes, responderão a opção das 16:00 as 18:00 horas, tendo em vista que esse horário abrange um público bem menor. Por se horário comercial, e estarem no trabalho, não podendo acompanhar a transmissão em tempo real.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. Serviços com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

PALADINI, Edson P. Gestão da Qualidade: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2000.

PALLADINI, João S. S. Priorização de Indicadores de desempenho empresarial baseados na satisfação de clientes. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestrado, 2002.