

III MOSTRA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BABY BOOMERS *versus* MILLENNIALS: O CHOQUE DE GERAÇÕES E O CONSUMO DURANTE A PANDEMIA 2020

IANA TÁVORA LIMA

Discente do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Católica de Quixadá (UNICATÓLICA).

E-mail: ianatlima@gmail.com

VIRNA NICOLE FRANÇA CARNEIRO

Discente do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Católica de Quixadá (UNICATÓLICA).

E-mail: virnamicole2@gmail.com

WASHINGTON LUÍS FERNANDES DOS SANTOS JÚNIOR

Discente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá (UNICATÓLICA).

E-mail: wjr.fernandes31@hotmail.com

FABIOLA GOMES FARIAS

Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá (UNICATÓLICA).

E-mail: fabiolagomes@unicatolicaquixada.edu.br

RESUMO

O presente estudo tem por finalidade quantificar e identificar de maneira sintetizada o consumo online impulsionado pelo cenário pandêmico promovido pela Covid-19, levando em consideração duas gerações distintas, os chamados Boomers (1945-1964) e os Millenials (1980-1996). Atualmente, os Boomers prezam um estágio maduro, contradizendo as tendências tradicionais no que se refere ao seu poder de compra, todavia, trata-se de uma geração resistente às mudanças, pois, devido à bagagem e a vivência de experiências relevantes, demonstram resistência em conciliar ações em um ambiente cooperativo. Sendo assim, esta geração tem o aumento da sua necessidade pela adesão tecnológica motivada pelo distanciamento social, tendo, então, que mudar alguns hábitos de consumo. De maneira inversa, os jovens da geração Millenials têm no ambiente tecnológico e globalizado um porto seguro, portanto, tendem a apresentar determinadas características, como imediatismo e alta utilização das redes sociais. Posto isto, o consumo online da geração Y tende a demandar mais das plataformas de e-commerce, tanto de maneira quantitativa, quanto qualitativa, levando em consideração suas características e o ambiente sociocultural atual ocasionado pela pandemia do novo Corona vírus. Com isso, o objetivo geral da pesquisa é comparar as gerações Boomers e Millenials e o consumo online durante a pandemia, buscando, ainda, identificar o nível de confiança das compras pela internet e como cada geração lida com o e-commerce. Aplicou-se a pesquisa através de um questionário online, afim de se obter uma maior diversificação amostral: 33% dos entrevistados tem menos que 25 anos, 43% está entre 25 e 40 e 23% tem mais que 40 anos. Destes, 60% afirmam que preferem os dois ambientes de compras (presencial e online), porém, enfatizam mais ainda o ambiente físico. Um dado interessante é que, apesar de 85% terem adquiridos bens e serviços pelo ambiente online durante a pandemia, quase 76% diminuiu o consumo no período. Percebe-se que a geração Boomers é bem mais retraída em relação ao consumo online. Produtos e serviços de e-commerce estão sempre presentes, mas não é algo que os deixa tão satisfeito quanto comprar fisicamente em uma loja ou obter a realização de um serviço presencialmente. Acredita-se que os millenials se sintam mais à vontade em realizar compras online porque conseguem vantagens como menor preço, maior comodidade e maior variedade de produtos. Enquanto isso, percebe-se que boomers ainda não conseguiram atingir tal grau de afinidade e confiança com compras online. Outro dado importante que emergiu das falas dos entrevistados foi o fato que muitos dos boomers afirmaram depender de outras pessoas para ajudá-los nas compras e que, por isso, eles preferiram voltar ao shopping. Conclui-se, portanto, que, apesar da resistência existente, o ambiente virtual (online) apresenta possibilidade de crescimento no futuro com a inserção da geração Boomers durante a pandemia, principalmente se estes puderem contar com o auxílio de jovens e adultos no processo de compra online.

Palavras-chave: Gerações, Consumo online, Pandemia.