



Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília
Campus Brasília
Tecnólogo em Processos Gerenciais

MARCÍLIO ALVES FEITOSA

LOGÍSTICA REVERSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO uma análise do
serviço a partir da utilização dos consumidores

Brasília
2022

MARCÍLIO ALVES FEITOSA

LOGÍSTICA REVERSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: uma análise do
serviço a partir da utilização dos consumidores

Artigo apresentado ao Curso Superior em Tecnologia em Processos Gerenciais do Campus Brasília como requisito parcial para obtenção de título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Esp. Euller de Sá Barros

MARCILIO ALVES FEITOSA

LOGÍSTICA REVERSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: uma análise do
serviço a partir da utilização dos consumidores

Artigo apresentado ao Curso Superior em Tecnologia em Processos Gerenciais do Campus Brasília como requisito parcial para obtenção de título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Euler de Sá Barros - Orientador

Prof.^a Dr.^a Nathália de Melo Santos

Prof. Esp. Washington Oliveira de Souza

DEDICATÓRIA

A Deus

A minha mãe Dalva Alves Feitosa (*in memoriam*).

A Adélia Alves Cavalcante – tia Odília (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Na vida existem inúmeros obstáculos que muitas vezes não conseguimos transpor sozinho. Precisamos sempre reconhecer o valor e a importância do outro em nossas vidas.

Agradeço aos meus pais Dalva e Luciano por me ensinar o valor da gratidão e o amor a Deus. Agradeço minha esposa e eterna namorada Franciele pelo amor, dedicação, companheirismo e por seu sorriso doce.

Agradeço minha irmã por partilhar comigo as belezas e dificuldades da vida e a sua família, minha sobrinha e afilhada Yasmin e meu cunhado João Junior pelas palavras de incentivo. Os agradecimentos são extensivos a todos os meus familiares, de modo especial, minhas primas Maria do Bonsucesso (Cecinha), Gessiele e seu companheiro Felipe que deram suporte a minha mãe por conta do Covid, enquanto eu estava longe, a minha eterna gratidão.

Aos meus afilhados: Matheus, Lorena, Yasmin, Gael e Leonardo que me ajudam a ter um coração de criança. A todos os meus amigos, de modo maior, Luiz Alberto e Dani que tanto me ajudam na caminhada, a minha sogra Lenice pelo carinho e ao meu cunhado Luiz Henrique. A Aucélia Maria por me ensinar o amor aos mais necessitados. Aos colegas de trabalho da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Agradeço ao Professor Euller Barros pelos ensinamentos, pela atenção, pelo ser humano que ele é, e por me ajudar a não desistir, mesmo em meio a dor da perda. Ao IFB, seus professores e aos meus amigos de turma, obrigado por tudo.

RESUMO

O papel da Logística Reversa se tornou um importante meio de retorno de um produto a origem, uma vez que nem sempre o consumidor se identifica com o produto e desiste por algum motivo, no pós-venda. O presente trabalho analisou através dos dados obtidos na pesquisa de 125 questionários, a utilização dos serviços de logística reversa e hábitos de consumo no e-commerce, de forma a entender o grau de dependência de empresas que atuam no comércio eletrônico em relação ao serviço de logística reversa desenvolvido pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Palavras-chave: comércio eletrônico; logística reversa, internet.

ABSTRACT

The role of Reverse Logistics has become an important means of returning a product to its origin, since the consumer does not Always identify with the product and gives up for some reason, after the sale. The present work analyzed, through the data obtained in the research of 125 questionnaires, the use of reverse logistics services and consumption habits in e-commerce, in order to understand the degree of dependence of companies that operate in electronic commerce in relation to the service of reverse logistics developed by the Brazilian Post and Telegraph Company.

Keywords: electronic commerce; reverse logistics; internet.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
3 METODOLOGIA	15
4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	27
ANEXO I.....	31

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias e o desenvolvimento da internet em ambientes corporativos, estatais e sociais estabeleceram mudanças de comportamento no processo de aquisição de produtos e serviços, o que contribui para que cada vez mais haja uma valorização das plataformas digitais para resolução de questões que outrora não era comum.

No relatório da *Nuvenshop* de 2021, plataforma de e-commerce que abriga empresas que efetuam vendas pela internet, sobre o comércio eletrônico informou que em linhas gerais, que a “alta penetração do e-commerce está associada às medidas restritivas”.

Os efeitos das medidas sanitárias criaram hábitos e atraíram novos e-consumidores impulsionando o surgimento de novas empresas. Segundo Mota (2020), 82% dos consumidores com mais de 60 anos compraram pela internet e 18% compraram pela primeira vez na quarentena (MOTA, 2020).

Dados do relatório da *Nuvenshop* 2021 apontam que no ano de 2020, “46% dos brasileiros aumentaram as compras online e 7% compraram na internet pela primeira vez, tudo isso em consequência do isolamento social.

Segundo o eMarketer, empresa de pesquisa de mercado, a estimativa é que o mercado de e-commerce global tenha crescido 16,8% em receita, em comparação com 2020, o que representa aproximadamente US\$ 4,9 trilhões movimentados ao longo do ano”.¹

O grande fluxo de compras por meios digitais fez com que as empresas atentassem para um sistema de logística mais eficiente, uma distribuição mais ágil dos produtos e a satisfação dos clientes.

No processo distribuição de produtos em um cenário de crescimento das vendas, as empresas precisaram ter uma visão a respeito do fluxo reverso de produtos no pós-venda, uma vez que os clientes apresentam comportamentos diferenciados em relação a um determinado objeto adquirido.

A globalização dos negócios tornou o comércio mundial de prestação de serviços logísticos mais atrativo, o que fez com que uma diversidade de grupos internacionais e nacionais fizessem aquisições e fusões de empresas para entrar

¹ Os dados constam no relatório 2022 da empresa Nuvenshop especializada em e-commerce.

nos segmentos de serviços. “As tecnologias logísticas especializadas” deram início a “terceirização das tarefas logísticas” (LEITE, 2009).

No processo de distribuição de produtos é preciso se atentar-se para a desistência, substituição e até troca de peça de um produto adquirido por parte dos clientes, sendo assim, é preciso de um meio de reestabeleça o fluxo inverso e com isso a importância de um sistema de logística reversa contribuía para que o equilíbrio da cadeia de distribuição e ao mesmo tempo as que empresas não tenha perdas significativas no processo de retorno de um produto, além da devida atenção a necessidades dos clientes.

No crescimento das compras por canais eletrônicos nasce uma necessidade de haver um meio que possa reestabelecer o retorno de um produto, uma vez que, cada cliente tem o direito a desistência ou troca, sendo assim, qual o grau de dependência das empresas virtuais em serviço de logística reversa dos Correios?

A partir da experiência de consumidores explorada através de um questionário que apresenta uma gama de perguntas, a pesquisa tem como objetivos: analisar experiências na utilização do serviço logística reversa através de usuários do e-commerce.

Identificar os desafios e soluções enfrentados pelo e-commerce brasileiro e realizar um breve histórico do sistema de logística reversa e seus impactos perante a sociedade.

Analisar os métodos no sistema reverso de recolhimento de mercadorias e suas complexidades de forma a compreender avanços em torno de maior demanda de compras e devoluções por parte dos consumidores através dos Correios. Mensurar a participação dos Correios no mercado nacional através de uma análise da utilização dos consumidores, mais especificamente aqueles que realizam compras online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O setor e-commerce representa uma mudança em meio as dificuldades econômicas verificadas no cenário atual, afetando muitos setores da economia produzindo um crescimento do desemprego, cerca de 13,5 milhões no terceiro semestre de 2021, segundo dados do IBGE, dados apresentados pela Folha de São Paulo em novembro de 2021, e o fechamento de quase 600 mil empresas

que não suportaram as implicações das medidas de combate ao Covid-19, segundo dados apresentados pela folha de São Paulo em setembro de 2021.

Algumas empresas com plataformas virtuais como Amazon, Shopee, Magazine Luiza, Mercado Livre, entres outras expandiram seus canais digitais para o *marketplace* e injetaram uma gama de produtos e serviços.

De acordo com um levantamento realizado pela Consultoria Neotrust no quarto trimestre de 2021, as vendas realizadas na Black Friday de 2021, no geral acumulou um somatório de R\$ 5,4 bilhões, um aumento de cerca de 5,8% em relação a 2020. (DUARTE, 2021).

O e-commerce se apresenta como um meio estratégico de alcançar os e-consumidores que viram nas compras online uma forma de atender suas necessidades sem perde praxes consumistas, o que representou uma mudança de hábitos e migração de parte dos consumidores das lojas físicas para as lojas online. Com isso o e-commerce apresenta algumas definições entre elas, que:

“O comércio eletrônico tem significado o uso de transações comerciais realizadas em ambiente eletrônico, ou seja, um avanço no processo tradicional de vendas que tem como pano de fundo a internet” (TASSABEHJI, 2003, apud SILVA, 2017, p.2).

De acordo com Albertin é a realização de toda a cadeia de valores e procedimentos de interesse comerciais e plataformas eletrônicas por meio de aproveitamento intenso tecnologias de comunicação e informação que atendem objetivos comerciais.

Segundo a E-bit, plataforma de opiniões de consumidores no Brasil, no primeiro trimestre de 2021 houve um aumento nas vendas em cerca de 31% se comparado com 2020. No gráfico abaixo vemos evolução e-commerce nos últimos 12 anos.

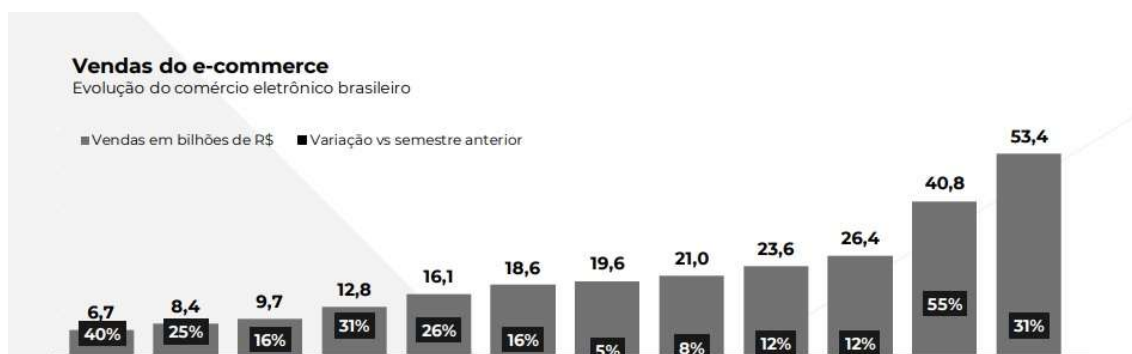


Figura 1 - Vendas do e-commerce - Fonte: EBIT (2021).

O avanço das vendas em plataformas digitais reestruturou a cadeia logística para alcançar uma nova realidade, pois segundo Ballou (2014) “a logística é um meio importante para as sociedades, sua escala se encontra em um sistema global, pois geram bases para o comércio e contribuiu para um padrão de vida elevado nos países desenvolvidos”.

As transformações advindas do processo tecnológico que incentivou serviços online também disseminaram uma série de produtos eletrônicos que contribuíram para uma avaliação sobre as questões ambientais e o recolhimento de produtos nocivos ao meio ambiente.

De acordo Callefi, a partir da década de 1970, o grande consumo proveniente de uma cultura capitalista se tornou uma das principais causas de “problemas ambientais” provocando uma nova mentalidade entre os consumidores (CALLEFI et al, 2017).

Na década de 90 os profissionais da área de logística perceberam a importância do retorno de produtos ao fluxo logístico como forma de minimizar perdas e custos expressivos (LEITE, 2003).

O mercado de logística reversa devido a sua importância impactou muitas empresas, entre elas, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos que viu na atividade uma forma de alavancar recursos, diferentemente de algumas empresas que tem seus nichos voltados fluxo inverso para o pós-consumo. Sendo assim, a Política Nacional de Resíduos sólidos em seu art. 33, expressa:

“São obrigados a estruturar e implementar sistemas de logística reversa, mediante retorno dos produtos após o uso pelo consumidor, de forma independente do serviço público de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de: I - agrotóxicos, seus resíduos e embalagens, assim como outros produtos cuja embalagem, após o uso, constitua resíduo perigoso, observadas as regras de gerenciamento de resíduos perigosos previstas em lei ou regulamento, em normas estabelecidas pelos órgãos do Sisnama, do SNVS e do Suasa, ou em normas técnicas; II - pilhas e baterias; III - pneus; IV - óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens; V - lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista; VI - produtos eletroeletrônicos e seus componentes. (PNRS, 2010).”

A Política Nacional de Resíduos Sólidos considera o serviço como instrumento de desenvolvimento econômico e social que através de ações, procedimentos e meios” tem por objetivo de possibilitar a “coleta e a restituição de resíduos sólidos a setor empresarial”, como forma de “reaproveitamento, seja em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos realizando uma destinação final ambientalmente adequada.”

A Lei de 2010 é uma expressão governamental que contribui como forma de minimizar impactos ambientais, contribuir para sustentabilidade e gerenciar o retorno de serviços de resíduos, a chamada logística pós-consumo.

De acordo com Leite, “o correto equacionamento eficiente do retorno de produtos sem uso ou usados, através da Logística Reversa, exige, portanto, uma visão integrada de diversas áreas e aspectos multidisciplinares” (LEITE, 2020).

De acordo com Pereira o fluxo reverso apresenta pressupostos de sustentabilidade o que na prática significa dizer o que o processo é reconhecido com uma “logística verde” ou “logística ecológica”, uma vez que o retorno de produtos ao seu destino representa uma atividade que reduz o impacto ambiental (PEREIRA, 2021).

Para Fleischmann, o procedimento de logística reversa admite que muitos materiais possam ser reaproveitados e/ou retornem ao processo habitual de suprimento, produção e distribuição (FLEISCHMANN, 2001 apud MARQUES, AGUIAR, 2004).

Em uma visão econômica, segundo o Ministério das Comunicações (MCom) e a Empresa Brasileiro de Correios e Telégrafos (ECT), o serviço de logística reversa foi implantado em 2006 e surgiu como uma necessidade para o comércio eletrônico, “sendo resguardado os direitos dos consumidores de arrepender-se da compra em até sete dias a contar da data do recebimento do produto” (MCom, ECT, 2014).

Segundo Leite a logística reversa tem como foco principalmente nos fluxos reversos através do descarte de produtos de pós-venda visando reintegrá-los ao ciclo produtivo dos negócios” (LEITE, 2006 apud SILVA, 2017).

O processo de retorno de um produto referente ao comércio eletrônico tem como objetivo coletar produtos no pós-venda que foram devolvidos por algum problema técnico, por desistência do cliente, ou por troca, ou outro motivo, o que faz com que as empresas estructurem melhor as suas operações para

atender com mais agilidade as exigências legais e dar uma maior produtividade na atividade operacional.

Deste modo, segundo Leite: a distribuição reversa se constitui em diferentes formas e meios de retorno de uma parcela de produtos, fluindo de forma inversa entre “consumidor ou varejista ou ao fabricante” (LEITE, 2009).

O serviço realizado pelos Correios atende uma exigência apresentada pelo Código de Defesa do Consumidor que prevê em seu artigo 49 que o consumidor pode desistir do contrato no prazo de 7 dias a contar da assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço.

Os serviços logísticos dos Correios tiveram um crescimento nos últimos anos, de acordo com os balanços patrimoniais de 2019 e 2020. Em 2020 apresentou um lucro líquido de 1,53 bilhões de reais. O faturamento com o serviço de logística reversa em 2019 foi de R\$ 477,4 milhões, o que corresponde 2,5% do faturamento.²

No fluxo inverso encontramos quatro modalidades: Logística Reversa em Agência (LRA), simultânea em Agência (LRSA), Domiciliar (LRD), Simultânea Domiciliar (LRSD), conforme figuras.

² Os dados foram retirados do site do GOV.BR com o título: Correios registram o maior lucro dos últimos 10 anos, publicado em 31 de maio de 2021. Já as informações referentes a receita com logística reversa foi retirada do demonstrativo contábil de 2019, no demonstrativo de 2020, não o valor não foi individualizado.

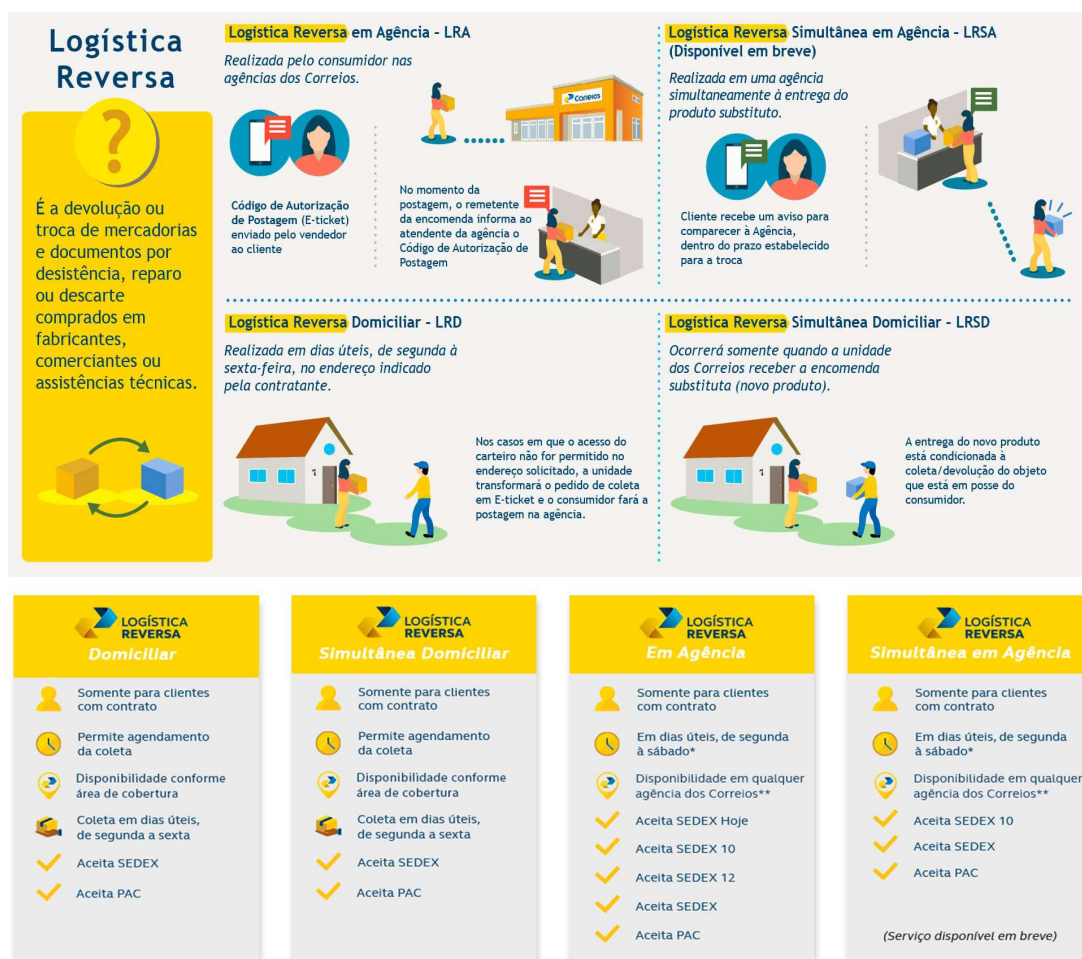


Figura 2 - Logística Reversa dos Correios - Fonte: Site dos Correios

Um outro ponto importante é que a empresa realiza o retorno dos produtos quando eles encontram uma divergência na entrega, seja por um endereço incompleto, pela mudança do destinatário ou até mesmo pela recusa no ato da entrega ou nos pós entrega, tal serviço não precisa de contrato.

O estudo reconhece que existem outras empresas no mercado que realizam o serviço e não descarta sua importância o fluxo reverso, entretanto os dados a serem apresentados nos resultados, apontou um domínio do serviço por parte da atividade estatal.

3 METODOLOGIA

As experiências com o comércio virtual trazem um interesse em uma pesquisa que avalie a experiência do cliente, seja através de aquisição de produtos por meio eletrônico, mas também na logística reversa algum produto devolvido seja por desistência no ato da entrega, por troca ou incoerência no pedido, analisando a importância do fluxo reverso no e-commerce através das experiências dos consumidores no pós-venda.

O trabalho a ser desenvolvido será realizado através de uma pesquisa exploratória que tem por objetivo “aumentar o conhecimento do pesquisador acerca de um fenômeno a ser investigado.

Através de experiências de consumidores torna importante estudar “a percepção de clientes sobre obtenção de produtos no comércio eletrônico e consequentemente a utilização do serviço de logística reversa” (SELTIZ, 1965).

Através da experiência de consumidores em relação a compra de produtos e de serviços (devolução de um produto), a pesquisa exploratória tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos (GIL, 2008).

Ao indicar o método quantitativo a ser empregado na pesquisa tem a possibilidade de mensurar opiniões, costumes, comportamentos e ao generalizar os dados a respeito de uma população, pois estuda-se somente uma pequena parcela dela.

Segundo Gunther na construção do conhecimento o ideal é que o pesquisador não escolhesse entre um método ou outro e sim utilizar diversas abordagens qualitativas ou quantitativas adequando-as a pesquisa. Entretanto, por razões de ordem prática o pesquisador é induzido a escolher uma abordagem em relação a outra (GUNTHER, 2006).

O contato com consumidores foi realizado através de um questionário. A ferramenta de coleta de dados foi elaborada através do *google formulários* e versou sobre aspectos como gênero, idade e perguntas direcionadas a questões intrinsicamente ligadas as vivências dos clientes no ambiente nas plataformas de compra em meio virtual e a utilização ou não dos serviços devolução de produtos (em agências de correios ou outros meios) adquiridos e posteriormente recusados.

A pesquisa realizada entre os dias 15 de novembro a 06 de dezembro de 2021 e recolheu respostas de 128 pessoas, por necessidade do trabalho foram excluídas do formulário 3 respostas que apresentavam somente uma resposta, totalizando 125 questionários que exploram questões relacionadas a hábitos do e-commerce, como principais lojas para aquisição de produtos até a experiência do fluxo inverso de nos produtos pós-venda e a participação dos Correios especificamente na logística reversa.

Sendo assim, o “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. (MARCONI & LAKATOS, 2003).

A técnica de pesquisa utilizou as redes sociais, mais especificamente o *WhatsApp*, para envio do link a diversos grupos existentes e abordava questões a respeito de comércio eletrônico e logística reversa, uma vez que os meios eletrônicos se tornaram um caminho veloz e importante na dinâmica para aquisição de informações precisas e segura (GIL, 2002).

“Pode-se verificar que o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato” (GIL, 2002).

O formulário de perguntas direcionou os consumidores a proporcionarem suas experiências positivas ou negativas a respeito da obtenção de produtos no meio virtual e ao mesmo tempo mensurar o número de pessoas que utilizaram os serviços reversos da logística no pós-venda, através de questões fechadas e uma variedade de respostas.

De acordo com Gil, “as questões devem ser preferencialmente fechadas, mas com alternativas suficientemente exaustivas para abrigar a ampla gama de respostas possíveis” (GIL, 2008).

A coleta de dados através de questionários também apresenta alguns fatores negativos, entre ele o anonimato que nem sempre assegura a sinceridade das respostas obtidas; “ele envolve aspectos como qualidade dos interrogados, sua competência, franqueza e boa vontade” (OLIVEIRA, 2011).

Na elaboração do respectivo artigo foi utilizado uma bibliografia com base em livros, revistas, jornais e artigos eletrônicos que abordam o tema citado e contribuía para um conhecimento maior sobre a importância da logística reversa.

Segundo Minayo: “se quisermos, portanto, trilhar a carreira de pesquisador, temos que aprofundar nas obras dos diferentes autores que trabalham com temas que nos preocupam” (MINAYO, 2015).

A coleta de dados recolheu informações de pessoas de diferentes regiões do Brasil (Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste) e diversas unidades federativas (Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Distrito Federal, Goiás, Paraíba, Rio Grande do Norte). A faixa etária dos questionários foi entre 18 a 70 anos.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

As análises foram realizadas em 125 questionários que traçaram alguns hábitos de consumo e ao mesmo tempo realizou-se uma investigação para identificar a utilização por partes dos consumidores a logística reversa.

O primeiro bloco de quatro perguntas buscou compreender o perfil em torno das práticas do e-commerce e verificação em torno da utilização da internet para a aquisição de algum bem de consumo.

Ao analisar a frequência de compras nos meios eletrônicos e considerarmos os resultados obtidos há uma efetiva utilização dos canais digitais para aquisição de produtos.

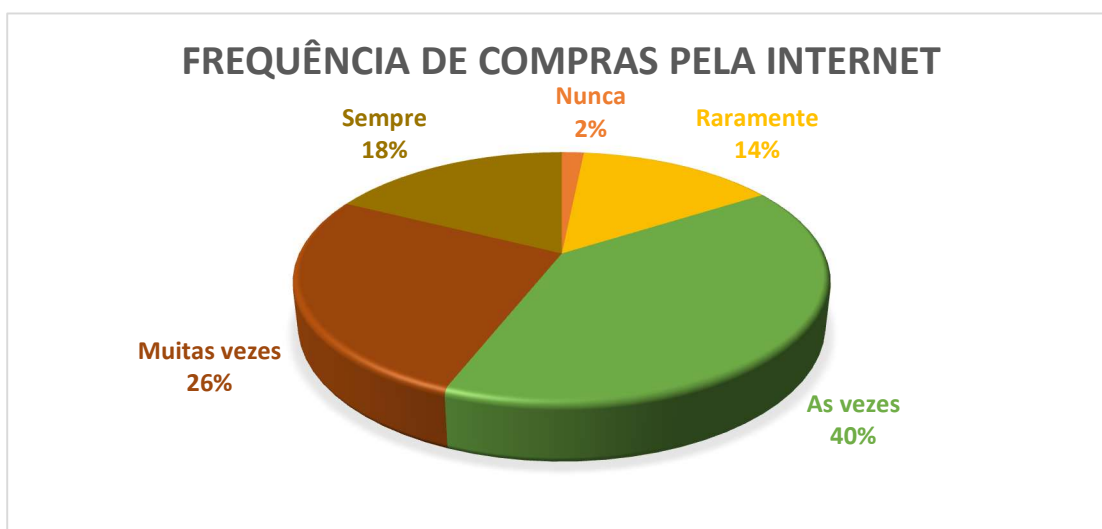


Figura 3 - Frequência de compras pela internet - Fonte: Google formulários - 2021

A conexão de indivíduos que efetuam compras muitas vezes, sempre e as vezes percebe-se que 57% são do gênero feminino e 43%, do masculino, 80% têm nível superior (graduação, mestrado ou doutorado), 67% eram casados, 52% tinham renda de até 4 salários-mínimos.

Em relação aos todos os questionários respondidos 51% das pessoas são moradores no Centro Oeste, 43%, no Sudeste e 5% no Nordeste. Um outro tópico foi a declaração de cor ou raça em que se obteve os seguintes resultados.



Figura 4 - Cor ou raça - Fonte Google formulários (2021).

A pesquisa evidenciou que muitos de produtos foram adquiridos, entretanto, na divisão por categorias, 56,10% dos clientes têm preferência por eletrônicos e informática, 44,70% em vestuários 30% em produtos de beleza. Em relação as categorias menos adquiridas no comercio eletrônico como: 5,70% em livros e 0,80% em bebidas e artigos diversos (produtos automotivos, produtos para casa, construção e reforma).

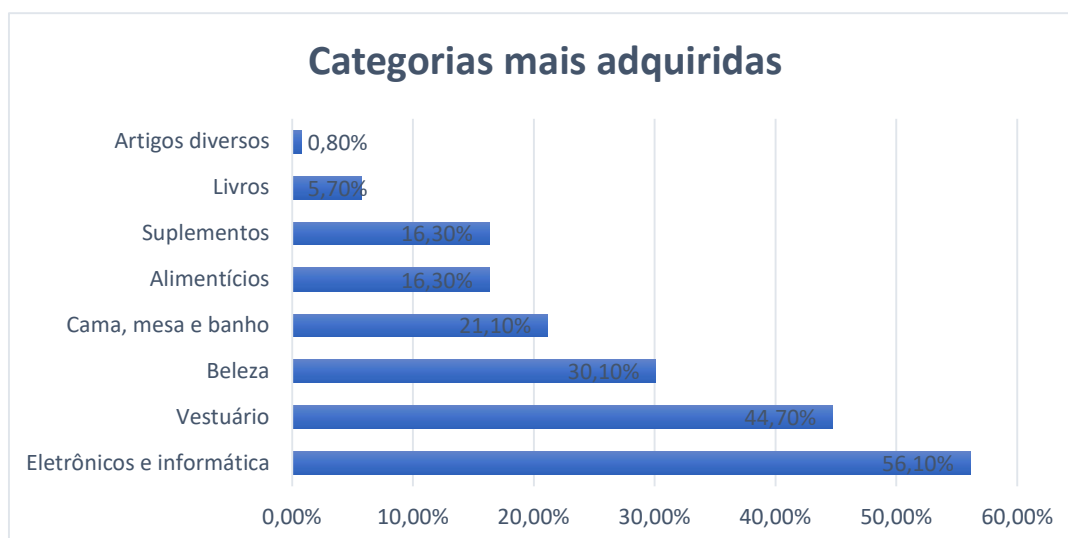


Figura 5 - Categorias mais adquiridas no E-commerce - Fonte: Google formulários (2021).

Percebe-se que as empresas mais citadas têm a internet e meios televisivos como elemento de comunicação com os consumidores. Sendo assim, “uma visão mais moderna reconhece que a escolha do cliente é influenciada pelos vários níveis de serviços logístico oferecidos (BALLOU, 2013).

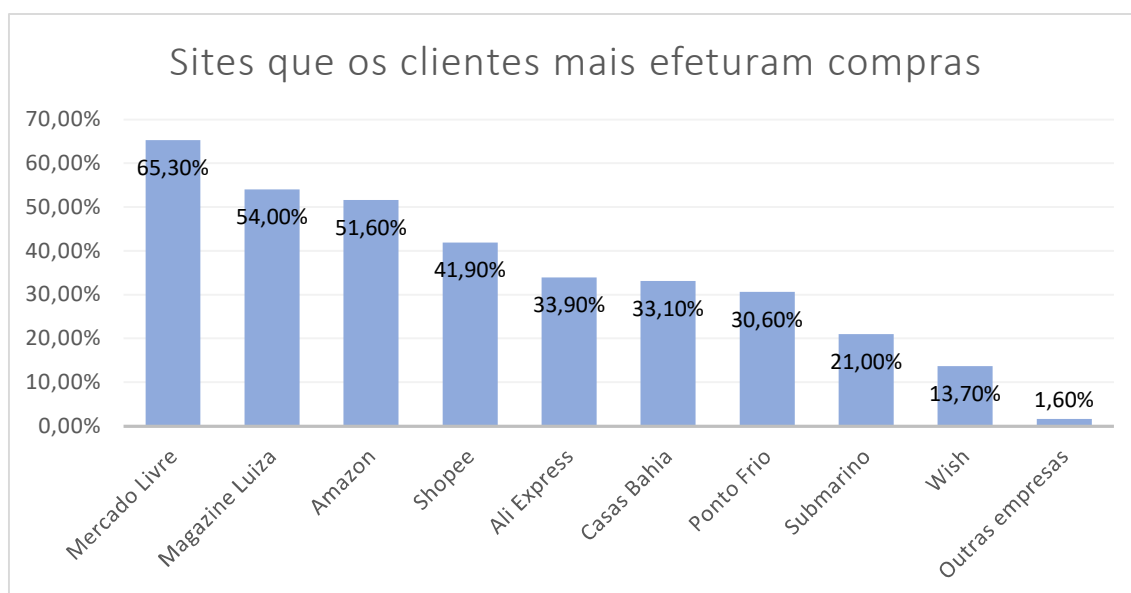


Figura 6 - Sites que os clientes mais efetuaram compras - Fonte: Google formulários (2021).

Um ponto importante no gráfico é a ascensão da empresa chinesa *Shopee* que superou empresas com Magazine Luiza e *Amazon* no número de engajamento de usuários, com um total de consumidores “ativos no brasil de 42,5 milhões o que corresponde a cerca de 9 vezes da gigante americana Amazon” (KALIL, 2021). Nota-se que a transformação da empresa teve como ponto importante o contrato com parceiros logísticos, principalmente os correios, que permitiu a muitos usuários a opção de frete gratuito.³

De acordo com Ferreira as mudanças digitais têm eliminado barreiras entre varejistas eletrônicos, mercados e empresas de logística. Adaptar-se a essas novas ameaças, bem como as oportunidades é urgente e essencial para o crescimento e futuro de empresas de transporte de remessas (FERREIRA, 2016).

Um outro ponto importante no questionário foi tentar localizar se há uma relação do cliente com a logística reversa, uma vez que nem sempre a compra realizada traz satisfação ao cliente. Um produto por de vir diferentemente do pedido, ou com defeito, além disso no decorrer do caminho pode ser que o consumidor não tenha se arrependido e assim resolve devolvê-lo.

Um passo fundamental no trabalho foi identificar se as pessoas pesquisadas já tiveram uma experiência com a logística reversa do Correios ou se já utilizaram o mesmo serviço de outra empresa. Os dados apontam que 52% já utilizaram o serviço de logística reversa dos correios e 47% não utilizaram o serviço e 1% não respondeu.

Em relação a utilização de devolução de produtos diferente dos Correios mostrou que 78% não utilizaram um outro serviço, 17% já utilizou um outro serviço e 5% não responderam, o que mostra que entre as pessoas pesquisadas ainda há um domínio da dos Correios no fluxo reverso.

³ Informações sobre parceiros logísticos (Correios, Total Express, Sequoia, Loggi e Rede Sul) e frete encontram-se no site da Shopee.



Figura 7 - Devolução de Produto: Motivo - Fonte: Google formulários (2021).

Entres os motivos para utilização da logística reversa pública e devolução do produto, estão entre eles: 31% produto com defeito, 26% produto diferente do que foi solicitado e 31 %desistência ao ver o produto.

O fluxo inverso de bens de pós-venda pode ser originar de várias formas, seja por problemas de desempenho do produto ou por garantias comerciais, a mesmo tempo, pode se originar em diferentes momentos da distribuição direta” (LEITE, 2009, p. 10).

Um outro ponto importante na análise está no tempo de retorno da empresa uma vez que para realizar a devolução ou troca do produto é preciso informar quem efetuou a venda e a partir desse ponto a empresa uma forma de devolver o produto, seja informando um código de postagem, seja solicitando a empresa o recolhimento do produto ou em algum caso como o da Magazine Luiza, levar até um balcão de troca dentro da loja.

A pesquisa mostrou que 90% dos que utilizaram o serviço encontraram agilidade por parte das empresas que efetuaram a vendas, o que indica que neste requisito boa parte das empresas estão empenhadas em atender os seus consumidores de forma mais ágil.



Figura 8 - Agilidade da empresa - Fonte: Google formulários (2021).

Cabe lembrar que “os níveis de serviços a serem oferecidos e que efetivamente agregam valor ao cliente na cadeia, devem ser estabelecidos por meio da perspectiva do cliente, e não somente pela ótica interna da empresa” (LEITE, 2009).

A agilidade da empresa está diretamente ligada ao tempo em que organização respondeu e deu prosseguimento ao processo, o que demonstrou que 69% foram atendidos em entre 1 e 5 dias, e onde apenas 12% é que tiveram um prazo maior que 10 dias, para obter uma resposta. Conforme gráfico.



Figura 9 - Tempo de retorno da empresa - Fonte: Google formulários (2021).

Ao efetuar a devolução de um produto seja para reembolso ou troca é preciso que o processo também seja rápido e para isso é necessário o retorno do item devolvido, seja para conferência, e ao mesmo tempo encaminhar o processo de reembolso ao cliente ou o envio novamente do produto, o que revelou na análise que 51% dos compradores tiveram seu atendimento realizado em até 10 dias, 40% entre 10 e 30 dias e apenas 9% tiveram um prazo maior que 30 dias. Segundo Daugherty:

“Um melhor atendimento ao cliente, redução dos custos de operação, maior rentabilidade da empresa, elevação do prestígio da marca e imagem da empresa no mercado de atuação, entre outros fatores, tem sido identificados como benefícios potenciais que podem provir de programas efetivos e bem estruturados de logística reversa (DAUGHERTY et al., 2001 apud GIACOBBO et al., 2013).

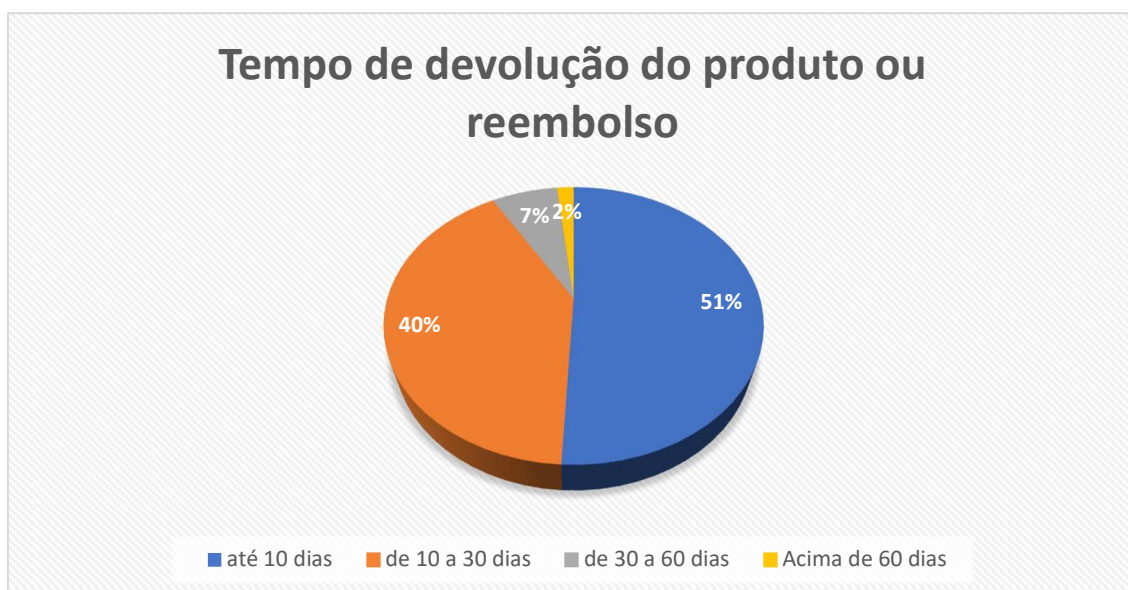


Figura 10 - Tempo de devolução do produto ou reembolso - Fonte: Google formulários (2021).

No requisito grau de satisfação com o serviço de logística reversa, a pesquisa demonstrou 54% estava satisfeito, 27% se mostraram muito satisfeito e apenas 5% estavam insatisfeito com o serviço de logística reversa. Sendo assim, “se o consumidor tiver uma experiência ruim nessa etapa, a imagem da empresa será prejudicada e aumentarão os índices de reclamação no SAC.” (BAPTISTA, 2016).

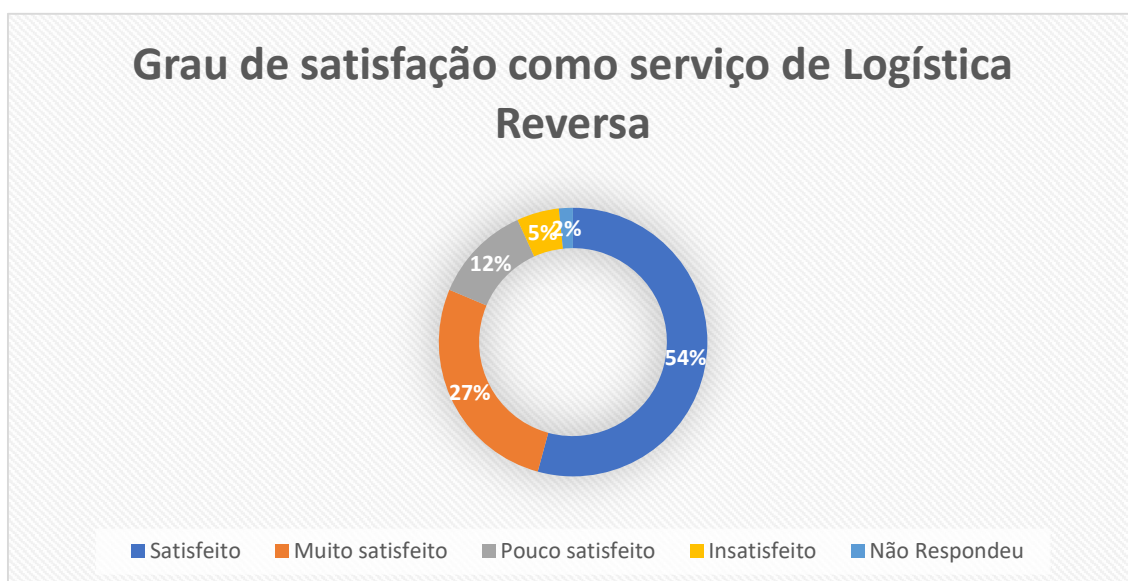


Figura 11 - Grau de satisfação com o serviço de logística reversa – Fonte: Google formulários (2021).

Entende-se que o grau de satisfação revela o nível de serviço logístico, pois representa “a qualidade com que os fluxos e bens são gerenciados. O nível de serviço logístico é o fator chave do conjunto de valores logísticos que as empresas oferecem a seus clientes para assegurar sua fidelidade”. (BALLOU, 2013).

“O sucesso do cliente acontece quando a promessa é entregue criando um vínculo com as pessoas, desenvolvendo relações transparentes e afetivas” (CASTRO, Bruna, 2016 et. al).

Por fim, ao perguntar aos consumidores o que deveria melhorar no processo reverso de produtos foi demonstrado que a rapidez, agilidade e clareza no processo, além da possibilidade de que as empresas realizem a opção de coleta do produto na residência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo apresentado teve como objetivo apresentar o papel da logística reversa no pós-venda. O estudo se aprofundou em questões relacionadas ao comércio eletrônico. Nota-se que o comércio eletrônico cresceu nos últimos anos e empresas das vendas digitais procuram cada vez mais fidelizar clientes.

A empresas que mais tiveram citações foram justamente aquelas que atualmente estão mais presentes em canais televisivos e mídias sociais (Amazon, Mercado Livre, Casas Bahia e Shopee, Ali express, entre outras) e que dominam o mercado e-commerce.

Produtos como eletrônicos, informática, vestuários e beleza evidenciam os interesses dos consumidores por algumas categorias e que potencializam as vendas destas grandes empresas.

O crescimento e-consumidores cresceu principalmente do início da pandemia e se consolida atualmente, além de evidenciar que os hábitos de compras em plataformas digitais proporcionaram um boom para o crescimento de muitas lojas virtuais.

Na análise que se estabelece sobre o serviço de logística reversa a pesquisa demonstrou que ainda há um percentual considerável de pessoas que nunca utilizaram o serviço.

Embora a logística reversa seja muita citada há muito tempo por quem atua na área, a verdade é que não organizações a mesma ainda é pouco prática e implantada como uma atividade organizada. (LEITE, 2020).

O estudo compreende que embora entre os questionários tenha apresentado uma parcela significativa de pessoas que não tiveram contato com a fluxo reverso, a preocupação em manter fidelidade com organizações se dá através da prestação de um serviço com rapidez, agilidade e clareza no processo.

Os dados obtidos expressam que o processo da logística reversa precisam ser revistos o tempo todo, uma vez que as mudanças globais e diferentes interesses faz com que os sistemas logísticos estejam em contato constante com as novidades tecnológicas e dessa forma agregar valor ao fluxo inverso de produtos do pós-venda.

Por fim, o resultado em torno das experiência dos cliente demonstrou que o serviço de logística reversa dos correios é o mais utilizado entre os consumidores, o que apresenta um grau de dependência de diversas empresas que atuam com o comércio eletrônico, uma vez que, poucas empresas realizam o serviço no pós-venda e que algumas não tem um sistema de fluxo inverso bem estabelecido o que faz que os Correios além de apresentar um setor logístico desenvolvido também apresenta possibilidades mais vantajosas as organizações e seus clientes.

As pesquisas podem ser ampliadas, pois o assunto pode inserir um gama de possibilidades de estudos, entre elas as novas práticas de logística reversa no cenário atual, a relação entre logística reversa e os impactos ambientais, além de estudos sobre os impactos econômicos da logística reversa nas organizações.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. Revista de Administração de Empresas. 2000, v. 40, n. 4 pp. 94-102. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000400009>. Acesso em: 9 jan. 2022.

ARAUJO, Ana Carolina de. et al. **Logística reversa no comércio eletrônico: um estudo de caso**. Gestão & Produção., São Carlos, v. 20, n. 2, p. 303-320, junho 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2013000200005>. Acesso em: 12 fev. 2021.

BALLOU, Ronald. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**: Logística Empresarial. Bookman Editora, 2009.

BALLOU, Ronald. H. **Logística Empresarial**: Transportes, Administração de Materiais, Distribuição Física. São Paulo. Atlas, 2014.

BAPTISTA, Leandro Meintanis. **Logística de A a Z**. Revista Brasileira de Comércio Eletrônico. Ano 6. Edição 36. São Paulo. Dezembro de 2016. P 52-55. Disponível em: <https://e.issuu.com/embed.html?identifier=uj55j0g sol9r&embedType=script#2527949/43470992>. Acesso em: 15 jan. 2022.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor e Legislação Correlata**. Senado, 5 ed. Brasília, 106 p. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/496457>. Acesso em: 28 fev. 2021.

BRASIL. **Correios registra maior lucro nos últimos 10 anos**. [s.l.], 31 de maio de 2021. Correios registra maior lucro dos últimos 10 anos — Português (Brasil) <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/05/correios-registra-maior-lucro-dos-ultimos-10-anos#:~:text=O%20Conselho%20d%20Administra%C3%A7%C3%A3o%20dos,financeiros%20importantes%20ta mb%C3%A9m%20foram%20apurados.v.br> Acesso em: 8 jan. 2022.

CALLEFI, Mario Henrique Bueno Moreira, BARBOSA, Willyan Prado, RAMOS, Diego Vieira. **O papel da logística reversa para as empresas: fundamentos e importância**. Revista Gestão Industrial, Ponta Grossa, v.13, n. 4, p.171-187, outubro/dezembro 2017. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revista gi/artilhe/view/5844/0>. Acesso em: 15 jan. 2022.

CASTRO, Bruna, VIEIRA, Clara, FELIX, Jéssica. **A experiência do Cliente: o diferencial competitivo realmente durável**. Ano 6. Edição 36. São Paulo. Dezembro de 2016. p. 22-25. Disponível em: <https://e.issuu.com/embed.html?identifier=uj55j0gsol9r&embedType=script#2527949/43470992>. Acesso em 15 jan. 2022.

CHAVES, Gisele de Lorena Diniz; BALISTA, Wagner Cezario, COMPER, Indiana Caliman. **Logística reversa: o estado da arte e perspectivas futuras**. Engenharia Sanitária e Ambiental, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 821-831, agosto 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-41522019172051>. Acesso em: 24 jan. 2021.

COUTO, Maria Claudia Lima; LANGE, Liséte Celina. **Análise dos sistemas de logística reversa no Brasil**. Engenharia Sanitária e Ambiental, Rio de Janeiro, v. 22, n. 5, p. 889-898, out. 2017. Disponível em <https://doi.org/10.1590/s1413-41522017149403>. Acesso em: 24 jan. 2021.

DUARTE, Claudia, **Black Friday 2021: vendas no e-commerce crescem 5,8%, mas ficam abaixo do esperado**. Estadão, Edição online, 27 novembro 2021, São Paulo. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,black-friday-2021-vendas-no-e-commerce-crescem-5-8-mas-ficam-abaixo-do-esperado,70003910539>. Acesso em: 05 jan. 2022.

EBIT NIELSEN. **44º ed. Webshoppers**. [Versão free], agosto 2021. Disponível em: www.ebit.com/webshoppers. Acesso em 8 jan. 2022.

FERREIRA, Leo Cid. **A nova batalha do e-commerce**. Revista Brasileira de Comércio Eletrônico. Ano 6. Edição 36. São Paulo, dezembro de 2016. P 12-13. Disponível em: <https://e.issuu.com/embed.html?identifier=uj55j0gsol9r&embedType=script#2527949/43470992>. Acesso em: 15 jan. 2022.

FLEISCHMANN, M. **Quantitative models for Reverse Logistics**. New York: ed Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2001.

GIACOBO, Fabiano; ESTRADA, Rolando; SERGIO CERETTA, Paulo. LOGÍSTICA REVERSA: A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO PÓS-VENDA. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, RS, v. 9, n. 5, set. 2013. ISSN 1413-2311. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/42642/27029>. Acesso em: 16 jan. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://www.ipen.br/biblioteca/cd/ictr/2004/ARQUIVOS%20PDF/06/06-071.pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://www.ipen.br/biblioteca/cd/ictr/2004/ARQUIVOS%20PDF/06/06-071.pdf-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf> (wordpress.com) Acesso em: 10 out. 2021.

GUNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?** Psicologia: Teoria e Pesquisa [online]. 2006, v. 22, n. 2, pp. 201-209. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>. Acesso em: 12 out. 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. 1995, v. 35, n. 3, pp. 20-29. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>. Acesso em: 12 jan. 2022.

GODOY, Bianca. **Logística reversa: as melhores práticas para otimizar sua otimizar sua operação**. [s.l.], 30 de outubro de 2018. Disponível em: www.mandae.com.br/blog/logistica-reversa-as-melhores-praticas-para-timizar-sua-operacao. Acesso em: 16 de fev.2021.

GODOY, Bianca. **Logística reversa influencia a compra de produtos no e-commerce**. [s.l.], 27 de julho de 2016. Disponível em: www.mandae.com.br. Acesso em: 16 fev. 2021.

HERNANDEZ, Cecília Toledo; MARINS, Fernando Augusto Silva; CASTRO, Roberto Cespón. **Modelo de Gestão da Logística Reversa**. Gestão & Produção, São Carlos, v. 19, n. 3, p. 445-456, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2012000300001>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

KALIL, Gustavo. **Shopee dispara e supera Magalu, Amazon e B2W e outros em engajamento de Apps**. 2021. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/shopee-dispara-e-supera-magalu-amazon-b2w-e-outros-em-engajamento-de-apps/>. Acesso em 12 jan. 2022.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa**. São Paulo: Pearson Education Hall, 2006.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: retórica e prática**. Revista Tecnologista, Jan 2020. Disponível em: <https://www.clrb-log-reversa.com/logistica-reversab-log-reversa>. Acesso em 24 jan. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003. Disponível em: <https://www.ipen.br/biblioteca/cd/ictr/2004/ARQUIVOS%20PDF/06/06-71.pdf>. Acesso em: 04 de out. 2021.

MARQUES, Claudia Scoton Antonio, AGUIAR, Edson Martins. **A importância da logística reversa no gerenciamento de resíduos sólidos**. ICTR-2004 – Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia em Resíduos e Desenvolvimento Sustentável, Florianópolis, 2004. Disponível em: <https://www.ipen.br/biblioteca/cd/ictr/2004/ARQUIVOS%20PDF/06/06-071.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2022

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.); DESLANDES, S.F; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 34ª Ed. Petrópolis, RJ, Vozes, 2015.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELEGRÁFOS. **Serviço de logística reversa em agência dos Correios**, 2014. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/2151>. Acesso em: 9 jan 2022.

MOTA, Hermano. **82% dos consumidores com mais de 60 anos fazem compras pela internet**. Sociedade Brasileira de Comercio Eletrônico, 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/82-consumidores-mais-60-internet/>. Acesso em: 12 fev. 2021.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011. 72 p. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 09 out 2021.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/81444/mod_folder/content/0/Selltiz%20Cap%203.pdf?forcedownload=1. Acesso em: 07 out. 2021.

TADEU, Hugo Ferreira Braga [et al.]. **Logística Reversa e Sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

UNIVERSIDADE NUVEMSHOP. **Nuvemcommerce 2021: relatório com dados sobre o e-commerce**. 2021. Disponível em: www.nuvemshop.com.br. Acesso em: 16 fev. 2021.

UNIVERSIDADE NUVEMSHOP. **Nuvemcommerce: Logística reversa: o estado da arte e perspectivas futuras: O e-commerce na pandemia 2020**. 2021. Disponível em: www.nuvemshop.com.br. Acesso em: 10 jan. 2022.

UNIVERSIDADE NUVEMSHOP. **Nuvemcommerce 2022. relatório com dados sobre o e-commerce**. 2022. Disponível em: <https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>. Acesso em: 16 fev. 2021.

VIECELI, Leonardo. **Quase 600 mil empresas fecham as portas e dificultam recuperação do emprego**. Folha de São Paulo, São Paulo, 18 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/09/quase-600-mil-empresas-fecham-as-portas-e-dificultam-recuperacao-do-emprego.shtml>. Acesso em 12 jan. 2022.

VIECELI, Leonardo. **Desemprego recua para 12,6% e ainda atinge 13,5 milhões**. Folha de São Paulo, São Paulo, 30 novembro de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/11/desemprego-recua-para-126-e-ainda-atinge-135-milhoes.shtml>. Acesso em 12 jan. 2022.

ANEXO I

Questionário

Seção 1 – COMÉRCIO ELETRÔNICO

1 - Com que frequência você compra pela internet?

☐ nunca ☐ raramente ☐ as vezes ☐ muitas vezes ☐ sempre

2 - Categoria de produtos que mais costuma comprar pela internet?

☐ eletrônicos e informática ☐ beleza ☐ vestuários ☐ Cama mesa e Banho ☐ Alimentícios ☐ suplementos e outros

3 - Quais destes sites você já realizou compras?

☐ Magazine Luiza ☐ Casas Bahia ☐ Ponto Frio ☐ Shoptime ☐ Amazon
☐ Submarino ☐ Mercado Livre ☐ Shoppe ☐ Wish ☐ Ali Express ☐ Outros

4 - Ao comprar um produto pelo site, o mesmo costuma chegar no prazo estipulado pelo vendedor?

☐ nunca ☐ raramente ☐ as vezes ☐ muitas vezes ☐ sempre

Seção II – LOGÍSTICA REVERSA

5 - Já utilizou o serviço de logística reversa dos Correios (Devolução de um produto que comprou pela internet)?

☐ sim ☐ não

6 - Quais foram os motivos para devolução do produto?

☐ produto com defeito ☐ produto diferente do que foi solicitado ☐ desistência ao ver o produto ☐ não se aplica/não utilizei

7 - Ao solicitar a devolução do produto, a empresa foi ágil em passar as informações necessárias ao procedimento?

☐ sim ☐ não

8 - Qual foi o tempo de retorno da empresa?

☐ 1 a 5 dias ☐ 6 a 10 dias ☐ acima de 10 dias

9 - Depois que devolveu o produto, em quanto tempo recebeu o mesmo de volta? (Produto ou reembolso)?

☐ até 10 dias ☐ de 10 a 30 dias ☐ de 30 a 60 dias ☐ acima de 60 dias

10 - Qual o seu grau de satisfação com o serviço de logística reversa utilizado pelas empresas?

☐ muito satisfeito ☐ satisfeito ☐ pouco satisfeito ☐ insatisfeito

☐ não se aplica/ não utilizei

11 - Já recusou algum produto que comprou no momento da entrega?

☐ sim ☐ não

12 - Já utilizou um outro serviço de logística de reversa diferente dos correios?

☐ sim ☐ não

13 - O que você acha que deveria melhorar no processo devolução do produto (logística reversa)?

SEÇÃO 3 – INFORMAÇÕES PESSOAIS

14- Idade

15- Gênero

☐ masculino ☐ feminino ☐ outro

16- Cor ou raça

☐ preta ☐ branca ☐ amarela ☐ parda ☐ indígena ☐ não se declara

17- Escolaridade

☐ ensino fundamental incompleto ☐ ensino fundamental ☐ ensino médio incompleto ☐ ensino médio ☐ ensino superior ☐ especialização ☐ mestrado ☐ doutorado

18 - Estado Civil

☐ solteiro ☐ casado ☐ divorciado ☐ separado ☐ outro

19 - Renda Familiar

Até 2 salários-mínimos

De 2 a 4 salários-mínimos

De 4 a 10 salários-mínimos

De 10 a 20 salários-mínimos

Acima de 20 salários-mínimos