

economia

Live commerce revoluciona o varejo online

Experiência de compra mais interativa e em tempo real, streaming de vendas integra comércio e entretenimento

/VAREJO

Fernanda Crancio

fernanda.crancio@jornaldocomercio.com.br

Já corriqueiro no mercado chinês há pelo menos cinco anos, o uso de live commerce como mais uma ferramenta de vendas vem ganhando espaço entre os consumidores brasileiros e gaúchos. Unindo dois recursos que se consolidaram em meio à pandemia - as transmissões ao vivo e as compras online -, o chamado shopstreaming ou streaming de vendas surge como uma forma diferenciada de comercialização de produtos e até de entretenimento.

A rede de varejo Quero-Quero vai usar o recurso, mas com lives dentro das lojas e vai começar por 60 filiais no Rio Grande do Sul, segundo informou a coluna Minuto Varejo.

O fato de permitir a interação imediata do cliente com o vendedor ou influenciador que estiver apresentando um item, possibilitando tirar dúvidas sobre tama-

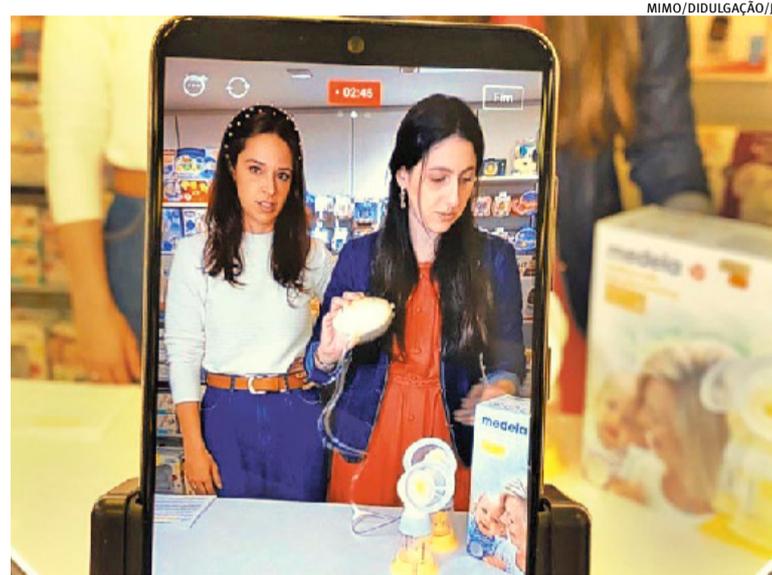
nhos de peças e benefício dos produtos ofertados, em tempo real, está entre os principais diferenciais apontados pelos consumidores, assim como a facilidade de permitir a compra direta, rápida e o pagamento em um mesmo ambiente. Além disso, o impacto da modalidade em ascensão reflete positivamente nas vendas e no contingente de público atingido ao longo do período de duração de uma transmissão.

No Brasil, desde novembro do ano passado está em operação a plataforma Mimo Live Sales, que conecta as lives promovidas por lojas e marcas e os consumidores, possibilitando experiências diferenciadas de compras. Para participar de uma transmissão ao vivo, com duração média de 1 hora, o varejista se loga na shopstreaming, cadastra seus produtos e agenda a live, que ganha cada vez mais adeptos de segmentos como moda, cosméticos, decoração, brinquedos e até de automóveis. As primeiras experiências da empresa com

esse modelo ocorreram ainda em junho de 2020, antes do lançamento da plataforma própria, e o êxito obtido confirmou que a tendência tinha potencial para cair no gosto do mercado.

Como conta uma das sócias da Mimo, a gaúcha Etienne Du Jardin, a ideia inicial pegou a experiência bem-sucedida na China e em crescimento em outros polos internacionais, e buscou democratizar a tecnologia para a realização de uma live commerce no Brasil. “Vimos que no País, até 2019, o mercado de e-commerce representava apenas 10% das vendas, e isso estava ligado ao fato de os consumidores acharem a experiência muito solitária e sem interação. A partir da pandemia e do sucesso das lives, vimos que isso tinha muito potencial de vendas”, conta a empresária.

Na largada do projeto os setores de moda e beleza foram priorizados, por serem os segmentos que mais crescem em vendas online, mas, em um ano de operações, a Mimo já realizou mais de



MIMO/DIDULGAÇÃO/JC

Apresentação e venda de produtos se proliferaram na pandemia

115 lives para mais de 700 marcas de diferentes perfis. Em outubro, a empresa promoverá a primeira live commerce voltada ao agronegócio. E, em novembro, lança uma nova plataforma própria, que permitirá aos clientes oferecerem lives diretamente de seus hotspots, mediante assinatura do serviço.

“Sempre acreditamos que a

live commerce é uma inovação para todos os setores, e confirmamos isso, há uma demanda gigantesca. Atualmente, ela atinge 10% de conversão de vendas contra 2% do e-commerce. Ou seja, a cada 100 pessoas que entram numa live, 10 compram, e essa interação permitida via chat favorece isso”, complementa Etienne.

Brechós e feiras também impulsionaram vendas e interação com os clientes via lives

NATALIA GUASSO/ARQUIVO PESSOAL/JC



Natalia, do Brick Desapagos, promoveu mais de 150 transmissões

Desde o ano passado, a partir das necessidades surgidas com a pandemia da Covid-19, novos hábitos e tendências de consumo digital vêm se estabelecendo. O fato de as pessoas terem permanecido por muito mais tempo em casa e as atividades econômicas terem sofrido restrições, em determinados momentos, estimularam práticas inovadoras como as vendas por transmissão ao vivo.

As compras online, antes novidade para muitos, hoje estão incorporadas na rotina, fazendo com que marcas foquem em ofertar experiências completas de vendas. E dentro dessa realidade,

não só grande varejistas têm apostado nas lives para vendas de produtos.

Em Porto Alegre, brechós e feiras da economia criativa também viram as transmissões ao vivo pelas redes sociais como uma forma de manter a conexão com clientes e, claro, as vendas durante o período de isolamento social. “Os brechós tiveram uma grande procura na pandemia, pela questão da sustentabilidade e do consumo consciente. E as lives funcionaram tanto para impulso de vendas como para mostrar ao consumidor, de fato, o que um brechó oferece e fazê-lo

entender que a roupa de segunda mão é interessante em todos os aspectos”, comenta Renata Fratton Noronha, professora do curso de Moda da Feevale e pesquisadora do tema.

Idealizadora do Brick de Desapagos, que há 10 anos agita a economia criativa da Capital, Natalia Guasso viu nas lives via redes sociais uma forma de manter o trabalho em meio à quarentena forçada. Segundo ela, foram mais de 150 lives de vendas e destaque de produtos de expositores, além de cerca de 300 que geraram conteúdo sobre o mercado de moda sustentável e circular.

Boa aceitação gera novas demandas de público

Segundo pesquisa da Research and Markets, a estimativa é de que, até 2027, a indústria do social commerce cresça 39% ao ano, movimentando US\$ 600 bilhões. Somente na China, 15% das transações de vendas de 2021 ocorreram através de shopstreaming, o que sustenta o potencial a ser explorado no Brasil nos próximos anos.

De acordo com o especialista em Varejo e Consumo do Sebrae, Fabiano Zortéa, o aumento das buscas na internet por live commerce foi de 37% em 2021, segundo índice do Google Trends. “Isso demonstra um interesse da sociedade como um todo no tema e se reflete, naturalmente, nos negó-

cios, puxado pelo comportamento do consumidor, que faz com que as lojas de adequem para poder oferecer esse serviço”, afirma. Para ele, a pandemia acelerou esse processo, muitas vezes até por uma questão de sobrevivência das marcas durante o período de portas fechadas ao cliente. “As vantagens são muitas, se consegue ter fluxo de pessoas conectadas com a marca em momentos que talvez não se teria na loja física, se consegue converter vendas no mesmo momento da live e até aumentar o número de peças vendidas ao cliente. A live por si só vende muito bem, há casos de coleções que são lançadas e vendidas totalmente em uma live”, avalia.

PUBLICIDADE LEGAL

PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA DO RIO AZUL

PROCESSO Nº 078/2021- TOMADA DE PREÇO Nº 010/2021- AVISO DE LICITAÇÃO
OBJETO: Contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos profissionais na área médica - Médico Dermatologista 08 (oito) horas mensais. DATA DA ABERTURA DA LICITAÇÃO: 20 de outubro de 2021 - 09:00 horas. EDITAL E INFORMAÇÕES: junto a Prefeitura Municipal pelo fone (54) 3613-1168 ou pelo e-mail licitacao@barradorioazul.rs.gov.br.
Barra do Rio Azul, RS, 01 de outubro de 2021. MARCELO ARRUDA - Prefeito Municipal

PREFEITURA MUNICIPAL DE TAQUARI

AVISO DE REPUBLICAÇÃO DE EDITAL

Pregão Eletrônico 040/2021

O Setor de Licitações e Contratos da Prefeitura Municipal de Taquari, no uso de suas atribuições legais e de conformidade com a Lei, notifica as empresas interessadas no edital de Pregão Eletrônico nº 040/2021, de que será dado prosseguimento ao referido certame, com a complementação do descritivo do item 30, do Anexo I - Formulário de Proposta Comercial, especificando-se a altura do mesmo que deverá ser de 10cm, conforme Memorando nº 478/2021, da Secretaria Municipal de Educação, já alterado no edital. Nova Data: 26 de outubro de 2021, às 09 horas. Edital alterado e maiores informações, Prefeitura Municipal, Rua Osvaldo Aranha, 1790 ou fone (51)3653 6200, ramal 6246/6247, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 16h30min, ou e-mail: dep.licitacoes@taquari.rs.gov.br ou pelos sites: www.taquari.rs.gov.br e www.portaldecompraspublicas.com.br, ADAIR ALBERTO OLIVEIRA DE SOUZA - Secretário Municipal da Fazenda