



A GERAÇÃO Y E O *E-COMMERCE*: UM DESAFIO LOGÍSTICO.

Eliza Helena Ercolin¹
Norberto Luiz França Paul²
Maurício dos Reis Lima³
Fernando Mendes Passaes⁴
Fabrício Augusto Aguiar Leme⁵

RESUMO: A abordagem geracional tem sido utilizada para estudar grupos específicos em determinado espaço e tempo. Cada geração surge e se desenvolve em um contexto histórico, que determina o comportamento de seus membros, causando mudanças na sociedade em geral e principalmente, nas formas de consumo. Este estudo teve como objetivo geral analisar os desafios logísticos na área do *e-commerce*, na modalidade *Business-to-Consumers* apontando a influência dos novos consumidores: a geração Y.

Palavras-chave: gerações, consumo, logística.

ABSTRACT: A generational approach has been used to study specific groups in certain space and time. Each generation emerges and develops in a historical context, which determines the behavior of its members, causing changes in society in general and especially in the forms of consumption. This study aimed to analyze the logistical challenges in the area of e-commerce, the modality *Business-to-Consumers* pointing to the influence of new consumers: generation Y.

Keywords: generation, consumption, logistics

¹ Mestre em psicologia da saúde.

² Mestre em administração, especialista em gestão da qualidade e produtividade.

³ Mestre em Administração.

⁴ Professor e coordenador do Curso de Logística da FECLE Don Domênico. Mestre em Educação, Administração e Comunicação.

⁵ Especialista em Direito Processual.



Introdução:

A abordagem geracional é uma maneira de pesquisar grupos específicos e seus comportamentos, com base no contexto em que foram gerados e vivem. Geração no dicionário Aurélio (Ferreira, 1986, p.847) 1.é o conjunto de indivíduos nascidos na mesma época. 2. O espaço de tempo (aproximadamente 25 anos) que vai de uma geração a outra. Encontramos no dicionário Houaiss duas definições bastante parecidas: 1. “conjunto de pessoas que têm a mesma idade” e “espaço de tempo correspondente ao intervalo que separa cada um dos graus de uma filiação, avaliado em cerca de 25 anos.”

Na atualidade os estudos têm focado em uma geração que recebeu várias denominações: geração Y, *millenials*, geração digital, geração Peter Pan, entre outras. O que há de especial nesta geração que tem despertado o interesse de tantos pesquisadores? O fato de ser a primeira geração que tem mais conhecimento em uma área específica do conhecimento, a tecnologia, que as gerações anteriores. Como veremos mais adiante, este fato tem causado alterações na hierarquia organizacional, mudanças na forma de consumir, conhecimento de direitos do consumidor e a utilização das redes sociais, utilizadas para elogiar ou não produtos e serviços.

Apesar de identificar gerações, em função da data de nascimento, cada geração tem subgrupos, que às vezes são tão diferentes entre si que parece não ter sentido falar em uma mesma geração. Segundo Calliari e Motta (2012, p. 119) analisam a geração Y em subgrupos, em função da situação socioeconômica, como lidam com a tecnologia, os estudos acadêmicos, etc. Outros ao estudar esses novos indivíduos atribuem a eles características tão específicas, que parecem formar um grupo homogêneo, desaparecendo a individualidade e subjetividade dos elementos individuais. Tendo claro que a classificação por gerações é uma maneira de se pesquisar comportamentos de determinado grupo, que o comportamento humano tem variáveis em grande número, e que toda generalização é sujeita a erros, passemos a verificar quais as características atribuídas à geração Y.

1, Os ascendentes da geração Y.

Os indivíduos da geração Y têm os pais chamados de geração X e os avós da geração *baby-bombers*. A geração *baby-bombers* é formada por indivíduos nascidos entre os anos de 1946-1964, no período pós-guerra. Cresceram como jovens rebeldes, e na



maioria transformaram-se em adultos conservadores, valorizando a ascensão profissional e status.

Os pais da geração Y são chamados de geração X, nascidos entre os anos de 1965-1979. Essa geração cresceu observando ambos os pais trabalhando, mulheres com sentimentos de culpa pela ausência e cuidados com o lar, e dificuldades em colocar limites nos filhos.

Importante ressaltar que apesar destas gerações serem definidas por marcos históricos (pós Guerra Mundial e a Guerra Fria respectivamente) os limites de cada uma, podem variar para mais ou para menos, conforme o autor consultado.

A maneira de lidar com o consumo, de se fazer negócios e amigos, é diferente e ligada à geração a que se pertence, e isso fica evidente quando se pesquisa o ambiente socioeconômico de cada época estudada.

2. O e-commerce.

A Internet nasceu em 1969, sob o nome de ARPANET, resultado de um projeto de interconexão dos computadores de instituições de pesquisa, de ensino e governamentais. Com a Revolução Digital, novas ideias, recursos e desafios apresentaram-se para as organizações e seus administradores. A concorrência em escala global e a escassez de recursos forçaram muitas organizações a buscar padrões mais elevados de eficiência. O avanço da tecnologia permitiu as empresas ampliarem seu campo de atuação, e o atingimento de maior clientela. O e-commerce surgiu como um diferencial estratégico de vendas para as organizações. Estratégia considerada ótima para avançar além do mercado, adquirindo e conhecendo cada vez mais sua clientela e podendo oferecer o que o consumidor necessitava com a maior comodidade para ele, e assim, vendendo, desenvolvendo, ganhando novos mercados e obtendo sucesso.

Segundo Idesis (2010, p.1) *e-commerce* é:

E-commerce significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem online. A diferença entre E commerce e E-business, expressões que muitas pessoas confundem, existe. Ebusiness não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela Internet,



mas que não envolve necessariamente uma transação comercial. É um erro de quem está no mercado utilizar estas duas expressões para dizer sobre a mesma coisa

Outra definição de *e-commerce* nos oferece O'Brien (2004, p.205) “e-commerce é a compra e a venda por meios digitais”

De acordo com Potter e Turban (2005 apud MENDES, p.5), existem vários tipos de comércio eletrônico. Os mais comuns são:

- a) B2B – *Business-to-Business* (Empresa-Empresa). É a negociação eletrônica entre empresas. É muito comum e a modalidade que mais movimenta importâncias monetárias.
- b) B2C – *Business-to-Consumers* (Empresa-Consumidor) É a negociação eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a virtualização da compra e venda. A diferença entre o B2C e a compra direta em uma loja, é que na primeira, as pessoas escolhem e pagam os produtos via Internet, enquanto a segunda, as pessoas precisam ir até a loja física.
- c) C2B – *Consumers-to-Business* (Consumidor-Empresa). É a negociação eletrônica entre consumidores e empresas. É o inverso do B2C e acontece quando os consumidores vendem para as empresas. quando uma empresa anuncia na Internet o que ela necessita, ou seja, faz sua intenção de compra, e os consumidores que possuem o que a empresa quer, fazem a sua oferta.
- d) C2C – *Consumer-to-Consumer* (Consumidor-Consumidor). É a negociação eletrônica entre consumidores.

No presente trabalho vamos investigar a relação entre o consumidor da geração Y e o e-commerce do tipo Business-to-Consumers (Empresa-Consumidor) e os desafios logísticos envolvidos nestas transações.



Enquanto os consumidores da geração X foram, aos poucos, sentindo-se seguros com as compras on-line, os problemas logísticos poderiam ser corrigidos paulatinamente, pois a demanda era muito pequena. As empresas foram investindo em segurança, na medida em que os problemas apareciam e foram ampliando a oferta e a qualidade dos produtos e serviços. No início comercializava-se mais CD's, livros e os demais produtos foram sendo acrescentados aos poucos.

3. A logística do e-commerce.

No modelo *e-commerce* do tipo *Business-to-consumers* há várias etapas que vão desde a realização do pedido, por parte do consumidor, o pagamento do pedido, passa pela preparação e envio do pedido até a transferência do produto ao transportador e a realização da entrega do produto, geralmente utilizando-se os serviços do correio. Ainda ocorrem erros e faltam informações de rastreamento das mercadorias em trânsito, o que tem levado as empresas a necessitarem de novas tecnologias a fim de dar conta dessa necessidade. Há vários tipos de aparelhos sendo testados, com mapas cada vez mais realistas. Estudos da Coopead da URFJ (apud Fleury e Monteiro, 2010, p.1) mostram que os principais problemas verificados durante a etapa de pedidos foram em sua maioria, de ordem informacional: dificuldades com o fechamento da transação financeira, dificuldades sobre o status do pedido e erros na transcrição das informações, tais como: a cidade, o código de endereçamento postal e o nome correto do destinatário. Como vemos há vários itens neste processo que podem causar problemas, demora e insatisfação do consumidor final. Para as gerações anteriores a dos Y, os *baby-boomers* e a geração X, pouco afeitas ao uso da tecnologia, os possíveis contratemplos na hora da compra ou da entrega, eram facilmente assimilados, pois ainda era consideradas novidades e traziam a vantagem de gastar menor tempo que a ida à loja. Essas gerações, principalmente a geração X, preocupada com a ascensão social, a falta de tempo para a vida pessoal, justificam as compras online, mesmo com seus problemas.

É importante esclarecer que, não só o consumidor modela o mercado, mas as novas tecnologias têm contribuído em modificar os comportamentos mentais que cada um tem absorvido como novos parâmetros do pensar, do decidir e do avaliar (MORACE, 2009, p.35). Isso porque as novas gerações foram criadas e se alimentaram, cotidianamente, através da conexão permanente e dos conteúdos virtuais das tecnologias mais avançadas. O grande desafio logístico surge ao tentar atender as necessidades da geração Y. Quais as características desta geração que podem impor grandes desafios?

4. A geração Y.



Nascidos entre os anos de 1980 e 1995 cresceram juntos com o avanço da tecnologia, o desenvolvimento de diversos países, a televisão a cabo, internet, celulares, *tablets*, videogames e mídias sociais.

No Brasil, por época do nascimento dessa geração, o país passava por grande instabilidade econômica, depois houve o retorno do processo democrático. Enquanto isso, no mundo em geral, a velocidade e avanço da tecnologia e a globalização facilitaram a comunicação entre os países e indivíduos, ao mesmo tempo em que deixaram muito mais evidentes as desigualdades econômicas e sociais.. Convivendo com a diversidade das famílias, tendo passado a infância com a agenda cheia de atividades e de aparelhos eletrônicos, as pessoas dessa geração são *multi* tarefas, fazem várias coisas ao mesmo tempo, vivem em ação e administram bem o tempo Captando os acontecimentos em tempo real e se conectando com uma variedade de pessoas, desenvolveram a visão sistêmica e aceitam a diversidade. Diferentemente das gerações anteriores, principalmente a de seus pais querem trabalhar para viver, mas não vivem para trabalhar. São pessoas curiosas, impacientes, criativas, versáteis e imediatistas. Quando querem alguma coisa, é para já, e sabem como procurar o que querem e como querem. Decidem o que comprar em segundos e esperam realizar suas compras e recebê-las em um simples *click*. Não gostam e não sabem esperar. São ansiosos por novidades, não tendo medo de arriscar-se e mudar de gosto, de loja, de estilo, experimentar parece ser a palavra que os define.

Trocam informações sobre o que adquirem, compartilhando opiniões e mensagens sobre marcas e produtos. Têm muita necessidade de expor suas opiniões utilizando blogs e sites das empresas favoritas.

Têm grande poder de influência, pois na atualidade, representam a maioria, entre todas as outras gerações. De acordo com Calliari e Mota (2012, p. 25) estima-se que no Brasil a geração Y corresponda a 30% da população ativa. Ainda segundo os mesmos autores (2012, p. 9)

foram criados para influenciar e, desde criança, acostumaram-se a ser ouvidos e a tomar parte das decisões domésticas e por meio da tecnologia. Agora, produtivos, não é de se estranhar que transfiram para o mundo esse hábito.

Eles buscam velocidade. E não só nos jogos e videogames. Acostumados a conseguir o que desejam com um simples clique no mouse, ou no celular, gostam que as coisas



saíam de seu jeito e não têm o hábito de esperar. Ao fazer uso do *e-commerce* esperam agilidade, bom atendimento e satisfação de seus desejos, não compreendendo as desculpas e erros. Acostumados a mudança, mudam e cancelam seus pedidos assim que sentem que não serão atendidos da maneira que desejam. A democratização do ensino superior, os programas de renda para as famílias desfavorecidas, e a estabilidade econômica alcançada nos últimos anos, fez aumentar o número de jovens com nível universitário. Como este universitário, além dos próprios rendimentos, muitas vezes recebe um auxílio da família, ele dispõe de uma renda que lhe permite gastar bastante, tornando-se o grande filão para as empresas. Os estabelecimentos bancários têm investido neste público garantindo-lhes o uso de cartões e dando-lhes crédito, coisa impensável para as gerações anteriores.

A geração Y é a que menos passa tempo a frente de um aparelho de televisão. Os veículos que investem em propaganda e marketing não são os mesmos para as gerações X e Y. As redes sociais, os canais de busca têm utilizado estes espaços para atraírem esses jovens. Como devem apresentar seu produto a fim de ganhar visibilidade para essa geração? Como fazer um atendimento pós-venda que responda às necessidades destes jovens que não sabem esperar? Que rapidamente colocam sua insatisfação pela demora ou erro em suas compras em redes sociais que atingiram milhões de pessoas rapidamente?

Os jovens Y estão em toda parte e o desafio de atendê-los é enorme. Mais pesquisas sobre o tema nos trarão mais informações sobre o que e como fazê-lo. As empresas que ignorarem que o perfil desta geração exige novos processos, ficarão fora do mercado em pouco tempo.

Considerações finais:

A novidade e desconfiança no e-commerce já pertence ao passado, deixou de ser somente uma característica diferencial para as empresas e passando a ser uma grande ferramenta para conhecer cada vez mais as necessidades dos clientes e alavancar as vendas. Na atualidade temos representantes de três gerações no mercado consumidor; cada uma delas com necessidades e exigências específicas. É necessário que toda empresa saiba como utilizar esta ferramenta da Internet vinculada à ela, para conseguir colher bons resultados.



A tecnologia de informação está nos apresentando cada dia mais velozmente novidades e sugestões que devem ser incorporadas para a manutenção no mercado. Além da velocidade no atendimento aos pedidos, a geração Y deseja ver em uma empresa a possibilidade de customizar seu produto. Ele quer escolher, cor, tamanho, aplicativos, imagens, embalagens, etc. Tudo do seu jeito e rapidamente. Quer também poder desistir da compra e ainda assim, continuar a ser bem recebido e atendido. Não basta apenas o melhor preço, tem que ser o melhor em todos os aspectos.

Para o site da empresa ter sucesso precisa apresentar um bom design, ser de fácil acesso e principalmente, transmitir confiança ao cliente em potencial. Os produtos devem estar expostos em belas imagens, e sinceridade quanto ao que é publicado. A geração Y valoriza as empresas que falam a verdade. São menos vulneráveis a celebridades apresentando produtos, não são facilmente influenciáveis. Admiram empresas que se preocupam com a sustentabilidade, que não utilizam mão de obra infantil e onde o dono mostra seu rosto. Gostam da exposição e se identificam quando o empresário está à frente promovendo sua empresa. E para isso, os desenvolvedores devem ter todo o cuidado para proteger as informações pessoais de seus clientes e a forma de pagamento. Imagem, conteúdo, segurança são importantes, porém não garantem uma boa estratégia de vendas: a empresa precisa entregar o produto certo, no tempo certo, sem defeitos e oferecer o suporte sempre que necessário para o cliente em um atendimento pós-venda. Dessa forma, entende-se que a ferramenta e-commerce veio para complementar as lojas físicas podendo em alguns casos até mesmo substituí-las.

Vimos o longo ciclo que envolve o e-commerce e quantos fatores devem ser aprimorados para evitar erros e atrasos na entrega de produtos, o que pode ser fatal no caso de consumidores da geração Y.

Especial cuidado quanto à apresentação do site, interessante com imagens adequadas e atrativas, clareza e detalhamento de todo o processo de escolha e compra do produto, e formas de pagamento. Com consumidores da geração Y, cuidar principalmente do relacionamento com o cliente, o serviço deverá superar as expectativas do mesmo possibilitando a venda de novos produtos e serviços. Lembrar que velocidade de resposta é fator primordial para essa geração. As empresas devem ser pró-ativas no envio de informações via celular ou outro meio, principalmente no caso de haver alguma intercorrência que possa atrasar a entrega. O setor de pós-venda deve ser ágil e simples de ser contactado no caso de desistência ou troca de produto. As empresas devem estar preparadas para um fluxo grande de produtos em pequena quantidade,



devendo se preparar para ciclos de pedidos reduzidos. Enquanto nas gerações anteriores qualquer evento ou festa era programado com dias e até meses de antecedência, os representantes da geração Y marcam os seus em questão de minutos. Importante também a possibilidade de personalizar os serviços, pois os jovens da geração Y gostam de customizar seus itens.

Por último, a entrega do produto deve prever vários tipos de demanda, tais como entregar sem o dono da residência estar presente, entregas comerciais e residenciais, em horário não convencional, etc.

A geração Y está mudando o mundo como o conhecemos e vai mudar também nossa maneira de enxergar e lidar com o *e-commerce*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. – 5.Ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

CALLIAI, Marcos; MOTTA, Alfredo. **Código Y decifrando a geração que está mudando o país**. São Paulo: Editora Évora, 2012.

IDESIS, Leandro. **E-commerce, e-business, e-o-que?** Disponível em:

<http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.php> Acesso em: 14/09/2012

MENDES, Marcos. **O comércio eletrônico no Brasil**. PUC-RS. Disponível em: <http://www2.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf> acesso em 15/09/2012.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: As gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2010



POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologiada Informação**. 3. Ed. – São Paulo: Campus, 2005. Internet. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.