



Atribuição-NãoComercial-Compartilhaigual · CC BY-NC-SA



EDITORA
ENTERPRISING

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso

Isis Terezinha Santos de Santana

Jhonata Jankowitsch

RESUMO

Esta pesquisa discorre a cerca do tema inteligência dos consumidores sobre a logística reversa no comércio eletrônico. O estudo apresentado no referencial teórico mostra os conceitos sobre o comércio eletrônico e seus arquétipos, gestão da cadeia de distribuição aplicada ao comércio eletrônico, *e-commerce* e a logística reversa de pós-venda, além das despesas das devoluções originadas pelas trocas e devoluções de produtos. A metodologia aplicada foi a revisão bibliográfica com pesquisa exploratória e um estudo de caso na localidade de São Paulo - SP, onde foram entrevistadas (150) cento e cinquenta pessoas, que responderam nove perguntas via plataforma do *Google Forms*, sobre a sua inteligência a respeito das compras e devoluções de produtos. A análise dos dados foi dividida em duas partes: determinação do perfil dos entrevistados e a percepção dos respondentes. Pelos resultados obtidos pode-se deduzir haver uma dificuldade na troca de produtos, assim como um melhora no serviço de trocas e devoluções quando são utilizados os canais de distribuição unificados.

Palavras-chaves: Logística Reversa; Comércio Eletrônico; Pós-Venda; *E-commerce*; *E-compradores*; consumidores.

1. INTRODUÇÃO

A globalização econômica fez com que algumas empresas vissem no *e-commerce* a possibilidade de fornecer aos clientes um ambiente virtual, ofertando segurança, facilidade de pesquisa comparativa e conveniência. Em face de um ambiente de competitividade crescente, a logística com seus eficientes canais de distribuição, evoluiu na sua base conceitual passando a considerar de forma sistêmica todas as atividades que se relacionam direta e indiretamente aos fluxos físicos e de informações da cadeia de suprimento. Nesse sentido, a adoção de abordagens sofisticadas de gerenciamento do processo logístico no âmbito das empresas tem representado um ponto chave para a efetivação e sustentação de estratégias mercadológicas (RODRIGUES, 2022).

Para atender a uma demanda crescente, cada vez mais exigente em termos de prazo e qualidade, o desenvolvimento desses canais reversos tem apresentado várias soluções tecnológicas para que os consumidores possam fazer uso da troca e devolução

Santana, I.T.S., Jankowitsch, J.: A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso. Revista Portuguesa de Ciências Jurídicas V.3, Nº2, p.74-93, Ago./Dez. 2022. Artigo recebido em 01/09/2022. Última versão recebida em 22/10/2022. Aprovado em 20/11/2022.

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

de produtos. O setor de pós-venda de um produto abrange muitos aspectos do processo de venda, reparo e devolução. Esse setor do ciclo de vida do produto ajuda os varejistas a reduzir o excesso de estoque e agrega valor para os clientes, mas a popularidade do mercado vem acompanhada de reclamações dos consumidores, principalmente problemas de pós-venda, à medida que a política de trocas e devoluções não fica clara (Teixeira, 2019).

Frente a esse contexto, o propósito deste artigo é discutir sobre a importância dos canais reversos para o *e-commerce* assim como a percepção dos consumidores da capital paulista sobre como a devolução de produtos no *e-commerce* ocorre e seus obstáculos.

2. BASES TEÓRICAS

Com os progressos tecnológicos nas últimas décadas ocorreram inúmeros impactos nas mais diversas atividades humanas, dentre esses efeitos, a mudança de como são feitas as compras e vendas de produtos. Com o advento dos computadores e da Internet, as atividades empresariais deixaram de ser atividades locais, passando a ser global. A maneira pela qual as operações comerciais são conduzidas na Internet é chamada de *e-commerce*, comércio virtual ou comércio eletrônico (ALVES, HERBERT *et al.*, 2021).

Existem várias teorias sobre o surgimento do comércio eletrônico. Alguns dizem que foi criado em 1888 por uma empresa de relógios americana chamada Sears. O princípio básico que a empresa propôs foi ofertar produtos remotamente criando uma inovação estratégica de vender ao consumidor a longa distância. Outra literatura afirma que o comércio eletrônico principiou-se em 1979, quando o inventor britânico Michael Aldrich (1941-2014) criou o primeiro sistema de compras online usando linhas telefônicas e televisores modificados (SILVA, 2017).

Na internet brasileira, o pioneirismo do *e-commerce* é creditado à Jack London, empresário de 47 anos que criou a *Booknet*, a primeira livraria totalmente virtual do país em 1995. A inspiração originou-se de sua visita a Londres, onde se encontrava para uma consultoria. Em 1999 a empresa foi adquirida e renomeada para *Submarino.com* e posteriormente fundida com a empresa *Americanas.com* para criar o grupo B2W (DA COSTA, 2021).

Para Tomé (2021) o *e-commerce* é o nome do método de comercialização de produtos e serviços por intermédio da Internet, utilizando lojas virtuais, *Marketplaces* ou até mesmo redes sociais. Essas transações incluem não apenas a compra e venda de bens

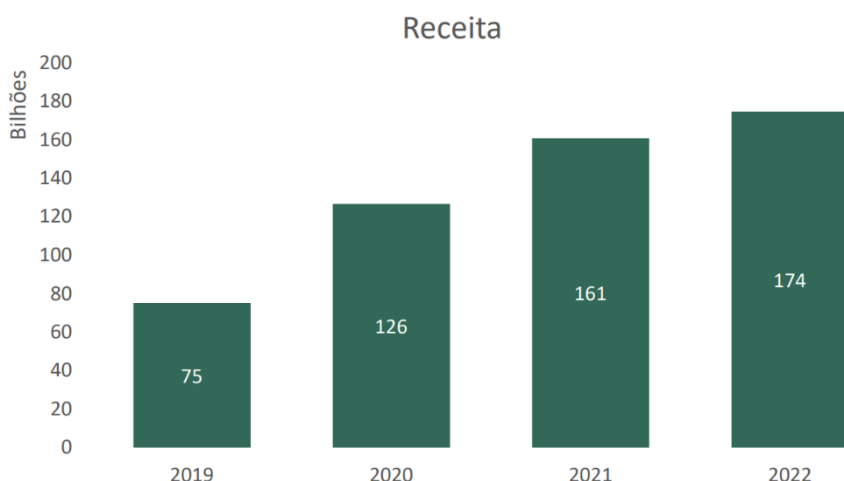
A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

ou serviços em si, mas também todos os estágios desse processo online, como a administração do armazenamento e a logística de entrega da mercadoria ou logística direta, assim como a sua devolução. Existem classificações de comércio virtual, que podem ser decompostos em duas classes: comércio eletrônico formal (sites, lojas online, aplicativos, *Marketplaces*) e comércio eletrônico informal (lojas no *Facebook*, *Instagram*, grupos no *WhatsApp* e *Telegram*).

Em linha com Premebida (2021), devido à atual situação econômica, o sistema financeiro do Brasil enfrenta problemas originados pela pandemia de Covid-19 que afeta o mundo desde março de 2020. O distanciamento social se intensificou quando a Organização Mundial da Saúde - OMS declarou uma pandemia global, com o *Lockdown*, obrigando as pessoas a ficarem em casa e fechando todos os serviços não essenciais.

Diante desse cenário, a população vivendo em *Lockdown* em casa, as compras *online* se tornaram um hábito. Nesse contexto, houve um aumento nas vendas do setor de compras pela Internet, as empresas aceleraram seu processo de digitalização durante a pandemia, principalmente para minimizar os impactos negativos do declínio da liquidez, levando as empresas físicas ou *offline*, que não tinham presença virtual a oferecer seus serviços em plataformas de compras digitais (PREMEBIDA, 2021).

Influenciado por este panorama, o comércio eletrônico conseguiu aumentar a quantidade de consumidores, assim como a sua receita. Com base nos dados do relatório da Neotrust 7ª edição, 87,7 milhões de pessoas realizaram compras em lojas virtuais em 2021. Os números foram expressivos em termos de faturamento com um incremento de 27% se comparado a 2020, alcançando 161 bilhões de reais, e estima-se que em 2022 a receita do *e-commerce* deva crescer cerca de 9% atingindo 174 bilhões de reais (Neotrust, 2021).



A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

Gráfico 1 - Faturamento (receita) do *Ecommerce*
Fonte: Neotrust (2021)

Ainda segundo o levantamento da Neotrust (2021), três fatores explicam os resultados positivos para o período no setor: a pandemia, os avanços na logística e alterações no comportamento do usuário, a comodidade de poder adquirir qualquer produto à distância, uma entrega rápida, dando a sensação de quase comprar algo em uma loja física, é muito atrativa para os clientes. Dessa forma, o mercado brasileiro teve 79,8 milhões de consumidores no *e-commerce*. As estimativas para 2022 colocam esse número em 83,7 milhões de *e-compradores*.

Este resultado deixa claro que o *e-commerce* absteve-se de ser uma tendência, mesmo com a abertura do mercado físico para as compras, o consumidor segue efetuando compras pelos meios eletrônicos. Pode-se observar que é um mercado em franca expansão e se faz necessário o entendimento de como este tipo de negócio funciona e para facilitar o essa compreensão, o mercado desenvolveu alguns rótulos para diferenciar os arquétipos de serviços *online*.

2.1 Arquétipos de Negócios no Comércio Eletrônico

Na década de 90, o mundo foi severamente afetado pela disseminação dos computadores. O advento da Internet tornou possível o acesso à informação de maneiras sem precedentes. O custo da transmissão de dados pela Internet tornou-se quase trivial e mudou a forma como o mundo se comunica e conduz os negócios, permitindo que as informações percorram grandes redes de forma rápida, acessível e confiável (Teixeira, 2019).

Conforme Gilioli; Ghiggi (2020) o uso da internet como plataforma de negócios para atender os consumidores que estão *online* e conectados frequentemente, possibilita que as empresas mudem todo o seu modelo de negócios praticamente da noite para o dia. É necessário então compreender os conceitos básicos desses arquétipos de negócios, além de considerar o relacionamento entre as empresas, os clientes e os perfis dos envolvidos. Saber categorizar gênero do *e-commerce* é necessário para decidir em qual formato o negócio se enquadrará. Atualmente existem vários arquétipos de atividades comerciais *online* e subsetores envolvidos:

- Relacionamento Empresa-Empresa (*Business to Business* ou B2B): Transações realizadas de empresas para empresas. Essa classificação se aplica às negociações entre fabricantes que negociam com atacadistas, que vendem para lojistas

(VIANA, 2022).

- Relacionadamente entre PJ e Particulares (*Business to Consumer* ou B2C): São transações que ocorrem entre pessoas jurídicas e pessoas físicas, ou seja, facilitam a venda direta dos artigos de uma empresa aos consumidores finais. Este tipo de modelo de comércio se aplica ao *e-commerce*, onde sistemas possibilitam a obtenção e envio de pedidos para entrega de produtos sem assistência humana (VIANA, 2022).
- *Consumer to Business* (C2B): Esse método de transação prevê a troca ou venda de bens de pessoa física para entidade jurídica. Essa forma de negócio está ganhando espaço no Brasil, em que os consumidores são as pessoas que abastecem a empresa com os produtos. O que se destaca nesse modelo são sites que oferecem serviços *freelancer* (GILIOLI; GHIGGI, 2020).
- Comércio entre Particulares (*Consumer to Consumer* ou C2C): É o tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, e nenhuma empresa está envolvida nesse negócio. Os negociantes podem utilizar as redes sociais e nesse ambiente realizam negócios entre pessoas. Exemplos deste tipo de negócio são os sites do *Mercado Livre*, *Elo7* e *OLX*, os quais os usuários podem negociar produtos diretamente sem interferências (VIANA, 2022).
- *M-commerce*: Representa o comércio via dispositivos móveis através de aplicativos que são criados com a finalidade de executar as transações comerciais (GILIOLI; GHIGGI, 2020).
- *T-commerce*: É o termo usado para descrever o uso da televisão digital como canal de marketing. Habilita a comunicação bidirecional, o engajamento e publicidade endereçável. Isso só acontece em *Smarts TVs*, onde dentro da programação, os anúncios são exibidos e a opção de comprar é diretamente habilitada, usando tecnologia embarcada, exemplo disso são os *QR Code* (GILIOLI; GHIGGI, 2020).
- Comércio para Universidades e Instituições (*Business to Institutions*): Esse segmento é especializado no comércio eletrônico entre empresas e instituições ligadas ao ensino, associações e cooperativas (GILIOLI; GHIGGI, 2020).

Em conformidade com Viana (2022), esses arquetipos facilitaram as transações comerciais. O uso intensivo de tecnologia nas operações logísticas têm permitido às empresas de *e-commerce* obter ganhos de desempenho iguais ou superiores às empresas

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

que operam nos modelos tradicionais, pois os modelos de negócios *online* utilizam uma infraestrutura física que se diferencia em relação a esses modelos. O foco principal da logística do *e-commerce* é a distribuição, que cuida do método de armazenamento, embalagem, transporte e entrega eficiente dos produtos.

O procedimento de entrega é muito significativo para o varejo eletrônico, pois suas características podem torná-lo um processo caro. No entanto, se gerenciado adequadamente com uma gestão de distribuição aferida para o comércio virtual, utilizando as tecnologias existentes, torna-se uma vantagem competitiva para os varejistas virtuais, que assim são capazes de efetuar entregas consistentes de seus produtos (Donadel; Lorandi, 2021).

2.2 Gestão da Cadeia de Distribuição aplicada ao Comércio Eletrônico

Nos 60 anos que se seguiram à segunda guerra mundial, a logística apresentou uma tendência evolutiva e é hoje considerada como um dos elementos-chave da estratégia competitiva de uma empresa. Inicialmente confundido com o traslado e armazenamento de produtos, hoje é o centro nevrálgico de uma cadeia produtiva integrada que busca atuar em conformidade com o conceito moderno de administração da cadeia de suprimento (TEIXEIRA, 2019).

A função da gestão da cadeia de suprimento é bastante dinâmica e deve ser pensada e gerenciada conforme as características de cada empresa em seu mercado. De forma muito simples, essa gestão busca determinar a melhor maneira de um produto chegar ao consumidor, determinando quais canais são os mais consentâneos para a estratégia de *marketing* da empresa (De Lima, 2021).

Em consonância com Teixeira (2019), existem dois modelos de cadeia de distribuição para fluxo de produtos: distribuição direta - a empresa não utiliza intermediários para entregar o produto ao cliente - ou distribuição indireta - a empresa determina o melhor intermediário para efetuar a entrega do produto ao cliente (Figura 1).

A Intelcção dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

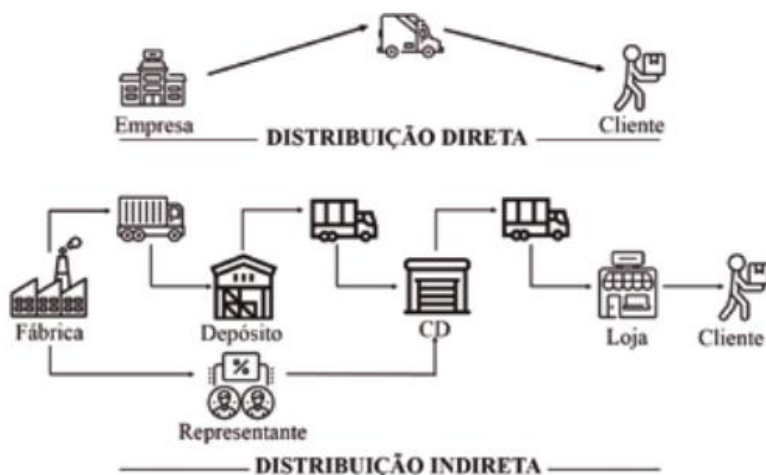


Figura 1 - Formas para uma empresa escoar seus produtos.

Fonte: Teixeira (2019).

Conforme Leite (2021) o canal de distribuição direta é um caminho reto e linear. Os materiais são processados e transformados em um produto, que é então armazenado e enviado segundo a necessidade do cliente. O canal vai desde a matéria-prima, passando pela produção, e pela distribuição, até o cliente que recebe o produto. No que concerne ao canal de distribuição indireta, os fabricantes vendem produtos a distribuidores e os mesmos vendem produtos a consumidores finais.

Para Teixeira (2019) os canais de distribuição, diretos ou indiretos, são encarregados de corporificar a presença de um produto para comercialização, esses canais não oferecem a opção de retornos de produtos vendidos às empresas que os fabricam, pois o processo representa o inverso da funcionalidade desses canais. Nesse caso, surge o chamado canal de distribuição reverso ou logística reversa, que constitui todas as etapas ou meios necessários para devolver parte do produto comercializado, seja por defeito de fabricação, prazo de validade vencido, fim de vida útil ou reutilização de embalagem, para o ciclo de produção da empresa (Leite, 2021).

A logística reversa envolve a devolução de mercadorias que foram vendidas ou consumidas, sejam seus resíduos, embalagens ou outros subprodutos. Os produtos são movidos do consumidor de volta para o fabricante. Existem duas estratégias principais para essas operações que são: a de pós-venda e pós-consumo (De Campos, 2021). Para o comércio eletrônico a mais utilizada é a logística reversa pós-venda.

2.3 E-Commerce e a Logística Reversa Pós-Venda

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

Em congruência com De Campos (2021), à medida que as vendas através internet cresceram, também aumentaram as parcelas de devoluções que exigem serviços específicos para atender a essa demanda. Dentro do comércio virtual, a logística de devoluções pode acontecer de inúmeras formas, os principais meios para que ela ocorra são:

- Logística reversa na agência: Neste caso, o cliente deverá levar o produto a ser devolvido a uma agência dos Correios, transportadora ou outro ponto de recebimento do objeto, para que seja devolvido à empresa que vendeu o produto (MOUTIN, 2019).
- Logística reversa na agência simultânea: É o método da logística de devolução, no qual o cliente entrega o produto a um agente credenciado dos Correios para que a recolha e regresse ao comércio virtual, ao passo que um novo item é enviado pela loja para que seja entregue ao consumidor (DE CAMPOS, 2021).
- Logística reversa domiciliar: A coleta dos produtos devolvidos é realizada pelos Correios ou outros agentes na casa do comprador (MOUTIN, 2019).
- Logística reversa domiciliar simultânea: A coleta é realizada no endereço do cliente, o produto é retirado para que volte à empresa vendedora, mediante entrega simultânea de um novo produto para substituir o defeituoso (De Campos, 2021).
- *Omnichannel* (Compre pelo *Website* e troque na loja física) – Segundo Borba *et al*, (2019) é o gerenciamento colaborativo da miríade de canais disponíveis e pontos de contato com o cliente para otimizar a experiência do cliente do canal e o desempenho do mesmo. Como o *omnicanal* surgiu do multicanal, que por sua vez ganhou muito poder após a grande ascensão do *e-commerce*, faz sentido que esse aspecto mais relevante do varejo tenha impacto no *omnicanal*. As devoluções de produtos específicos do comércio eletrônico são um desses aspectos.

A gestão da cadeia de distribuição denota no ambiente de negócios atual como uma ferramenta que pode vincular mercados, redes e processos de produção, atividades de compras, assim como a gestão de devoluções de produtos (GOULART, 2021). Diante das diversas formas de comercialização de produtos por meio do *e-commerce* e suas facilidades, é comum que os consumidores adquiram produtos *online* e precisem trocá-

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

los ou devolvê-los, e para nortear essa política de devolução, foram criadas legislações para o comércio eletrônico.

2.4 Despesas das Devoluções

Atualmente as transações comerciais entre fornecedores e consumidores em ambiente eletrônico estão aumentando. No entanto, até o ano de 2013, o ordenamento jurídico brasileiro não possuía leis que regulamentassem especificamente essas relações virtuais. A solução, portanto, era a aplicação da Lei de Defesa do Consumidor, que, embora se mostrasse eficaz em regularidade a essas relações fisicamente conduzidas, não abrangia regras específicas para tratar das questões surgidas no meio eletrônico (NEVES, 2014).

Em 15 de março de 2013, foi regulamentada a lei do comércio eletrônico, sob o Decreto nº 7.962, que instituía o código de defesa do consumidor sobre a compra serviços e bens no comércio eletrônico (BRASIL, 2017). Conforme o Decreto, os *Websites* de comércio virtual devem enfatizar claramente, suas informações como endereço, nome empresarial e o seu respectivo cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ), especificações e descrição dos produtos, preços e todas as demais informações pertinentes para que a negociação de compra seja feita (SÃO THIAGO, 2021).

Ainda segundo São Thiago (2021) a lei também desempenha um papel significativo na proteção de quem compra produtos e serviços através do comércio eletrônico. Caso a informação oferecida pela empresa de alguma maneira conduza o consumidor ao erro e o mesmo receba um produto diferente do que foi ofertado no site, ou mesmo que o produto esteja correto, mas a compra foi realizada por impulso, o cliente tem o direito de arrependimento garantido por lei.

A Lei de Defesa do Consumidor Brasileiro no Art. 49 dá aos clientes do comércio eletrônico até sete dias para se arrependerem e solicitarem a troca ou devolução. Portanto, as lojas precisam organizar e fornecer uma maneira de retirar as mercadorias nas casas dos clientes ou nos pontos de coleta e devolvê-los ao fabricante para descarte, reciclagem ou substituição do estoque (BRASIL, 2017).

Segundo o relatório do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SENACON, o comércio eletrônico é o terceiro segmento que mais recebe reclamações, ficando atrás somente da categoria de finanças e telecomunicações. A plataforma foi lançada formalmente em 27 de junho de 2014, e já inventariou mais de 5 milhões de

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

reivindicações. Em 2021 foi realizado um total de 1.434.101 reivindicações, dessas 7,4% correspondem às demandas dirigidas ao comércio eletrônico (SENACON, 2021).



Gráfico 2 – Porcentagem de Reclamações por segmento
Fonte: SENACON (2021)

Ainda segundo o SENACON (2021), os assuntos mais citados para que o *e-commerce* atingisse o terceiro lugar em reclamações foram celulares, artigos de moda, móveis, colchões, utilidades domésticas, decoração e eletroportáteis. Todavia, incorporado nesses assuntos o problema mais mencionado foi à entrega de produtos correspondendo a 28,2% da totalidade de protestações, abarcando à gestão de logística direta e possivelmente a reversa (trocas e devoluções) dentro do *e-commerce*.

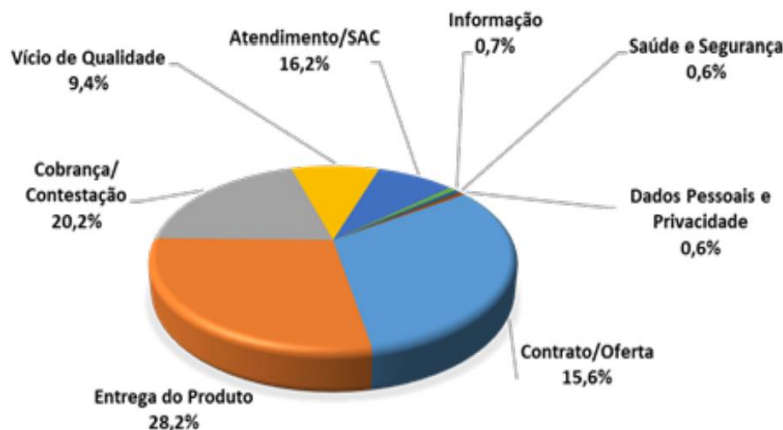


Gráfico 3 – Porcentagem de reclamações dentro do segmento e-commerce
Fonte: SENACON (2021)

Conforme os dados da Agência *E-plus* (2021), as devoluções incorrem em custos de atendimento e cobrança, as quais estima-se que representem por volta de 5% do faturamento das empresas virtuais. Os encargos de retorno de mercadorias no Brasil são estimados entre 5% e 50%, ou seja, dependendo do setor, a cada cem compras, são devolvidas entre cinco a cinquenta produtos.

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

Podem haver muitas razões para um produto ou item ser devolvido, sejam esses danos na embalagem, mudança de modelo ou tamanho, ou uma reclamação de garantia. Em qualquer caso, por qualquer motivo, quando for necessário devolver o item adquirido, deve ser a logística de devolução especialmente configurada para esse propósito (MORAES, 2020).

Para contribuir na identificação do avanço da logística de devolução no *e-commerce*, principalmente no que concerne à troca e retorno de produtos apresentam-se o procedimento metodológico aplicado na realização deste estudo de caso com *e-consumidores* na cidade de São Paulo, no tocante à “porque as devoluções de compras efetuadas no comércio eletrônico ocorrem e como podem ser minimizadas?”.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo baseia-se na pesquisa exploratória e qualitativa visando à obtenção de informações sobre a logística reversa aplicada ao comércio eletrônico, à percepção do processo de devolução dos produtos e suas tendências neste segmento de mercado específico (GIL, 2017).

Também se caracteriza como um estudo descritivo, para Gil (2017) este grupo inclui pesquisas destinadas a investigar as opiniões, atitudes e crenças da população. Nesse sentido, a prática deste estudo visa relatar as percepções dos clientes do comércio virtual sobre a logística reversa na utilização dos canais reversos.

A pesquisa utilizada para a elaboração deste trabalho é um estudo de caso. Yin (2001) afirma que o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa que investiga fenômenos contemporâneos em cenários do mundo real, quando os limites entre esses fenômenos e contextos não são claramente definidos, quando há mais variáveis de interesse do que pontos de dados e quando há proposições teóricas para coleta e análise de informações.

Para elaboração do questionário estruturado foi utilizado o aplicativo de gerenciamento de pesquisas *Google Forms*, com nove perguntas fechadas, 3 perguntas contextualizando a pesquisa e 6 observando a percepção dos consumidores sobre o objeto do estudo, que são apresentados no apêndice A. O questionário foi aplicado à 150 consumidores da localidade de São Paulo que foram antepostos por amostragem não probabilística e por disponibilidade, o questionário permaneceu disponível para resposta no período de 01/06/2022 á 30/06/2022. O tratamento dos dados foi realizado mediante a

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

análise estatística, formulada como uma porcentagem dos valores obtidos na análise qualitativa dos dados do questionário.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As informações que serão analisadas e apresentadas a seguir são obtidas por meio dos resultados do questionário, o qual está dividido em duas partes, a primeira determina o perfil dos consumidores e a segunda a percepção dos *e-consumidores*.

4.1.1. Perfil dos Respondentes

A partir dos resultados da análise, pode-se ver que a amostra dominante representada por 51,3% (n=77) era do sexo feminino e 48,7% (n=73) do sexo masculino, conforme mostrado no gráfico 3. Os dados desse estudo vêm de encontro com os dados do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*, censo de 2010 que demonstra que há uma predominância do sexo feminino na cidade São Paulo (IBGE, 2010).

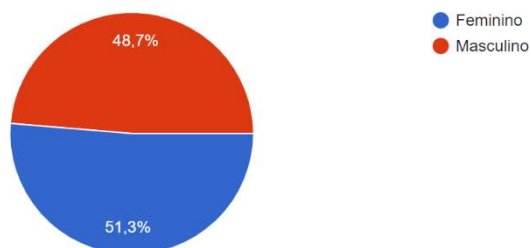


Gráfico 3 – Porcentagem representativa do gênero da pesquisa
Fonte: Dados do estudo (2022)

Como pode ser observado no gráfico 4, a faixa etária com maior participação é a de 25-34 anos, com 41,3% (n=62), seguida de 35-45 anos, com 38,7% (n=58), e 18-24 anos com 12,7% (n=10), 46-60 anos com 7,3% (n=11). Não houve respondentes com idade acima dos 60 anos nesta pesquisa. A coleta de informações se deu por questionário dispensado pela internet, por este motivo, pode haver tendências nos estudos nessas faixas etárias por serem mais presentes na utilização de meios eletrônicos para compras online.

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

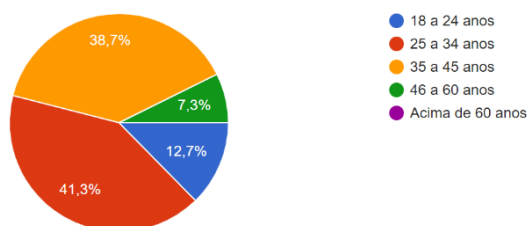


Gráfico 4 – Porcentagem representativa da faixa etária da pesquisa
Fonte: Dados do estudo (2022)

O Gráfico 5 apresenta a escolaridade dos participantes. Consta-se que a maior parte está concentrada em quatro categorias: superior completo 32,7%, superior incompleto 22,7%, seguidos por pós-graduação completa com 22% e pós-graduação incompleta também com 22%. Apenas 0,7% apresentou a faixa de escolaridade do fundamental incompleto. A pesquisa não apresentou outros graus de escolaridade.

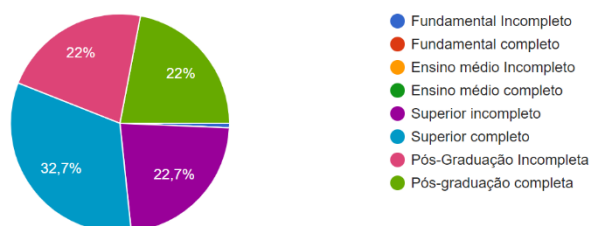


Gráfico 5 – Porcentagem representativa faixa de escolaridade da pesquisa
Fonte: Dados do estudo (2022)

4.1.2. Percepção dos Respondentes em Relação à Logística Reversa no *E-Commerce*.

Foi questionado aos respondentes, quais categorias de produtos eram mais compradas pela internet, moda e acessórios com 28%, assim como celulares e acessórios com o mesmo percentual, foram as categorias mais adquiridas, seguidas por eletrônicos com 17%, informática 10,3%, eletrodomésticos 9,6%, e por último com 7% saúde e perfumaria. A pesquisa corrobora em partes com o relatório da Neotrust (2021) e com os achados pelos estudos de Premebida (2021), pois traz a categoria de moda como a classe de produtos mais obtidos, mas a pesquisa difere no posicionamento da categoria de saúde. É notório que com a pandemia em curso desde 2020, com os *Lockdowns* que ocorreram, os quais trouxeram a categoria de saúde e perfumaria para uma importante posição dentro do *e-commerce*, assim com a classe de informática, pela adequação dos ambientes de trabalhos que passaram a ser *home office* e precisaram de materiais dessa categoria, o que

RPCJ, Portugal-PT, V.3, Nº2, p. 74-93, Ago./Dez.2022 www.revistas.editoraenterprising.net Página 86

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

pode indicar que os respondentes da pesquisa podem ser de categorias essenciais que não entraram em *Lockdown*.

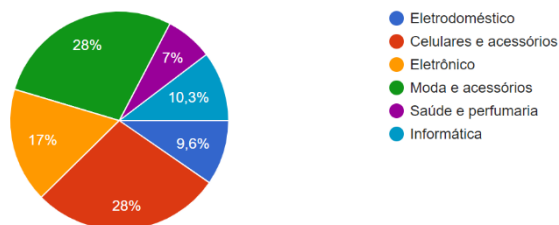


Gráfico 6 – Representações de quais categorias foram mais adquiridas no comércio eletrônico
Fonte: Dados do estudo (2022)

Foi questionado aos respondentes, qual o motivo que os levaram a recorrer à logística reversa para os produtos adquiridos no *e-commerce*. As principais categorias de protestações dos respondentes foram o tamanho dos produtos errados 25,6%, produtos com defeitos ou danificados 22,9%, e erro no processamento do pedido 22,2%. Seguidos por arrependimento de compras 6,8%, produtos com peças faltando 5,6%, pacotes violados ou amassados 5,3%, entrega de produtos fora do prazo 4,1%, incompatibilidade do produto adquirido 3,8% e a qualidade do produto é inferior ao que o consumidor esperava 3,8%.

O setor de moda no Brasil não tem padronização, a numeração difere de uma loja para outra, além de o produto não condizer com a qualidade que o consumidor espera. Os dados obtidos pela pesquisa por Scussel (2018) citam a falta de padronização como um ponto muito negativo. Uma séria consequência dessa falta de integração é a deterioração da experiência do consumidor, que aciona as solicitações de troca e devolução no *e-commerce*. Produtos com defeitos ou danificados na entrega geram também essa experiência negativa e muitos pedidos de devoluções, correspondendo com os achados nos estudos De Lima (2021).

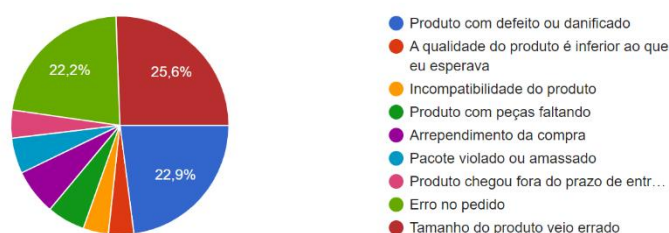


Gráfico 7 – Representações dos motivos pelos quais a logística reversa ocorre no comércio eletrônico.

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

Fonte: Dados do estudo (2022).

Ao serem questionados se deixaram de comprar produtos no *e-commerce* por terem dúvidas sobre a política de devolução da loja, 44,7% dos respondentes concordaram totalmente, assim como 30% discordaram totalmente, 10,7% concordaram, 9,3% nem concordam, nem discordam seguidos por 5,3% que discordaram.

A política de devolução de produtos de cada empresa estabelece procedimentos para devoluções, e é específica, podendo servir como fonte de análise para a tomada de decisão do consumidor, esta deve ser clara e de fácil acesso aos usuários. Quando esta é mal implementada, trás prejuízos financeiros e gera uma reputação negativa para a empresa.

Consoante com Koch *et al.* (2022) à medida que as devoluções se tornam comuns, as políticas de devolução assumem maior importância estratégica como motivação ou fonte de informação para decisões de compra. O serviço pós-venda é considerado um fator chave na satisfação do cliente e pode ampliar a confiança nas compras *online*.

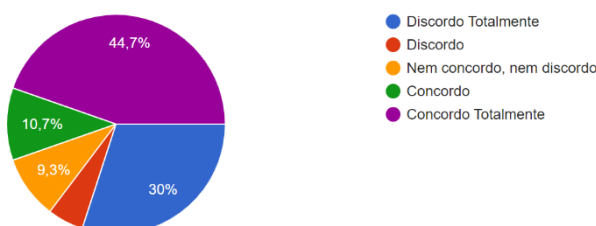


Gráfico 8 – Representação sobre as dúvidas sobre a política de devolução
Fonte: Dados do estudo (2022)

Ao serem inqueridos sobre produtos comprados no comércio eletrônico recebido dentro do prazo, 42% concordaram totalmente, 26% discordaram totalmente, 17,3% concordaram, 8,7% nem concordaram, nem discordaram, seguidos por 6% que discordaram. O consumidor *online* está mais exigente a cada dia e preza pela experiência de receber o produto o mais rápido possível, algumas empresas já oferecem entregas de produtos no mesmo dia, ou a oferta da compra *online* de retirada na loja (*omnichannel*).

Estudos como os dos autores De Lima (2021) e Borba (2019) colocam esse canal de distribuição em relevância tanto para a logística direta como para a logística reversa, em que além de retirar o produto comprado *online*, o consumidor pode utilizar esses mesmos canais para a troca e devolução de produtos, elevando assim a taxa de entrega e de resoluções sobre a logística reversa dos produtos.

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

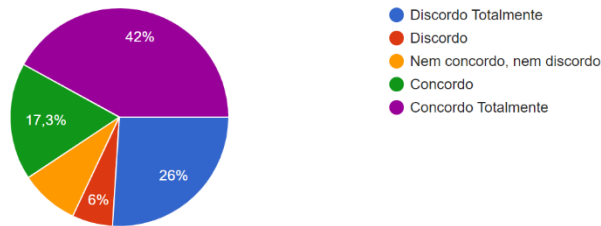


Gráfico 9 – Representação da logística direta no comércio eletrônico.

Fonte: Dados do estudo (2022).

Abordados sobre o recebimento de produtos danificados e a dificuldade em trocá-los, 40,7% responderem que concordam totalmente sobre essa afirmação, 24% discordaram totalmente, 15,3% concordaram, 10,7% nem concordam nem discordam, seguidos por 9,3% que discordam. A dificuldade em trocar um produto pode elevar a desconfiança nas compras online e fazem com que o consumidor não compre mais em determinada loja, gerando a perda de *Market Share*.

Segundo os estudos de Koch *et al.* (2022), quando a política de devoluções é clara e simples, os consumidores tendem a ser mais confiantes em comprar com este logista. A logística reversa pode ser um meio de conhecer e municiar o setor de qualidade da empresa com dados sobre o cliente, entendendo o porquê certo canal tem mais devolução, diante dos demais canais, ou mesmo o inverso, se o canal está obtendo sucesso, entender o porquê e direcionar mais produtos para este canal de distribuição.

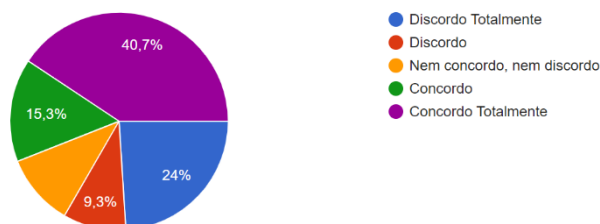


Gráfico 10 – Representação dificuldades de devolução dos produtos danificados

Fonte: Dados do estudo (2022)

Interpelados sobre qual canal de logística reversa ocorreu à devolução dos produtos adquiridos no *e-commerce*, 37% utilizaram os Correios, 23,3% dos produtos foram retirados na residência do usuário, 13,7% *Omnichannel*, ou seja, adquiriram pelo site e trocaram o produto na loja física, e 5% por ponto de distribuição.

O canal de distribuição reverso mais utilizado pelas empresas ainda é os Correios, segundo os dados dessa pesquisa. De lima (2021) aponta em seus estudos que o uso dos

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

Correios como canal reverso de distribuição, tem baixa satisfação pelos clientes, pois gera reclamações sobre atrasos de entregas e produtos danificados. Frente a isso várias empresas optam por ter mais canais reversos disponíveis para simplificar o processo de retorno de produtos. Os estudos de Borba (2019) apontam como o *Omnichannel* vê o consumidor e que este pode ter uma percepção positiva de sua experiência com a empresa, em grande parte pela facilidade de acesso, seguindo como uma tendência do varejo e se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de ofuscar a diferença entre os mundos *online* e *offline*, tornando mais fácil para os clientes efetuarem as trocas de produtos.

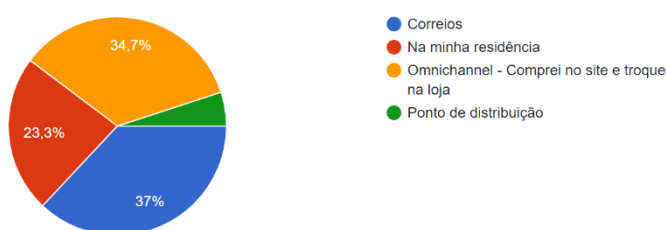


Gráfico 11 – Representação sobre a devolução de produtos por canal de distribuição
Fonte: Dados do estudo (2022)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo discutir o processo de logística reversa no comércio eletrônico. Buscou-se entender como os consumidores da capital paulista se sentem em relação às devoluções de produtos. Na maioria dos casos, o retorno é o resultado de uma operação de processo com falha.

A pesquisa realizada neste trabalho mostra alguns dos obstáculos que surgem nas compras no comércio eletrônico, respondendo assim as questões levantadas neste estudo. Por meio da pesquisa através de questionário realizada com consumidores da capital paulista, podem ser refletidos alguns problemas que surgem no processo de utilização do *e-commerce*, bem como a percepção do público sobre o mesmo. As respostas da amostra salientam que boa parte dos respondentes, que recorreram à logística reversa, ficaram satisfeitos com os resultados, apesar dos problemas enfrentados.

Concluiu-se que na logística reversa, o bom atendimento mostra-se como um dos pilares do seu sucesso. Fornecer um serviço de qualidade quando os clientes mais precisam cria confiança, melhora a imagem da marca e constrói a fidelidade do cliente.

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

Quanto às limitações do estudo, fica claro que os resultados se aplicam apenas ao estudo de caso apresentado, e não podem ser utilizados como critério em outros contextos. Assim, consideramos este trabalho como base para futuros projetos, os quais concentrem-se em analisar os meios de reduzir as trocas e devoluções de produtos, assim como as novas tecnologias de automação e inteligência artificial podem minimizar os retornos de produtos.

REFERÊNCIAS

Agência *E-Plus* - **Devolução no e-commerce**: como diminuir - 2021. Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/devolucao-no-e-commerce-como-diminuir/#:~:text=A1%C3%A9m%20das%20vendas%20perdidas%2C%20as,5%25%20a%20at%C3%A9%2050%25.>> Acesso: 04 jun. 2022

ALVES, HERBERT *et al.* LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS VENDA APLICADA AO E-COMMERCE. Repositório FATECLOG, 2021. Disponível em: [https://fateclog.com.br/anais/2020/LOG%C3%8DSTICA%20REVERSA%20DE%20P%C3%93S%20VENDA%20APLICADA%20AO%20E-COMMERCE\(1\).pdf](https://fateclog.com.br/anais/2020/LOG%C3%8DSTICA%20REVERSA%20DE%20P%C3%93S%20VENDA%20APLICADA%20AO%20E-COMMERCE(1).pdf) > Acesso: 04 jun. 2022

BORBA, J. G. *et al.* **Uma revisão de literatura sobre as barreiras da logística reversa de pós-venda no varejo omnichannel**. Repositório UFSC, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/203153>> Acesso: 04 jun. 2022

BRASIL – **Código de Defesa do Consumidor e Normas correlatas** 2ª Edição 2017– Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf> Acesso: 04 jun. 2022.

DA COSTA, P. T. *et al.* **E-commerce no Brasil**: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021. *Brazilian Journal of Business*, v. 3, n. 4, p. 2969-2982, 2021.

DE CAMPOS, A.; GOUJLART, V. D. **Rede Logística de Retorno (RLR)**. Saraiva Educação SA, 2021.

DE LIMA, D. S; V., JOSE C. M. **E-COMMERCE BRASILEIRO: AS RECLAMAÇÕES DO ATRASO NAS ENTREGAS VERSUS ATENDIMENTO NO PRAZO**, Repositório FATECLOG. 2021. Disponível em: [https://fateclog.com.br/anais/2020/E-COMMERCE%20BRASILEIRO%20AS%20RECLAMA%C3%87%C3%95ES%20DO%20ATRASO%20NAS%20ENTREGAS%20VERSUS%20ATENDIMENTO%20NO%20PRAZO\(1\).pdf](https://fateclog.com.br/anais/2020/E-COMMERCE%20BRASILEIRO%20AS%20RECLAMA%C3%87%C3%95ES%20DO%20ATRASO%20NAS%20ENTREGAS%20VERSUS%20ATENDIMENTO%20NO%20PRAZO(1).pdf)> Acesso: 04 jun. 2022

DONADEL, C. M.; LORANDI, J. A. **A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer)**, Editora Científica, 2021. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.org/articles/201202446.pdf> > Acesso: 04 jun. 2022

Fecomercio SP - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

São Paulo . **Pesquisa Conjuntural do Comércio Eletrônico**, 2021. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/pcce>>. Acesso em: 22 jun. 2022

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

GILIOLI, R. M.; GHIGGI, T.. **ESTRATÉGIAS DE E-COMMERCE**. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 11, n. 2, p. 3261-3279. > Acesso: 04 jun. 2022

GOULART, V. D. ; DE CAMPOS, A. **Rede Logística de Retorno (RLR)**. Saraiva Educação SA, 2021.> Acesso: 04 jun. 2022

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sinopse do censo de 2010**. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/pesquisa/23/25207?tipo=ranking&indicador=25188> > Acesso em: 08 jul. 2022.

KOCH, A. M. *et al.* **Devolução de produtos e custos de retorno no e-commerce sob a perspectiva das trocas sociais**. 2022.

LEITE, P.R. Logística Reversa: **Sustentabilidade e competitividade**. (n.d.). (n.p.): Saraiva Educação S.A, 2021

M., L. F.; CAMPOS, G.. **Problemas Corriqueiros no E-commerce sob a Percepção dos Consumidores**. *Marketing & Tourism Review*, v. 5, n. 2, 2020.

MOUTIN, A. A.; PANDOLFI, M. C. **A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA REVERSA EM UMA AGÊNCIA DOS CORREIOS**. Repositório FATECTQ – SIMTEC, 2019. Disponível em: <https://simtec.fatectq.edu.br/index.php/simtec/article/view/451>> Acesso: 04 jun. 2022

Neotrust - Neotrust 7ª Edição 2021. Disponível em <https://20108050.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/20108050/Relat%C3%B3rios%20Neotrust/Relat%C3%B3rio%20Edi%C3%A7%C3%A3o%207%20-%20Neotrust.pdf?utm_medium=email&_hsmt=209584225&_hsenc=p2ANqtz--HikTgbl5jrqrAoNIIqAyoXs1_ViilAZBsaFcdhjGagc_aSxYKVB_gO-BwB8vL7ferozFs8_FVZ5xqDKVULPH6x3sg&utm_content=209584225&utm_source=hs_automation> Acesso em 03 jun. 2022

NEVES, T. F. C. **O comércio eletrônico e o direito do consumidor**. R. EMERJ, Rio de Janeiro, v. 17, n. 64, p. 154-163, 2014.

PREMEBIDA, E. A.. **E-commerce em 2020**, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 2, p. e59210212984-e59210212984, 2021.

RODRIGUES, R. O. **A Logística Reversa como um diferencial competitivo**. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 6, p. e36311629354-e36311629354, 2022.

SÃO THIAGO, L. S. **Os contratos eletrônicos e a proteção dos consumidores: uma análise crítica com base no Decreto Federal 7.962/2013**. Revista do CEPEJ, n. 23,

A inteligência dos Consumidores Sobre a Logística Reversa no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso.

2021.

SCUSSEL, F. B. C. *et al.* **Muito além das curvas**: a experiência de consumo das mulheres brasileiras *plus size* no varejo de moda. Revista Alcance, v. 25, n. 1, p. 79-92, 2018.

SENACON - **Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. Boletim Consumidor.gov.br 2021. Disponível em <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/Biblioteca/boletim_consumidor_GOV_BR_1.pdf> Acesso em 07 jun. 2022.

SILVA, T. D. **A Logística reversa no e-commerce**. Repositório ANIMA, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12233> > Acesso: 04 jun. 2022

T. E. H.. **Logística de E-commerce**. Editora Fael, 2019. Disponível em: <https://ms-book.as/book/17889099/0bd9ae>> Acesso: 04 jun. 2022

TOMÉ, L. M.. **Comércio eletrônico**. Repositório BNB, 2021. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021_CDS_178.pdf> Acesso: 04 jun. 2022

VIANA, A. K. **Fluxo de mercadorias no E-commerce**. Repositório UFT, 2022. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/3949>> Acesso: 04 jun. 2022

YIN, R. K. **Estudo De Caso**: Planejamento E Métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.> Acesso: 04 jun. 2022.

ABSTRACT

This research discusses the theme of consumer understanding of reverse logistics in e-commerce. The study presented in the theoretical framework shows the concepts of e-commerce and its archetypes, management of the distribution chain applied to e-commerce, e-commerce and reverse logistics of post-sales and also the expenses of returns originated by the exchanges and returns of products. The methodology applied was a bibliographic review with exploratory research and a case study in the locality of São Paulo - SP, where (150) one hundred and fifty people were interviewed, who answered nine questions via the Google Forms platform, about their Intellection regarding the purchases and returns of products. The data analysis was divided into two parts: determination of the respondents' profile and the perception of the respondents. The results obtained show that there is a difficulty in exchanging products, as well as an improvement in the exchange and return service when the unified distribution channels are used.

Keywords: Reverse Logistics; Electronic Commerce; Post-Sale; E-commerce; E-purchasers/consumers.