

Comportamento de compra dos consumidores e estratégias de divulgação e vendas do varejo de vestuário durante a pandemia do Covid-19

Ana Julia Castor Luz (IC)
Priscila Rodrigues Prata (IC)
Selma Maria da Silva (PQ)
Simone Maria Moura Mesquita (Orient/PQ)

PROGRAMA: PIBIC
INSTITUTO FEDERAL DE GOIAS/ CÂMPUS ANAPOLIS
E-MAIL DA ORIENTADORA: SIMONE.MESQUITA@IFG.EDU.BR

Palavras-chave: *Comportamento de compra. E-commerce. Pandemia.*

Introdução

A sociedade brasileira e quase todos os países do mundo viveram, sobretudo no ano de 2020 e no ano de 2021, um período difícil por causa da pandemia de Covid-19. Muitas pessoas adoeceram e se recuperaram, outras infelizmente perderam suas vidas. Para conter o avanço da contaminação a população restringiu a frequência a diversos ambientes, indo naqueles considerados essenciais como supermercados, padarias, farmácias, postos de gasolina, dentre outros. Consumidores e fornecedores precisaram se adaptar às novas formas de aquisição e venda de produtos, de contratação e venda de serviços, haja vista que não seria mais possível frequentar o ambiente de negócios físico e sim digital. A pesquisa em questão objetivou analisar as mudanças no comportamento de compra dos consumidores e nas estratégias de atendimento das empresas varejistas do segmento comércio de vestuário do município de Anápolis-Goiás durante o período de pandemia de Covid-19.

Metodologia

Adotou-se a abordagem da pesquisa quantitativa, natureza aplicada, tipo descritiva. O procedimento metodológico foi a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Os participantes foram 54 discentes matriculados nos cursos superiores e cursos técnicos integrados na modalidade Educação de Jovens e Adultos do Instituto Federal de Goiás – Câmpus Anápolis. Participaram também desta pesquisa, cinco empresas do comércio varejista do segmento de vestuário. Para a definição da amostra foi utilizado o método probabilístico e não probabilístico. Os campos de pesquisa foram: o Instituto Federal de Goiás – Câmpus Anápolis para a coleta de dados com consumidores e o trecho da avenida Pedro Ludovico que se inicia na BR 153 e vai até a Rua Eugênio Jardim para a coleta de dados com varejistas de vestuário. Os dados foram coletados por meio de questionário construído em formulários *Google docs* e enviado *link* para *e-mail* ou

WhatsApp da amostra do estudo (consumidores e empresas). Os dados coletados foram tabulados e agrupados de acordo com os resultados de diferentes variáveis.

Resultados e Discussão

Constatou-se que a maioria dos entrevistados possuem dispositivos eletrônicos e experiência em compras virtuais. Existe uma parcela considerável de pessoas que evitam essa modalidade devido a preocupações com segurança e confiabilidade das transações. Durante a pandemia, a necessidade de distanciamento social impulsionou o aumento das compras online, com preços atrativos e o medo de contaminação sendo fatores motivadores. No que diz respeito à adaptação ao ambiente virtual, as redes sociais desempenham um papel crucial nas estratégias de vendas, o cartão de crédito foi a forma de pagamento mais utilizada. A diversificação das estratégias para manter as vendas online é evidente, com um enfoque especial na divulgação nas redes sociais e no uso do *WhatsApp* para interagir com os clientes.

Conclusões

Os resultados desta pesquisa fornecem *insights* valiosos sobre o perfil dos consumidores, realizações de compras online durante a pandemia de Covid-19 e as estratégias das empresas varejistas de vestuário no ambiente virtual.

Referência Bibliográfica

MEDEIROS, M. DE L.; MASCARENHAS, R. G. T. **Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia de COVID-19: Estudo das Práticas de Consumo Alimentar em Ponta Grossa (PR).** *Management in Perspective*, 2(1), 4–36, 2021.