



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

YURI OLIVEIRA DE LEMOS

**“LIVES COMMERCE” DURANTE A PANDEMIA: SERIA ESSE NOVO RECURSO
UM POTENCIALIZADOR DE VENDAS EM CAMPINA GRANDE-PB?**

**CAMPINA GRANDE-PB
2022**

YURI OLIVEIRA DE LEMOS

**“LIVES COMMERCE” DURANTE A PANDEMIA: SERIA ESSE NOVO RECURSO
UM POTENCIALIZADOR DE VENDAS EM CAMPINA GRANDE-PB?**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra.

**CAMPINA GRANDE-PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L5571 Lemos, Yuri Oliveira de.
"Lives commerce" durante a pandemia. [manuscrito] : seria esse novo recurso um potencializador de vendas em Campina Grande -PB / Yuri Oliveira de Lemos. - 2022.
12 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Lives comerciais. 2. E-commerce. 3. Pandemia Covid-19. 4. Vendas eletrônicas. I. Título

21. ed. CDD 658.8

YURI OLIVEIRA DE LEMOS

**“LIVES COMMERCE” DURANTE A PANDEMIA: SERIA ESSE
NOVO RECURSO UM POTENCIALIZADOR DE VENDAS EM
CAMPINA GRANDE-PB?**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 24/03/2022.

BANCA EXAMINADORA

Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra

Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Kaline Di Pace Nunes

Profa. Prof. Me. Kaline Di Pace Nunes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Hannah de Oliveira Santos Bezerra

Profa. Dra. Hannah de Oliveira Santos
Bezerra Universidade Estadual da Paraíba
(UEPB)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 E-commerce Brasileiro.....	6
2.2 Mídias Sociais Digitais como Ferramenta de Marketing no Impulsioneamento de Vendas Eletrônicas.....	6
2.3 Pandemia por Covid-19 e Impacto Econômico.....	7
2.4 “Lives Shopping”: Seria esse Novo Recurso um Potencializador de Vendas Durante a Pandemia?.....	7
3 METODOLOGIA.....	7
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	8
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	10
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	11
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO ONLINE.....	14

“LIVES COMMERCE” DURANTE A PANDEMIA: SERIA ESSE NOVO RECURSO UM POTENCIALIZADOR DE VENDAS EM CAMPINA GRANDE-PB?

Yuri Oliveira de Lemos¹
Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra²

RESUMO

A pandemia mudou a forma como o consumidor utiliza as mídias sociais, trazendo ferramentas úteis/sustentáveis de anúncio e venda, bem como, de relacionamentos pessoais e/ou coletivos. Dentre os vários aplicativos disponíveis, o *Instagram* ganhou ênfase durante este período, por dispor de *lives* como uma ferramenta digital de negociação. O objetivo geral deste estudo visou investigar a influência das "*lives commerce*" nas vendas do setor de vestuário da cidade de Campina Grande-PB em tempos de pandemia. Trata-se de um estudo exploratório-descritivo e quanti-qualitativo. A pesquisa foi desenvolvida de forma *on-line* através da plataforma *Google Forms*, a população foi composta por empreendedores do setor de vestuário da cidade de Campina Grande-PB que possuíam loja virtual ou física. Os dados das respostas objetivas foram tabulados e analisados em uma planilha na plataforma *Microsoft Excel® 2013* e os subjetivos foram submetidos à análise de conteúdo. Os participantes desse estudo demonstraram de forma geral que as *lives commerce* são capazes de influenciar as pessoas a comprarem mais em suas lojas e consideram que os consumidores comprem por impulso. Esse trabalho tem certo grau de ineditismo, pois como se trata de uma ferramenta nova de vendas, não há literaturas disponíveis que explorem de forma específica e aprofundada essa ramificação do *e-commerce*.

Palavras-chave: *Lives* comerciais; *E-commerce*; Pandemia Covid-19; Vendas eletrônicas.

ABSTRACT

The pandemic has changed the way consumers use social media, bringing useful/sustainable tools for advertising and selling, as well as personal and/or collective relationships. Among the various applications available, Instagram gained emphasis during this period, for having lives as a digital trading tool. The general objective of this study was to investigate the influence of "*lives commerce*" on sales of the clothing sector in the city of Campina Grande-PB in times of a pandemic. This is an exploratory-descriptive and quantitative-qualitative study. The research was developed online through the Google Forms platform, the population was composed of entrepreneurs in the clothing sector in the city of Campina Grande-PB who had a virtual or physical store. Data from objective responses were tabulated and analyzed in a spreadsheet on the Microsoft Excel® 2013 platform and subjective responses were submitted to content analysis. The participants of this study generally demonstrated that live commerce is able to influence people to buy more in their stores and consider that consumers buy on impulse. This work has a certain degree of originality, because as it is a new sales tool, there is no literature available that specifically and deeply explores this branch of e-commerce.

Keywords: Commercial lives; E-commerce; Covid-19 pandemic; Electronic sales.

¹ Yuri Oliveira de Lemos, bacharelando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba, yuri.lemos@aluno.uepb.edu.br;

² Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra, professora do curso de Administração pela Universidade Estadual da Paraíba, larissa@servidor.uepb.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que estava em curso uma pandemia denominada COVID-19; sua evolução, ocasionou impactos profundos na saúde pública, alterando as perspectivas sócio-econômicas do Brasil, revelando fragilidades na economia, gerando desemprego ao mesmo tempo em que ceifou milhares de vidas. Em contrapartida, a pandemia transformou-se também, em uma oportunidade para o mundo se reinventar, mudar hábitos, e criar novas estratégias de vendas através de ramificações de *e-commerce* (COSTA, 2020; PREBEMIDA, 2021).

O comércio eletrônico teve sua origem nos Estados Unidos na década de 1980, chegando ao Brasil no início do século XXI, ganhando força somente na metade da segunda década. Em resumo, a expansão do *e-commerce* brasileiro é contada a partir de três eventos: a) expansão e popularização do acesso às redes de *internet*, b) difusão do uso de *smartphones* tornando ainda mais fácil o acesso a *sites* e aplicativos de compras na palma da mão e, c) os impactos da pandemia do COVID-19 em virtude da facilidade em adquirir mercadorias sem ter que se expor ao frequentar pontos comerciais (CRUZ, 2021).

Portanto, a pandemia mudou a forma como o consumidor utiliza as mídias sociais, revelando-se ferramentas úteis/sustentáveis de anúncio e venda, bem como, de relacionamentos pessoais e/ou coletivos. Dentre os vários aplicativos disponíveis, o *Instagram* ganhou ênfase durante este período, pois seu grau de interação é significativamente maior comparado ao *Facebook* e *Twitter* (SEBRAE, 2020).

Na oportunidade de minimizar os impactos sobre a economia, os empreendedores locais viram no *Instagram* um canal de vendas, a partir das ferramentas por ele disponibilizados, dando início às *lives commerce* ou “*lives shopping*” como passou a ser popularmente denominada (MAIA et al., 2018; ALTAF et al., 2019). De acordo com o Sebrae (2020), 80% dos usuários seguem pelo menos um perfil de empresa e cerca de um terço dos *stories* mais assistidos são de perfis comerciais na busca por novos produtos, descontos exclusivos e promoções relâmpago.

As *lives commerce*, ainda em fase inicial no Brasil, são uma extensão do famigerado *e-commerce* convencional, esse novo modelo promete alavancar ainda mais as vendas *on-line*. O formato propõe a interação ao vivo e poder de compra dentro de uma única ferramenta sem a necessidade de trilhar caminhos de confirmação de venda; além de unir o consumidor ao representante da marca (INGIZZA, 2020).

Esse trabalho tem certo grau de ineditismo, pois como se trata de uma ferramenta e alternativa nova de vendas em que não há literaturas disponíveis que explorem de forma específica e aprofundada essa ramificação do *e-commerce*. Pouco se sabe sobre a sua origem e dos impactos (positivos ou negativos) sobre vendas. O conhecimento ainda é subjetivo, embora se reconheça a importância das *lives* na manutenção das empresas frente a pandemia do COVID-19.

Diante disso, o presente trabalho justifica-se, pois trará conhecimento e respaldo no âmbito científico sobre como uma ferramenta digital impalpável pode ter beneficiado empresas, microempresas e a economia local. A partir de uma análise realizada em empresas do setor de vestuário de Campina Grande-PB, que atuam no mercado varejista e no modelo de negócio tradicional e digital surge a seguinte questão central: “Como as *lives commerce* influenciaram as vendas durante a pandemia na cidade de Campina Grande-PB?” Portanto, o objetivo geral deste estudo visa investigar a influência das “*lives commerce*” nas vendas do setor de vestuário da cidade de Campina Grande-PB em tempos de pandemia. E como objetivos secundários: compreender como as empresas do setor de vestuário se comportaram em meio a crise sanitária do COVID-19; ampliar o conhecimento a respeito das *lives* como extensão do *e-commerce*; compreender as vantagens e desvantagens desta transformação

digital. Portanto, torna-se relevante abordar essa temática devido principalmente à sua atualidade.

O estudo é apresentado em quatro seções: 1 Introdução, evidenciando os antecedentes históricos, problemática, objetivos e relevância do estudo; 2 Revisão da literatura, enriquecendo os temas norteadores da pesquisa; 3 Serão especificadas as opções metodológicas de como o trabalho foi produzido; 4 Análise dos resultados obtidos a partir da metodologia e por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-commerce Brasileiro

O comércio eletrônico ou *e-commerce* iniciou-se nos Estados Unidos, em 1995, a partir do surgimento da Amazon.com e outras empresas, somente cinco anos depois, desenvolveu-se no contexto brasileiro (ANDRADE; SILVA, 2017). De acordo com Menezes et al. (2018) essa modalidade permite a prática de compra, troca/venda de mercadorias, produtos/serviços, por meio da *internet*, através de computadores e/ou *smartphones*, incluindo qualquer transação eletrônica de negócios, entre dois parceiros ou entre cliente e negociador.

A globalização, associado à mudança no perfil dos consumidores, proporcionou um crescimento de consumo através da *internet*, o *e-commerce* tornou-se uma ferramenta de progressão rápida no mundo, possibilitando uma nova abordagem de compra de produtos através do fácil acesso (MUNDIM; ANJOS, 2018). Essa ferramenta permite ao consumidor, liberdade, privacidade e segurança durante o trâmite de sua negociação, a partir do poder de compra disponível ao alcance da palma da mão, alavancando os percentuais de vendas.

2.2 Mídias Sociais Digitais como Ferramenta de Marketing no Impulsão de Vendas Eletrônicas

O *marketing* digital tem sentido a necessidade de se adaptar às novas tecnologias e atualmente busca atuar na criação de estratégias de *marketing* em plataformas digitais, através das redes sociais, *sites* e aplicativos (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016). Essas ferramentas contribuem tanto para a promoção das empresas e das vendas, quanto para os usuários em relação às compras e aos *feedbacks*; outra vantagem diz respeito a proporcionar uma satisfatória experiência de compra/venda e comodidade do consumidor.

Essa inversão de hábitos de consumo diversificou as possibilidades de compra/venda pelos estabelecimentos. É notório que a partir da adesão das *lives*, tornou-se possível a comunicação e divulgação de produtos, como também as campanhas e a potencialização das marcas. Em plena era do conhecimento os consumidores estão cada vez mais centrados na qualidade dos produtos que consomem e geralmente fazem uso do mesmo canal de compra; Nestes meios é possível compartilhar com a sua rede de contatos as experiências, satisfações e insatisfações com a aquisição. Logo, as mídias sociais digitais tornam-se uma via de mão dupla (SARAIVA, 2019).

O mundo já não é o mesmo e o comércio também não será, uma vez que negócios pautados em plataformas digitais vêm ganhando espaço e visibilidade. Na realidade, esses instrumentos remotos fazem parte de uma rede de negociação sustentável e econômica, por isso, promete se manter crescendo também no pós-crise. Enfim, considera-se um cenário promissor, relevante e visionário que atende o momento de crescimento de consumo estabelecido pela pandemia.

2.3 Pandemia por Covid-19 e Impacto Econômico

Em meados de dezembro de 2019 a OMS foi notificada sobre uma alta disseminação de pneumonia provocada por uma nova cepa de coronavírus, em Wuhan, na China. Posteriormente, confirmaram se tratar do vírus Sars-CoV-2, logo, por sua rápida propagação entre os continentes a OMS declarou crise sanitária e um problema de Saúde Pública. A pandemia, provocou uma desordem social e econômica, e impactos decisivos nas finanças locais, dos países e no mundo (SOUZA, 2020).

Em virtude do isolamento social, os comércios não essenciais permaneceram fechados, comprometendo o fluxo financeiro das cidades. Houve migração do consumo em restaurantes por *delivery*, entretenimento *on-line* e otimização do trabalho remoto reduzindo custos de deslocamento terrestre e aéreo. Portanto, os empresários tomaram as mídias sociais digitais como canal direto de comunicação e oferta de serviços, visando a manutenção de seus empreendimentos em um tempo adverso (PORTAL DA INDÚSTRIA, [202?]; BOTELHO; CARDOSO; CANELLA, 2020).

Embora a pandemia esteja ainda acontecendo, medidas para a redução da disseminação do vírus e diminuição dos impactos na economia tiveram desafios relevantes para as estratégias de vendas nas empresas. Nesse período atípico, as ações governamentais giravam em torno do isolamento social, mas os impactos na economia foram intensos. As mídias sociais apesar de serem fundamentais no período de vendas do *e-commerce*, poderiam gerar alguns malefícios, como por exemplo a disseminação de *fake news* (notícias falsas). Nesse contexto, faz-se necessário analisar a eficácia das “*lives shopping*” durante esse período de crise sanitária.

2.4 “*Lives Shopping*”: Seria esse Novo Recurso um Potencializador de Vendas Durante a Pandemia?

As “*lives shopping*” representam um novo conceito de televendas, semelhante às vendas realizadas em canais de TV ao vivo. O grande diferencial dessa modalidade, além da interação e comodidade, é a disponibilidade do *checkout* dentro do evento *on-line*; nesse sentido, essa prática permite a finalização da compra no próprio local remoto. Além disso, a ferramenta possibilita a inclusão de ofertas e descontos exclusivos para realizar promoções relâmpago sem que seja preciso o enfrentamento de filas ou aglomeração pelo consumidor.

Outro benefício dessas *lives* é o fato de permitirem ao cliente uma experiência de comodidade, segurança e proximidade com a empresa, pois é possível conversar com outros consumidores, incluir notas e/ou reações com *emojis* aos produtos, e tirar dúvidas (LOPES, 2021). Algumas lojas fazem uso da imagem de *influencers* digitais ou celebridades locais de acordo com o público alvo do segmento, assim, essa estratégia de *marketing* possibilita a captura de novos clientes e estimula através dos seus *stories* o desejo pelos produtos que normalmente estão em evidência no mundo da moda.

3 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo exploratório-descritivo, cuja finalidade é obter dados estruturados acerca de um objeto de pesquisa pouco explorado; e descritivo com o intuito de mapear a realidade de mercado (TONETTO; BRUST-RENCK; STEIN, 2014). Ressalta-se também que a análise de dados quali-quantitativos possibilita uma compreensão processual e estrutural do fenômeno de estudo (SCHNEIDER; FUJII; CORAZZA, 2017). Os dados foram coletados a partir de questionário estruturado através da plataforma *Google Forms*, com o

objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto.

A pesquisa foi desenvolvida de forma *on-line* através da plataforma *Google Forms*, partindo da criação de um questionário semiestruturado, que consiste em um modelo de entrevista com roteiro prévio, porém, permite a inclusão de perguntas fora do planejado entre o entrevistado/entrevistador. Essa técnica tem se mostrado bastante eficiente na obtenção de informações quantitativas de cunho mais geral (DINIZ et al., 2011). O modelo é composto pelas seguintes questões: objetivas (dicotômicas e também baseadas na escala de cinco pontos de Likert); e uma subjetiva que solicitava aos respondentes três pontos positivos e negativos das *lives*. Faz-se necessário mencionar que a escala de Likert é uma forma de mensuração escalar, composta por 5 pontos, com um ponto neutro no meio da escala; utilizada para observação e medição de fenômenos sociais por meio das opiniões de forma objetiva (LUCIAN, 2016).

A população foi composta por empreendedores do setor de vestuário da cidade de Campina Grande-PB que possuíam loja virtual ou física; a amostra, por sua vez, foi do tipo não probabilística pois, a seleção dos elementos da população para compor a amostra foi do tipo por conveniência pois depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistado (OLIVEIRA et al., 2017).

Foram incluídos empreendimentos da área de vestuário que possuíam: perfis ativos no *Instagram*; loja física ou virtual; e que tinham realizado pelo menos uma *live* no período pandêmico; as lojas foram selecionadas de forma manual através do próprio buscador do *Instagram*. Foram excluídos os empreendimentos que não se enquadravam no segmento supracitado, tais como aqueles que não adotaram as novas ferramentas de venda digital ou mesmo os que se recusaram a fornecer informações sobre sua logística no período pertinente. Portanto, onze lojas aceitaram participar da pesquisa e se enquadraram nos critérios de elegibilidade.

Como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário virtual, que representa um método alternativo para a obtenção de respostas e tem sido frequentemente utilizado em pesquisas científicas, principalmente neste contexto pandêmico (FALEIROS, et al., 2016) (APÊNDICE A). Utilizou-se ainda, a plataforma *Google Forms* que proporcionou ao pesquisador elaborar questões objetivas de caracterização das lojas, influência, comportamento, vantagens e desvantagens da *lives* enquanto ferramenta digital.

O *Google Forms* é uma ferramenta de fácil acesso, de baixo custo e sustentável. Possibilita também agilidade na coleta e análise de dados estatísticos, e por isso tem sido comumente utilizadas em atividades acadêmicas (MOTA, 2019). Nesse instrumento, um *link* é gerado para os respondentes através de um veículo de comunicação (*email, instagram, facebook, whatsapp*).

Os dados das respostas objetivas foram tabulados e analisados em uma planilha na plataforma *Microsoft Excel*® 2013. Dessa forma, eles foram expressos em valores percentuais absolutos, portanto, esse caminho facilitou a análise dos dados. No que diz respeito à questão subjetiva, ressalta-se que foi utilizada uma análise de conteúdo, uma vez que é uma técnica com intuito de produzir inferências de um texto para seu contexto social de forma objetiva. A próxima sessão representa a análise de dados coletados da pesquisa de campo e a respectiva interpretação dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta sessão serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário, respondendo aos objetivos geral e específicos propostos. Caracterizando a amostra, das onze lojas participantes da pesquisa, verificou-se que: a maioria possuía loja

virtual e física (54,5%); destas, 63,6% estão no mercado há menos de dois anos (período correspondente a pandemia da COVID-19). O *lockdown* afetou a renda de trabalhadores formais e informais em muitas cidades do país, no final de 2020, o Brasil alcançou a taxa de desemprego de 14,1%, em contrapartida houve crescimento de trabalhadores informais em 39,1% (CABRAL, 2020; VIZOTTO; CARDOSO; BAPTISTA, 2021). Assim, a crise sanitária foi um momento decisivo para a criação de novos empreendimentos, seja por questão de desemprego ou por fonte de renda alternativa.

Respondendo ao objetivo geral, os participantes concordam (36,4%) ou concordam totalmente (18,2%) que as “*lives commerce*” influenciaram positivamente seus negócios, mantendo-os ativos em um tempo adverso economicamente. Contudo, 54,3% dos empreendedores não souberam dizer se conseguiram expandir sua marca uma vez que não houve a necessidade de abrir novas filiais; outro percentual significativo (90,9%) demonstrou que os empresários conseguiram se manter com apenas uma loja.

Os participantes desse estudo concordam (36,4%) ou concordam totalmente (45,5%) que essa ferramenta é capaz de influenciar as pessoas a comprarem mais de modo geral e especificamente em suas lojas (81,8%); acreditam ainda que a maior parte desse consumo é gerado por impulso ou mesmo pela oportunidade de descontos especiais, brindes ou frete grátis (CASTRO et al., 2015; PREMEBIDA, 2021). Além disso, as ofertas possuem certo apelo de urgência, pois são criadas com o objetivo de proporcionar a compra imediata (GIOVANINI; BRITO, 2012; SILVA et al., 2021). Seguindo essa linha de raciocínio, identifica-se que os clientes efetuam a compra sem análise criteriosa do produto ou da necessidade de realmente tê-lo.

Segundo os empreendedores, as *lives* também influenciaram na divulgação das lojas (36,4% concordaram e 54,5% concordaram totalmente). Essa ferramenta proporcionou aumento do acesso aos *sites* e redes sociais (*Instagram*) de seus estabelecimentos como também impulsionou as vendas (90%). Além desses benefícios, aprimorou a assistência no pós venda (90,9%), aproximando empresa e consumidor, favorecendo a criação do vínculo (BORBA; CORRÊA; BARBOSA, 2022). A aproximação entre clientes e as empresas, independente da distância, é capaz de fidelizar o interesse e a atenção do público alvo a longo prazo.

Quanto ao comportamento desses empreendimentos em meio à crise sanitária, 72,7% das lojas não possuíam funcionários; dos estabelecimentos que contavam com colaboradores, apenas 9,1% precisou ampliar o seu quadro de pessoal. Dessa forma, entende-se que na maioria das lojas é o proprietário quem administra o trâmite de venda e divulgação da marca nas mídias sociais.

Seis lojas (75%) afirmaram que as *lives* tiveram sua importância na manutenção dos funcionários; no entanto, não se sabe se essa resposta é com base numa perspectiva geral de lojas locais ou se houve incompreensão pelos participantes, pois, a pergunta referia-se ao seu quadro de funcionários. Contudo, é sabido que a adesão desse modelo de *marketing* digital proporcionou maior visibilidade às empresas através das mídias sociais (ARAÚJO, 2015; PINHEIRO; MACÊDO, 2021). Através da disseminação dessa estratégia de vendas existe a possibilidade de assegurar o emprego de muitos trabalhadores.

Quanto à extensão do *e-commerce*, dez lojas (90,9%) responderam que aderiram e passaram a realizar as *lives* apenas após o início da pandemia. Constatou-se ainda que 45,5% dos estabelecimentos realizaram uma ou duas *lives* e 27,3%, quatro ou mais durante esse período atípico através do *Instagram*. Uma minoria, por sua vez (27,3%) fez uso da imagem de *influencer* digital ou celebridade local em suas apresentações. Por outro lado, os entrevistados (83,3%) revelaram que esses personagens eram muito importantes para gerar audiência e engajamento das vendas. Esses profissionais são sutis em suas propagandas, sempre usando uma linguagem muito próxima ao público alvo; exercem também força

suficiente para influenciar os consumidores a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando (FERREIRA, 2018).

Por fim, os dados obtidos através da questão subjetiva e demonstrados na tabela 1 revelaram pontos positivos e negativos das *lives commerce*.

Tabela 1: Vantagens e desvantagens das *lives commerce*.

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
Visibilidade e alcance de novos seguidores e futuros clientes nas redes sociais	Compradores “viciados” em promoções/ <i>lives</i>
Audiência	Dificuldade em manter o público entretido
Interação e proximidade com o público, conhecendo o rosto por trás da marca	Desvalorização das peças em virtude do rebaixamento dos preços
Rápido contato com clientes e resolução de dúvidas	Compras por impulso resultando em desistências das peças após a <i>live</i>
Possibilitou a manutenção das vendas mesmo com o fechamento das lojas durante o <i>lockdown</i>	Ausência de garantia de pagamento por falta de compromisso do consumidor
Engajamento nas vendas	Instabilidade de algumas plataformas comprometendo o controle de qualidade das <i>lives</i>
Queima de estoque antigo	Exaustão pelo tempo de duração de <i>live</i> , separação e conferência, e contato com os clientes
Conhecimento do perfil e preferências do público alvo para investimento em peças semelhantes	Disponibilidade de horários
Dinheiro rápido	Margem de lucro pequena
Giro de capital	Disponibilização de cachê para os <i>influencers</i> digitais
Bom retorno financeiro	

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

De acordo com Mundim e Anjos (2018) o sucesso das lojas cibernéticas, se dá muitas vezes pela praticidade de efetuar compras *on-line*, lojas abertas 24 horas, preço e disponibilidade dos produtos, formas de pagamentos, customização e também a facilidade de entabular compras em lojas de todo o território brasileiro assim como em sites internacionais sem sair de casa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desse estudo demonstraram de forma geral que as *lives commerce* são capazes de influenciar positivamente negócios e pessoas, através da ampliação do acesso aos *sites* e aplicativos, da potencialização das vendas e da assistência pós venda, gerando vínculo e fidelizando o interesse e a atenção dos clientes a longo prazo. Também foi possível inferir que as compras na maioria das vezes são realizadas de forma impulsiva, sem análise prévia da real necessidade de aquisição de determinado produto.

Além disso, demonstram importância na manutenção dos funcionários; nesse sentido, essa ferramenta é responsável pelo salvamento de muitos empregos locais, evitando também o fechamento destas. Em suma, as *lives* demonstraram ser consistentes com práticas

sustentáveis, orgânicas e futuristas; além disso, acompanham o novo normal e se reinventam independentemente do cenário.

Essa pesquisa apresentou certo grau de ineditismo e por isso há escassez de outros estudos sobre esse assunto, como também de bases bibliográficas. Sugere-se a realização de novas pesquisas sobre a temática, comparando esses dados com os obtidos em outros setores da economia. Além disso, seria interessante aplicar esse questionário em um maior tamanho amostral, diferenciando os resultados entre micro e macro empreendimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTAF, J. G. *et al.* O uso do instagram como ferramenta de marketing de relacionamento. **Revista Vianna Sapiens**, Minas Gerais, v. 10, n. 1, p. 178-209, 11 jul. 2019.

ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 30 jun. 2017.

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [s.l.], v. 20, n. 3, p. 67-84, set. 2015.

BORBA, M. N. R.; CORRÊA, L. A. C.; BARBOSA, J. E. C. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **Revista Científica Doctum: Multidisciplinar**, Caratinga, v. 1, n. 5, p. 1-15, 2022.

BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D. S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 11, 2020.

CABRAL, U. **Desemprego fica em 14,1% no trimestre encerrado em novembro**. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28909-desemprego-na-pandemia-atinge-maior-patamar-da-serie-na-4-semana-de-agosto>. Acesso em: 20 mar. 2022.

CASTRO, N. S. *et al.* A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **III Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Resende, p. 1-16, out. 2015.

COSTA, S. S. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, p. 969-978, ago. 2020.

CRUZ, W. L. M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, v. 17, n.1, jul. 2021.

DINIZ, M. T. M. *et al.* Utilização de Entrevistas Semi-estruturadas na Gestão Integrada de Zonas Costeiras: o discurso do sujeito coletivo como técnica auxiliar. **Scientia Plena**, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 1-8, 07 jan. 2011.

FALEIROS, F. *et al.* Use of virtual questionnaire and dissemination as a data collection strategy in scientific studies. **Texto & Contexto - Enfermagem**, [s.l.], v. 25, n. 4, p. 1-6, 2016.

FERREIRA, M. C. **Os influenciadores digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos**. 2018. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Mba em Gestão Estratégica, Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 mar. 2022.

GIOVANINI, T.; BRITO, R. R.. E-commerce como Ferramenta de Venda através de Sites de Compra Coletiva. **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, [s.l.], p. 1-16, 2012.

INGIZZA, C. **Vendas por live são a próxima tendência do e-commerce brasileiro?** 2020. Disponível em: <https://exame.com/pme/vendas-por-live-sao-a-proxima-tendencia-do-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 25 set. 2021.

LOPES, M. **Live Shopping: oportunidade de vendas durante as lives**. oportunidade de vendas durante as lives. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/06/10/live-shopping-oportunidade-d-e-vendas-durante-as-lives.html>. Acesso em: 07 out. 2021.

LUCIAN, R. Repensando o uso da escala Likert: tradição ou escolha técnica?. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (Pmkt On-Line)**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 12-28, jan./abr. 2016.

MAIA, T. R. *et al.* O uso do instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso e empresas do ramo da moda. **FACEF Pesquisa**, v. 21, n. 1, p. 1-13, ago. 2018.

MENEZES, F. P., *et al.* A. A utilidade do e-commerce como meio estratégico de vendas e suas principais vantagens. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 8, n. 2, p. 227-241, 10 dez. 2018.

MOTA, J. S. Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. **Revista Humanidades e Inovação**, [s.l.], v. 6, n. 12, p. 371-380, 2019.

MUNDIM, S. C.; ANJOS, M. A. D. E-commerce no mundo da moda: um estudo de caso sobre a blogueira Thássia Naves. **Getec**, v. 7, n. 17, p. 98-109, 2018.

OLIVEIRA, M. O. R. de *et al.* Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing publicados no Brasil: as pesquisas survey na década de 2000. **Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, [s.l.], v. 23, n. 1, p. 54-87, abr. 2017.

PINHEIRO, A. F.; MACÊDO, M. E. C. Marketing Digital: estratégias de vendas com o varejo digital na pandemia do covid-19. **Id On Line Rev. Mult. Psic**, [s.l.], v. 15, n. 55, p. 194-205, maio 2021.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Rev. Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Quais os principais desafios para a retomada da economia do Brasil?** [202?]. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/retomada-do-crescimento-pos-pandemia/>. Acesso em: 08 out. 2021.

PREMEBIDA, E. A. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a uma pandemia. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, n. 2, p.1-7, 2021.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de barbalha-ce. **Id OnLine Rev. Mult. Psic**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SCHNEIDER, E. M.; FUJII, R. A. X.; CORAZZA, M. J. Pesquisas quali-quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 569-584, dez. 2017.

SEBRAE (Brasil). **Marketing digital: veja como fazer uma live no instagram.** 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-veja-como-fazer-uma-live-no-instagram,f3e5428b0c0e1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 set. 2021.

SILVA, W. M. *et al.* Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society And Development**, [s.l.], v. 10, n. 5, p. 1-13, 13 maio 2021.

SOUZA, D. O. A pandemia de COVID-19 para além das Ciências da Saúde: reflexões sobre sua determinação social. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 2469-2477, jun. 2020.

TONETTO, L. M.; BRUST-RENCK, P. G.; STEIN, L. M.. Perspectivas metodológicas na pesquisa sobre o comportamento do consumidor. **Psicologia: Ciência e Profissão**, [s.l.], v. 34, n. 1, p. 180-195, mar. 2014.

VIZOTTO, B.; CARDOSO, L. S.; BAPTISTA, J. A. A. Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia. **IV Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, Paranaíba, p. 1-8, maio 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/13365/9222>. Acesso em: 20 mar. 2022.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO ONLINE

<p>1) SUA LOJA É:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Físicab) Virtualc) Física e virtuald) Nenhuma das alternativas.
<p>2) SUA LOJA FOI CRIADA DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA DO COVID19?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Simb) Não
<p>3) HÁ QUANTO TEMPO SUA LOJA ESTÁ NO MERCADO?</p> <ul style="list-style-type: none">a) 0-2 anosb) b) 2-4 anosc) c) 4-6 anosd) d) 6 anos ou mais
<p>4) QUANTAS LOJAS DO SETOR DE VESTUÁRIO VOCÊ POSSUI?</p> <ul style="list-style-type: none">a) 1b) 2c) 3d) 4 ou mais
<p>5) VOCÊ ABRIU UMA NOVA FILIAL DA SUA LOJA DURANTE A PANDEMIA DO COVID19?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Simb) Não
<p>6) SUA LOJA POSSUI FUNCIONÁRIOS?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Simb) Não
<p>7) HOUVE A NECESSIDADE DE CONTRATAR MAIS FUNCIONÁRIOS DURANTE A PANDEMIA?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Simb) Não
<p>8) SUA LOJA POSSUI FUNCIONÁRIO OU EQUIPE TERCEIRIZADA QUE CUIDA EXCLUSIVAMENTE DO MARKETING DAS REDES SOCIAIS?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Simb) b) Não
<p>9) VOCÊ JÁ REALIZAVA VENDAS POR LIVE ANTES DA PANDEMIA?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Simb) Não
<p>10) QUANTAS LIVES VOCÊ REALIZOU DURANTE A PANDEMIA DO COVID19?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Nenhumab) 1-2c) 3-4d) 4 ou mais
<p>11) AS LIVES DE SUA LOJA CONTOU COM A PARTICIPAÇÃO DE DIGITAL INFLUENCER OU CELEBRIDADE LOCAL?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Simb) Não

12) CASO SUA RESPOSTA à PERGUNTA ANTERIOR TENHA SIDO "SIM", VOCÊ ACREDITA QUE A PARTICIPAÇÃO DO DIGITAL *INFLUENCER* OU CELEBRIDADE LOCAL INFLUENCIOU NA AUDIÊNCIA DA LIVE?

- a) Sim
- b) Não

13) CASO SUA RESPOSTA à PERGUNTA ANTERIOR TENHA SIDO "SIM", VOCÊ ACREDITA QUE A PARTICIPAÇÃO DO DIGITAL *INFLUENCER* OU CELEBRIDADE LOCAL INFLUENCIOU NO PODER DE COMPRA E VENDA? OU SEJA, A LOJA OBTVEVE O RETORNO ESPERADO?

- a) Sim
- b) Não

14) VOCÊ ACREDITA QUE AS *LIVES* INFLUENCIAM AS PESSOAS A COMPRAREM MAIS?

- 5. Concordo totalmente
- 4. Concordo
- 3. Não sei
- 2. Discordo
- 1. Discordo totalmente

15) VOCÊ ACREDITA QUE AS *LIVES* INFLUENCIARAM AS PESSOAS A COMPRAREM MAIS NA SUA LOJA?

- 5. Concordo totalmente
- 4. Concordo
- 3. Não sei
- 2. Discordo
- 1. Discordo totalmente

16) AS *LIVES* FORAM IMPORTANTES PARA QUE NÃO DEMITISSE MEU(S) FUNCIONÁRIO(S):

- 5. Concordo totalmente
- 4. Concordo
- 3. Não sei
- 2. Discordo
- 1. Discordo totalmente

17) AS *LIVES* FORAM IMPORTANTES PARA QUE EU NÃO FECHASSE MEU NEGÓCIO:

- 5. Concordo totalmente
- 4. Concordo
- 3. Não sei
- 2. Discordo
- 1. Discordo totalmente

18) CONSEGUI EXPANDIR A MINHA EMPRESA A PARTIR DA ADOÇÃO DAS *LIVES*:

- 5. Concordo totalmente
- 4. Concordo
- 3. Não sei
- 2. Discordo
- 1. Discordo totalmente

19) AS *LIVES* GERARAM UM MAIOR ACESSO AOS SITES OU INSTAGRAM DA LOJA:

- 5. Concordo totalmente
- 4. Concordo
- 3. Não sei
- 2. Discordo
- 1. Discordo totalmente

<p>20) ACREDITA-SE QUE AS <i>LIVES</i> PROPORCIONARAM A REALIZAÇÃO DAS COMPRAS POR IMPULSO:</p> <p>5. Concordo totalmente 4. Concordo 3. Não sei 2. Discordo 1. Discordo totalmente</p>	
<p>21) CONSEGUI IMPULSIONAR AS VENDAS DA MINHA LOJA DURANTE A PANDEMIA ATRAVÉS DAS “<i>LIVES SHOPPING</i>”:</p> <p>5. Concordo totalmente 4. Concordo 3. Não sei 2. Discordo 1. Discordo totalmente</p>	
<p>22) CONSEGUI OBTER UM RETORNO FINANCEIRO DEPOIS DAS “<i>LIVES SHOPPING</i>”:</p> <p>5. Concordo totalmente 4. Concordo 3. Não sei 2. Discordo 1. Discordo totalmente</p>	
<p>23) CONSIGO REALIZAR ASSISTÊNCIA NO PÓS VENDA:</p> <p>5. Concordo totalmente 4. Concordo 3. Não sei 2. Discordo 1. Discordo totalmente</p>	
<p>24) CITE 3 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DAS <i>LIVES</i>:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • •