

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Departamento de Ciências Administrativas

Curso Bacharel em Administração

Arthur Martino de Sá

**ANÁLISE DAS PRÁTICAS DA LOGÍSTICA REVERSA NO PÓS-VENDA E PÓS-
CONSUMO DAS EMPRESAS DE E-COMMERCE**

Mariana

2019

Arthur Martino de Sá

**ANÁLISE DAS PRÁTICAS DA LOGÍSTICA REVERSA NO PÓS-VENDA E PÓS-
CONSUMO DAS EMPRESAS DE E-COMMERCE**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2019

S111a Sá, Arthur Martino de.
Análise das práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo das empresas de e-commerce [manuscrito] / Arthur Martino de Sá. - 2019.

32f.:

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Simone Aparecida Simões Rocha.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Comércio eletrônico. 2. Logística. 3. Consumo (Economia). I. Rocha, Simone Aparecida Simões. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 004.738.5:339



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

ARTHUR MARTINO DE SÁ

**ANÁLISE DAS PRÁTICAS DA LOGÍSTICA REVERSA NO PÓS-VENDA
E NO PÓS-CONSUMO DAS EMPRESAS DE E-COMMERCE**

Membros da banca

Simone Aparecida Simões Rocha - Doutora - Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP.

Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza - Doutora - Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP.

Itaiane de Paula - Mestranda - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio.

Versão final

Aprovado em 18 de dezembro de 2019.

De acordo

Professor (a) Orientador (a): Simone Aparecida Simões Rocha.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/01/2020, às 17:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0032535** e o código CRC **66306195**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.000355/2020-48

SEI nº 0032535

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

RESUMO

O e-commerce se tornou um dos segmentos de mercado que mais cresce no Brasil e a cada dia, mais pessoas se tornam adeptas à compra virtual, obrigando as empresas a estarem sempre buscando melhorar seus processos logísticos. O objetivo dessa pesquisa é analisar quais são os principais fatores que conduzem as empresas do *e-commerce* a adotarem as práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo. A metodologia utilizada trata-se de um estudo bibliométrico com o levantamento de publicações no intervalo de 2001 a 2018. Dentre os resultados obtidos destacaram-se o número reduzido de publicações no intervalo de 17 anos e as principais variáveis que levaram as empresas à adoção das práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo, que são o próprio pós-venda, as devoluções, retornos, satisfação do cliente e legislação.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Logística. Consumo (Economia).

ABSTRACT

E-commerce has become one of the fastest growing market segments in Brasil and every day more people become adept at online shopping, forcing companies to always be looking to improve their logistics processes. The purpose of this research is to analyze what are the main factors that lead e-commerce companies to adopt the practices of reverse logistics after sales and after consumption. The methodology used is a bibliometric study with the survey of publications in the interval from 2001 to 2018. Among the results obtained, we highlight the reduced number of publications in the interval of 17 years and the main variables that led companies to adopt. The after-sales and post-consumer reverse logistics practices, which are after-sales itself, returns, returns, customer satisfaction and legislation.

Keywords: E-commerce. Logistics. Consumption (Economy).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Artigo x Ano de publicação	16
Figura 2 – Instituição x Ano de publicação	17
Figura 3 - Base x Tipologia x Ano	18
Figura 4 - Variáveis da Logística Reversa no e-commerce.....	27
Figura 5 - Variáveis do Pós-venda	27

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Ano x Objetivos x Variáveis logísticas reversa, do pós-venda, do pós-consumo x Análise e discussão dos dados.....	20
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1	LOGÍSTICA.....	10
2.2	LOGÍSTICA REVERSA	11
2.3	<i>E-COMMERCE</i>	12
3	DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	13
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
	REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

O comércio é uma atividade antiga no mundo e praticada por diversas civilizações, desde seu início com o escambo, no qual as pessoas realizavam trocas de seus excedentes produtivos, passando pela criação da moeda, considerado um marco nessa relação. A comercialização prossegue até os dias atuais, e tem abertura de novos canais, saindo do tradicional canal físico de distribuição até o canal de vendas diretas, definido pelo uso intensivo da internet, sendo diretamente do fornecedor até o consumidor final (OLIVEIRA, 2018).

A partir do processo de globalização e do impacto que a internet causou, o comércio eletrônico surge como um mercado de elevado potencial econômico, atraindo diversas empresas no mundo. No Brasil, segundo dados do relatório WebShoppers, publicado pela Ebit, organização especializada na análise e certificação de empresas de *e-commerce*, em 2018 este segmento faturou cerca de R\$ 53,2 bilhões, não sendo maior devido às diversas crises econômicas, políticas e sociais que o país enfrentou nesse período de tempo (EBIT, 2019).

O *e-commerce* é um mercado atrativo, pois traz vantagens tanto para as empresas quanto para os consumidores. Entretanto, fidelizar o cliente tornou-se uma questão difícil e estratégica para todas as empresas, independentemente do seu setor e tamanho. O marco dessa observação sobre a fidelização é que, com o avanço da tecnologia, o fácil acesso à informação para o consumidor e o aumento no número de empresas concorrentes, proporcionaram ao mesmo, um maior poder de barganha para negociar produtos e serviços que atendem às suas expectativas e necessidades (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Outra questão estratégica abordada pelos mesmos autores sobre o uso desse tipo de comércio e o crescimento do consumo nesse canal de distribuição, relacionado ao pós-venda, é a dificuldade que o consumidor tem em realizar trocas ou devoluções dos produtos adquiridos, com defeitos ou até mesmo erro na especificação dos mesmos. Ainda se deve por considerar a variável cobrança do valor do produto e do serviço agregado à operação da logística, reversa ou não, na comercialização.

Saindo um pouco da relação com o consumidor e indo mais a fundo nos produtos, tem-se como importante canal logístico o pós-consumo, voltado aos bens e materiais já no final da vida útil, que retornam a empresa para que seja dado um destino adequado, como reciclagem, reuso ou pelo menos o descarte apropriado (PONTITI, 2011).

Para tanto, a logística apresenta-se como ferramenta importante para as empresas, possibilitando melhor desempenho, rentabilidade e retenção de clientes. Em especial tem-se a logística reversa, que segundo Hori (2010) trata desde o planejamento das operações produtivas e de serviços, até o consumidor final e deste até o seu ponto de origem, ou seja, de volta ao fornecedor para o atendimento ao propósito do seu retorno ao início da cadeia produtiva.

Nesse contexto torna-se importante entender quais são os fatores que levam as empresas de *e-commerce* a adotarem práticas de logística reversa no pós-venda e pós-consumo. Ou seja, conforme aponta Oliveira (2018), realizar a “coleta e recebimento do produto, devolver o valor pago e gerenciar isso de maneira dinâmica e eficiente”, para garantir “uma melhor experiência para seu cliente, pois alia segurança e credibilidade ao nome da loja”. Sob esta perspectiva, esta pesquisa busca responder ao problema de pesquisa que é: quais são os principais fatores que condicionam as empresas de *e-commerce* a adotarem as práticas da logística reversa no pós-venda e no pós-consumo?

Para responder a esta questão, serão analisadas as práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo das empresas de *e-commerce*, a partir de um estudo bibliométrico, tendo como variáveis a quantidade e a frequência de ocorrência destes fatores nas publicações que tratam sobre este tema, a ser realizado nas bases de pesquisas, que constam de publicações escritas no idioma português, compreendidas do período de 2001 a 2018. As publicações utilizadas e analisadas, constam em periódicos, revistas e repositórios institucionais das universidades federais, dos institutos federais e das universidades privadas, como artigos, monografias, dissertações e teses.

Desta forma, para responder ao problema de pesquisa, tem-se o objetivo geral, que é o de analisar quais são os principais fatores que conduzem as empresas de *e-commerce* a adotarem as práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo. Os objetivos específicos consistem em realizar o levantamento das publicações escritas em português que tratam das práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo das empresas de *e-commerce*; identificar as práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo das empresas de *e-commerce* e analisar os principais fatores que levam as empresas de *e-commerce* a adotarem as práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo. Estes objetivos foram delimitados, no sentido de orientar e focar na elaboração do estudo bibliométrico, para que se tenha um resultado mais próximo à realidade das empresas de *e-commerce* envolvidas nas práticas da logística reversa do pós-vendas e pós-consumo.

Portanto, as contribuições desta pesquisa são justificadas pela disseminação do conhecimento para as empresas do *e-commerce*, bem como para àquelas que não utilizam este canal de distribuição, para os consumidores, que também se beneficiam com melhores níveis de serviços logísticos. E para a academia, a partir da realização deste estudo bibliométrico que se constitui em um levantamento bibliográfico, orientado para uma questão em que pesquisadores, empresas e consumidores objetivam agregar um melhor nível de serviço logístico. Por certo, as práticas logísticas do *e-commerce* não devem perder a qualidade, flexibilidade e agilidade que este formato transacional proporciona, ou seja, a facilidade de obtenção de produtos e interação direta com o consumidor.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 LOGÍSTICA

De acordo com Ferrante e Rezende (1990), a logística origina-se na Grécia, com o historiador grego Heródoto, que a considerou como a parte das estratégias militares, que visava garantir às tropas maior probabilidade de sobrevivência no campo de batalha, com um melhor abastecimento de suprimentos, movimentação, alojamento e transporte. Nesse caso pode-se observar que assim como os generais que necessitavam de um deslocamento e armazenamento eficiente de suprimentos (munição, primeiros socorros, alimentos, etc.), para atender às suas tropas, as empresas carecem de guardar e transportar de forma eficaz seus produtos até o cliente. Nesse sentido, é a logística que dá condições reais ao consumidor de garantir a posse de seu bem no momento desejado (NOVAES, 2007).

Entretanto, segundo Platt e Nunes (2015), a logística utilizada atualmente nas organizações passou por um longo processo de transformação, tendo ganhado mais força pós Segunda Guerra Mundial, onde as atividades logísticas militares influenciaram expressivamente nos conceitos empregados nas organizações até os dias atuais. Corroborando com a ideia anterior, verifica-se em Ballou (2007), que a logística, na perspectiva militar, teve um conceito mais amplo, não abrangendo somente sua essência empresarial e “chegando” até o consumidor final.

Tem-se nos autores acima, o conceito da palavra logística, com um olhar mais voltado para as empresas, como o próprio Ballou (1993), que a entendia como atividades funcionais contínuas e repetitivas “ao longo do canal de suprimentos, através do qual as matérias-primas são convertidas em produtos acabados e o valor é adicionado aos olhos dos consumidores”.

Ou então Christopher (1999), que a definia como um processo de gerenciamento estratégico dos fluxos que envolviam a aquisição, armazenagem e movimentação de matérias-primas, produtos e informações da organização, a fim de torná-las mais lucrativas, atendendo aos pedidos dos clientes com o menor custo possível.

A tecnologia impactou o mundo, principalmente nas organizações, que tiveram de se adequar rapidamente às novas tendências e para tal, os processos logísticos tornaram-se ainda mais importantes e, por isto, precisaram evoluir, aliando-se aos novos softwares desenvolvidos, que tornavam todo o gerenciamento mais eficiente, porém mais complexo. E muito disso deu-se ao crescimento ainda mais elevado do número de produtos, serviços, consumidores, concorrentes, depósitos, modais de transportes, dentre outros (AZEVEDO, 2002).

Alinhado a ideia de Azevedo (2002) e Novaes (2007), a importância da logística para as empresas, em um cenário de constantes mudanças, consiste no fato das mesmas estarem ligadas diretamente aos seus produtos e serviços, e que, por sua vez, vão se aprimorando, e ao passar do tempo, incorporando novos elementos e novas tecnologias, criando assim a necessidade de informação por parte dos consumidores e fornecedores. Por isso, a logística desempenha um papel importante na disseminação das informações, dando condições para o alcance das metas propostas pelas áreas de marketing, produção e vendas das empresas.

2.2 LOGÍSTICA REVERSA

Como discutido anteriormente pelos autores supracitados, o conceito de logística abrange todo processo de aquisição, armazenagem, movimentação e transporte da matéria prima e/ou produto acabado. Entretanto, tem-se que analisar e repensar a questão dos bens que retornam à empresa, ou seja, àqueles que retornam via logística reversa. Neste contexto, a prática da logística reversa pode estar associada, conforme aponta Leite (2009), ao defeito do produto ou do processo, a desistência do consumidor, a falha de informação sobre o mercado consumidor, bem como em outras diversas questões.

O autor acima explica também que existem basicamente duas maneiras pelas quais o produto poderá retornar ao ciclo produtivo. A primeira trata-se do produto logístico de pós-consumo, que tem seu percurso realizado desde a produção até o momento da entrega ao primeiro proprietário. A segunda maneira é a logística reversa de pós-venda, que abrange todo o processo de devolução do item, com pouco ou nenhum uso, podendo retornar ao estoque, ser comercializado em um mercado secundário ou devolvido ao fornecedor. Pontini (2011)

corroborar ainda dizendo que tanto o pós-consumo quanto o pós-venda estão diretamente ligados a obsolescência programada, ou seja, a redução do ciclo de vida dos produtos, bem como questões ambientais.

Para Leite e Brito (2005), a logística reversa se apresenta como uma ferramenta eficiente e eficaz no gerenciamento dos produtos, atuando desde o planejamento, operação, controle dos fluxos reversos, consumo até o ponto de origem. Corroborando com isto, Santos, Silva e Santos (2016), afirmam que além do fluxo físico de matérias, esta também é responsável pelo fluxo de informações, tendo seu início desde a efetivação da compra, bem como agregando valor à organização.

Outro ponto que demonstra a importância da logística reversa em uma perspectiva econômica consiste na possibilidade de recuperação de parte do valor empregado no processo de produção, pois proporciona rever os processos de desenvolvimento do produto, reduzindo desta forma o custo operacional, que poderia ser bem oneroso para a empresa (LEITE; BRITO, 2005).

Mesmo tendo vantagens para as empresas e consumidores, a logística reversa também apresenta algumas desvantagens, como a incerteza sobre o estado do produto a ser devolvido pelo cliente, existindo a chance do mesmo estar danificado ou faltando alguma peça. Outra desvantagem é a dificuldade de prever os trajetos para realização da atividade, dificultando dessa forma o planejamento (OLIVEIRA, 2018).

2.3 E-COMMERCE

Pode-se dizer que a internet foi e é uma ferramenta importante no processo de transformação que as organizações vêm passando nos últimos tempos, trazendo consigo uma possibilidade de opções e vantagens, bem como alterando o ambiente de negócios, tanto para os empresários quanto para os consumidores. Toda essa evolução abriu caminho para a inserção no mercado de um novo modelo de comércio, o *e-commerce* ou comércio eletrônico, que segundo Diniz *et al.* (2011), veio para auxiliar as organizações na obtenção de mais clientes, proporcionar uma melhor experiência de vendas, dispor ao consumidor maior variedade de produtos, onde possa encontrar tudo o que precisa, com mais comodidade e praticidade e por último, impactar positivamente na lucratividade.

Para Novaes (2007), o *e-commerce*, assim como outras modalidades de comércio também apresenta tipologias, tendo como principais a serem destacadas: o *Electronic Data Interchange* (EDI), *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumers* (B2C) e o M-

Commerce. Entretanto estas tipologias se diferem e muito do comércio tradicional, principalmente se tratando de serviços de comunicação, gerenciamento de dados e mecanismos de segurança. Este mesmo autor explica que nessas diferenças, encontram-se as vantagens competitivas do segmento, como a facilidade nas operações, a rápida inserção de produtos e serviços no mercado, a diminuição da assimetria da informação, a facilidade da realização de uma análise mercadológica e um processo burocrático mais reduzido. Por outro lado, o mesmo destaca que problemas como “fraudes, controle de impostos, proteção da propriedade intelectual, confidencialidade e confiança” interferem negativamente neste tipo de relações comerciais.

Sendo assim, Albertin (2000) define o *e-commerce* como “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios, num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias e de informação, atendendo aos objetivos do negócio”. Já Ceribeli (2013) apresenta uma definição mais elaborada, após analisar vários conceitos apresentados por outros autores, em que descreve o comércio eletrônico como um conjunto de atividades, sendo elas troca de informações, comercialização de produtos ou serviços e suporte no pós-venda, e que ocorram em um contexto de mercado eletrônico, interligando organizações, parceiros e mercados consumidores, tendo sempre o aporte da tecnologia.

3 DESCRIÇÃO DO MÉTODO

Segundo Zanella (2011), a pesquisa e a ciência “andam de mãos dadas”, onde uma depende diretamente da outra e tem participação constante na vida das pessoas, já que “desde o momento que você acorda até a hora que vai dormir, consome produtos e informações que são resultados de pesquisa”. Completando, a autora afirma ainda que “só se faz ciência e se produz conhecimento fazendo pesquisa” e para atingir tal, necessita-se da utilização de métodos, sendo que estes permitem aos cientistas aumentar o conhecimento sobre o assunto, através de procedimentos técnicos e intelectuais.

Sendo assim, utilizou-se da pesquisa quantitativa, que conforme apontado por Richardson (1999) se caracteriza pelo uso da quantificação dos dados coletados e tratados, utilizando-se de técnicas estatísticas robustas ou não. A representação dos dados, geralmente aplicados em estudos descritivos, ocorre através de técnicas quantificáveis de dados, sendo que as análises dos mesmos são geralmente apresentadas através de figuras e tabelas, objetivando desta forma, resultados que apontam a relação entre as variáveis pesquisadas (MARCONI; LAKATOS, 2011). Para o desenvolvimento desta pesquisa, esta abordagem se

torna extremamente útil, visto que busca interpretar o fenômeno estudado, no caso em questão, as práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo das empresas de *e-commerce*.

Quanto aos procedimentos técnicos e coleta de dados, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica, que segundo Ribas e Fonseca (2008) é o levantamento de todo material publicado sobre um tema, em determinado período, podendo abranger desde jornais, revistas, teses e monografias. A coleta de dados foi realizada a partir das publicações presentes em periódicos, revistas e repositórios institucionais das universidades e institutos federais, universidades privadas, no período de 2001 a 2018, como artigos, monografias, dissertação e teses. Estes dados, denominados como secundários, já que são acessíveis em “pesquisas bibliográficas e/ou documental” (PRODANOV; FREITAS, 2013). Este tipo de pesquisa, ao contrário do que muitos pensam, não é uma simples reprodução do que já foi escrito ou mencionado sobre determinado assunto, e sim, uma maneira de examinar o tema, sobre diferentes pontos de vista, abrindo um novo leque de conceitos a serem analisados. (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O universo da pesquisa para a realização da coleta de dados sobre as práticas da logística reversa no *e-commerce*, engloba periódicos como Periódicos CAPES, SPELL, SciELO, REDALYC, SCOPUS, ENEGEP, ANPAD, SIMPEP, ABEPRO, SINGEP, Repositórios das Universidades Federais, Institutos Federais e Universidades Privadas do Brasil e simpósios. A escolha dessas bases de pesquisas, deve-se ao reconhecimento e a validação acadêmica, já que estas fornecem conteúdos de qualidade e confiabilidade, agregando ainda mais à pesquisa, além de serem ferramentas confiáveis e eficazes. Reforçando o que foi dito, Prodanov e Freitas (2013) apresentam o periódico como “a fonte primária mais relevante para a comunidade científica”, tornando a pesquisa formal, levando cientistas a se comunicarem e disseminando o conhecimento ao público em todas as suas categorias.

Para Gil (2002) a amostra é essencial dentro de um levantamento, limitando os elementos a serem estudados, tendo em vista que se torna impossível analisá-los em sua totalidade. Marconi e Lakatos (2003) corroboram definindo amostra como uma parcela do universo, escolhida por conveniência, ou seja, uma população. Sendo assim, pode-se classificar a amostragem dessa pesquisa como não probabilística, tendo a seleção dos elementos por acessibilidade e julgamento do pesquisador, quando do refinamento do banco de dados, onde, adotando critérios de avaliação, foram selecionados os estudos que tratam do assunto desta pesquisa e que podem colaborar com resultados importantes.

A coleta e seleção dos dados ocorreu em quatro fases, sendo a primeira, a busca pelos estudos que tratam do assunto, como os artigos, monografias, dissertações e teses, através da pesquisa dos termos práticas da logística reversa no pós-vendas do *e-commerce*, logística reversa no pós-vendas do *e-commerce*, comércio eletrônico, variáveis do comércio eletrônico, logística reversa, pós-vendas no *e-commerce*, pós-consumo no *e-commerce*, existentes nos campos Título e Resumo das bases pesquisadas e, posteriormente, eliminando os trabalhos repetidos. A partir daí, teve-se a elaboração de um banco de dados, sendo este desenvolvido nos meses de agosto a outubro de 2019. O segundo passo é o de refinamento do banco de dados, retirando as informações que não condizem com o objeto de pesquisa. A terceira fase trata-se da extração de informações contidas nas publicações, para posteriormente serem analisadas, através da leitura dos resumos, apresentação da análise e discussão dos dados, bem como das considerações finais das publicações pesquisadas. O último passo é a seleção das variáveis, a partir da consolidação das informações retiradas nas seções das publicações, conforme explicitado na terceira etapa da coleta e seleção de dados, que compõem o banco de dados da pesquisa, tendo as seguintes variáveis: data de publicação, autor, instituição de origem do autor, título da publicação, base da publicação, resumo, análise e discussão dos dados apresentados nas publicações, considerações finais, variáveis da logística reversa do *e-commerce*, variáveis do pós-venda no *e-commerce* e variáveis do pós-consumo no *e-commerce*.

Os instrumentos utilizados na pesquisa, para a composição da amostragem e coleta dos dados, são: notebook e computador com acesso à Web, para executar os aplicativos e armazenar as informações obtidas; internet, que possibilita o acesso aos canais de comunicação de domínio público, posterior extração de informações sobre o tema e, software Microsoft Excel 2016, para elaborar o banco de dados com as informações coletadas, bem como para a consolidação das informações e a geração de figuras, tabelas e quadros.

O estudo bibliométrico apesar de ser associado às pesquisas quantitativas, devido ao papel essencial exercido pelas ferramentas estatísticas e matemáticas e seu positivismo, não deixa de contemplar os procedimentos qualitativos (HAYASHI *et al.*, 2007) Por isso, os dados coletados têm importância quantitativamente, no sentido de volume de publicações e a frequência dos mesmos nas bases pesquisadas, visto que é possível desenvolver uma correlação probabilística entre ambos, permitindo melhorar o desempenho na realização do estudo (VANTI, 2002). Utiliza-se aqui, como referência das leis que regem um estudo bibliométrico, a Lei de Zipf, que conforme descreve Guedes e Borschiver (2005), consiste em

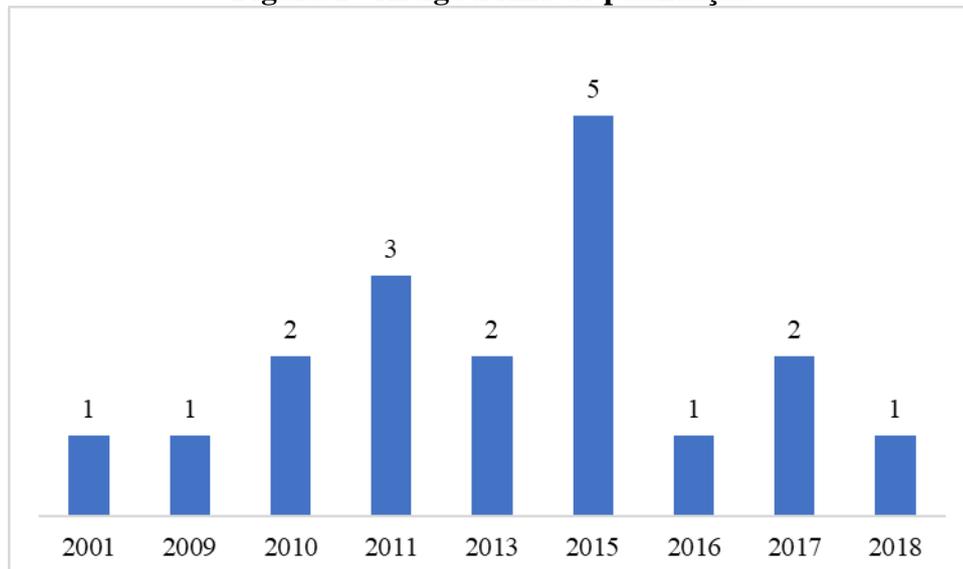
medir a frequência do aparecimento de palavras ou termos utilizados para a busca por pesquisa, em vários textos, bem como a medição do volume de estudos acerca do tema.

A partir da identificação das publicações, são constatadas suas ocorrências, volume e frequência, obteve a consolidação do banco de dados, seguindo três etapas: 1) Identificação das universidades/instituições de ensino, autores, ano da publicação, local da publicação - nas publicações encontradas e selecionadas; 2) Análise do conteúdo das publicações, realizada a partir da análise dos resultados apresentados nas publicações; e 3) Análise das práticas da logística reversa no pós-venda e pós-consumo do *e-commerce*. Para a análise dos dados utiliza-se a estatística descritiva, que tem como finalidade organizar, resumir, interpretar e apresentar os dados, por meio de tabelas, quadros e figuras (SANTOS, 2018).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O banco de dados elaborado após a realização da pesquisa em repositórios institucionais, simpósios, bibliotecas digitais e na Associação Brasileira de Engenharia de Produção, contou com um total de 18 publicações do período de 2001 a 2018, sendo estes artigos, monografias e uma dissertação.

Figura 1 - Artigo x Ano de publicação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

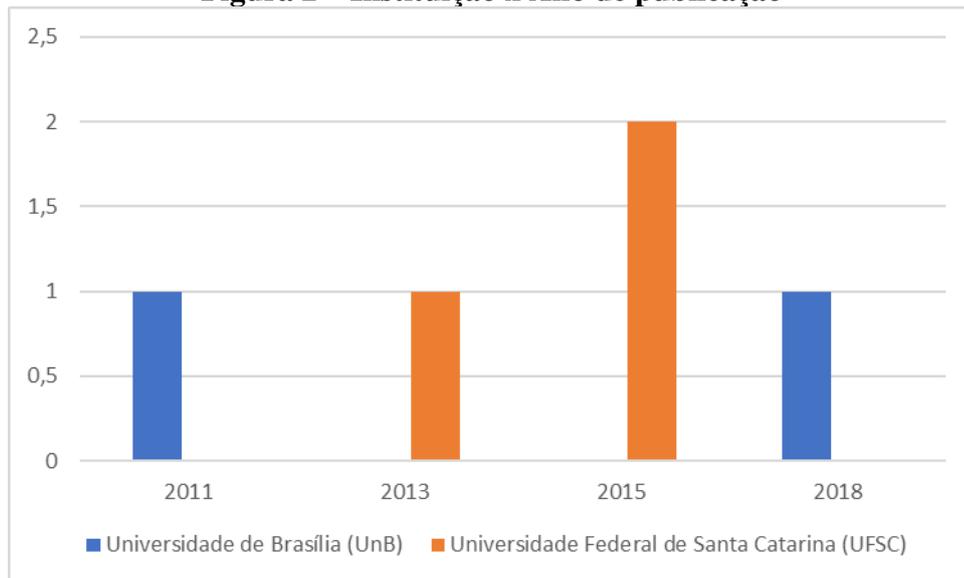
A primeira análise realizada, trata-se da FIG.1, onde pode ser observado que os estudos sobre as práticas de logística reversa no pós-venda e pós-consumo das empresas de *e-commerce* ainda são poucos. Percebe-se a ocorrência de um tempo sem publicação, ou seja,

de 2001 a 2009. O que chama atenção são os anos de 2011 e 2015, com 3 e 5 publicações respectivamente, correspondendo a 44,46% do total. Nota-se também que 2015 foi um ano bastante atípico, apresentando 5 vezes mais estudos do que a média e mais que dobro de publicações em relação a 2013 e 2016.

Apesar da queda de 2016, pode ser observada uma sequência de estudos sobre o tema ininterruptamente, de 2009 a 2011 e de 2015 a 2018, considerando que 2015 serviu como um período de maior visibilidade sobre o tema em questão, relacionando-se à última taxa de crescimento do *e-commerce* em 2014 (24%), segundo o relatório realizado pela *WebShoppers* (IBIT, 2019).

Sobre os autores responsáveis pelas publicações sobre as práticas de logística reversa no pós-venda e pós-consumo das empresas de *e-commerce*, presentes no banco de dados, um fato chama a atenção, de que nenhum deles publicou mais de um estudo sobre o tema.

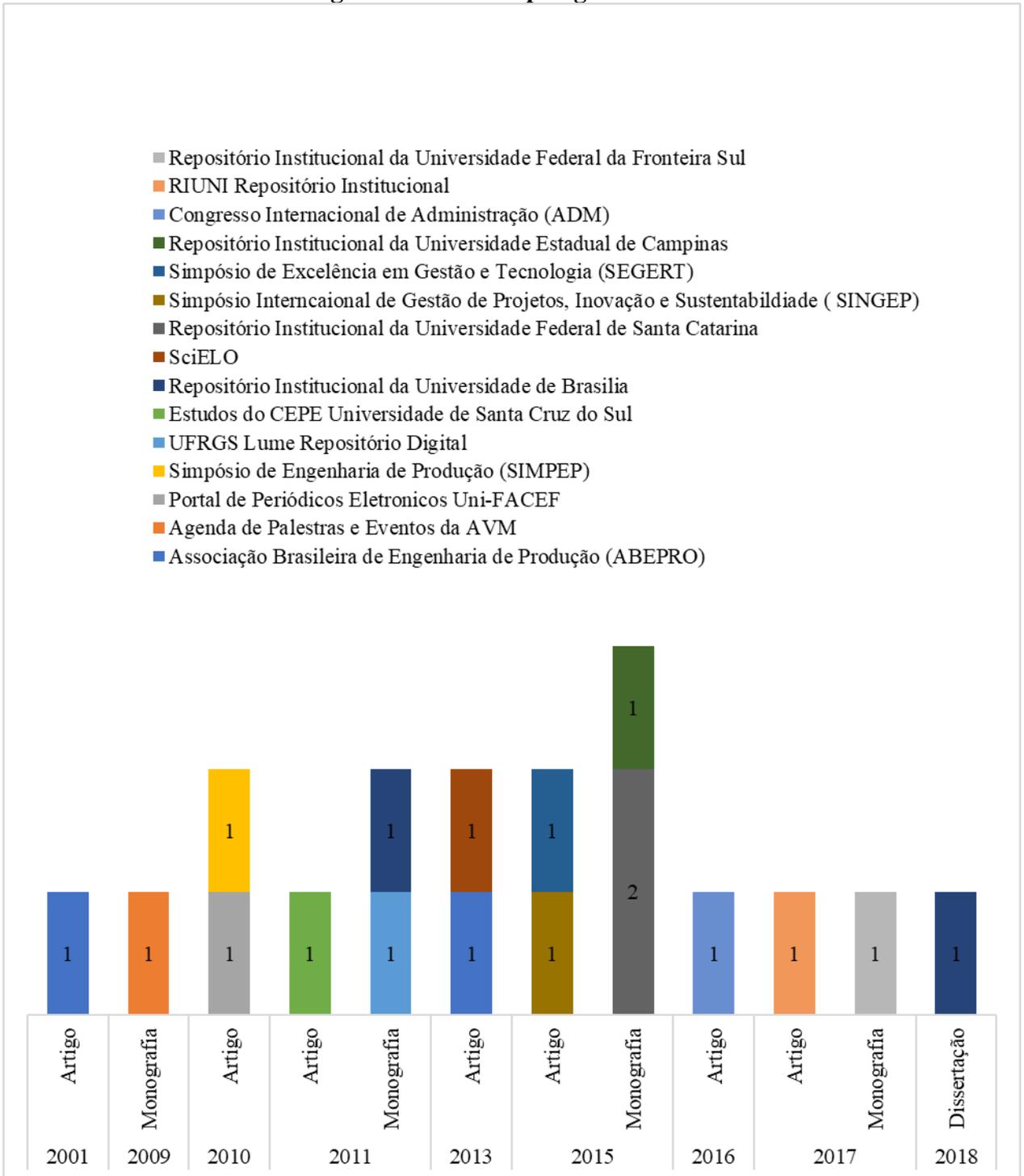
Figura 2 – Instituição x Ano de publicação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Das 15 instituições pesquisadas, apenas duas (2) apresentaram mais de uma pesquisa, a Universidade de Brasília e a Universidade Federal de Santa Catarina, com duas (2) e três (3) publicações respectivamente (FIG. 2), representando 13,33% do total. Ou seja, considera-se que seja um índice baixo em detrimento ao volume transacional nesse tipo de mercado, bem como a importância que a logística tem para as empresas, ainda mais a reversa que conta com apoio da legislação e envolve questões de sustentabilidade e fidelização do cliente.

Figura 3 - Base x Tipologia x Ano



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação às bases publicadas percebe-se que a maioria são repositórios institucionais de universidades públicas e privadas, correspondendo a 40%, enquanto os outros 60% dividem-se entre simpósios, congressos, bibliotecas digitais, revista e associação. Dentre essas bases, apenas três (3) apresentaram mais de uma publicação, sendo a Associação

Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO), com uma monografia e um artigo, o Repositório Institucional da Universidade de Brasília, com uma dissertação e um artigo e o Repositório Institucional da Universidade de Santa Catarina, com duas monografias.

A FIG. 3, demonstra também que a tipologia predominante é o artigo com 55,56%, posteriormente a monografia, 38,89% e por último a dissertação com 5,55%, tornando perceptível que, apenas em 2011, 2015 e 2017 apareceram mais de uma tipologia (artigo e monografia). É importante então, conhecer as tipologias e bases da publicação a fim de se obter uma melhor compreensão de seu desenvolvimento e o impacto a ser gerado, principalmente se tratando da segunda, pois quanto mais conceituada a base, melhor a imagem do estudo e maior o seu alcance.

Em relação aos anos das publicações com seus objetivos, constantes do QUADRO 1, é possível extrair como informações que, dos 18 estudos, apenas 8 tem a logística reversa como objetivo principal, ou seja, nos outros 10 o tema foi tratado de forma menos incisiva, como uma das ferramentas para solução do problema, ou mesmo, como um tipo de logística.

Outro dado que pode ser analisado é de que em sete (7) objetivos foram citados os segmentos de mercado pesquisados e o mais frequente trata-se do varejo, que aparece cinco (5) vezes, mostrando a importância da logística reversa para esse segmento que apresentou crescimento expressivo, acompanhando a evolução do *e-commerce*. Observa-se também que em apenas 4 objetivos, a relação com o consumidor/cliente foi exposta de maneira principal, visto sua importância para o negócio.

Quanto às variáveis da logística reversa no *e-commerce* e o primeiro dado retirado é a predominância da variável pós-venda, sendo mencionada em 77,78% dos estudos, revelando seu impacto como fator decisivo para a adoção de práticas da logística reversa, mesmo sendo pouco mencionada dentro dos objetivos, tendo apenas uma publicação. As empresas que têm a prática da logística reversa, devem desenvolver estratégias mais específicas para o pós-venda.

Como já explicado no trabalho anteriormente, o pós-venda diz respeito aos produtos com pouco ou nenhum uso, que podem retornar a cadeia produtiva, por isso esse fator é tão importante para as empresas de *e-commerce*, como fica evidenciado no QUADRO 1, visto que em apenas 4 das 18 publicações, ou seja, 22,20%, ela não foi estudada em profundidade, sendo estas no intervalo de 2001 a 2013.

Quadro 1 - Ano x Objetivos x Variáveis logísticas reversa, do pós-venda, do pós-consumo x Análise e discussão dos dados

Continuação

Ano	Objetivos	Variáveis da Logística Reversa no e-commerce	Variáveis do pós-venda do e-commerce	Variáveis do Pós-Consumo no e-commerce	Análise e Discussão dos Dados
2001	Procurou-se estudar a organização logística de uma empresa, do ramo de varejo virtual, através de um estudo de caso realizado com a Submarino.	Devolução; Troca; Retorno; Defeito; Desagrado; Cliente.	Não se aplica.	Não se aplica.	O estudo mostrou a logística de uma empresa de comércio eletrônico e pelo cuidado dispensado pela empresa para o setor de logística com monitoramento dos seus níveis de serviço ao cliente, comprova-se a importância da logística como parte integrante e fundamental do negócio de comércio pela Internet.
2009	O objetivo deste trabalho é discorrer a respeito das atividades de logística reversa, seus conceitos, a importância da mesma para a empresa, embalagem descartável e reciclável, canais de distribuição e alguns benefícios diretos à questão ambiental.	Devolução; Expectativa do consumidor; Defeito; Erros; Pós-venda.	Fidelização do cliente-alvo.	Não se aplica.	Os programas de gerenciamento de fluxo reverso ainda são atividades com pouca especialização e pouco conhecimento, quer seja dos processos ou de seus benefícios, refletindo no número reduzido de empresas que têm áreas dedicadas à atividade.
2010	Este artigo tem o objetivo de expor os principais problemas que o comércio eletrônico possui no sistema logístico utilizado atualmente.	Pós-venda; Fluxo reverso; Informações; Retorno; Legalidade.	Avarias no transporte; Clientes; Devolução; Troca.	Não se aplica.	A logística deve ser usada como mecanismo de concorrência frente ao novo mercado global. O gestor dessa nova era deve estar atento às grandes mudanças de cada setor da economia, pois a logística deixou de ser um mito e passou a ser uma grande fonte de competitividade.
	O presente trabalho pretende identificar e apresentar as principais estratégias utilizadas por empresas brasileiras no processo logístico para o comércio eletrônico, partindo dos conceitos de comércio eletrônico e logística, descrevendo seus principais aspectos e evolução.	Devolução; Troca; Fidelização do cliente; Retorno; Competitividade.	Não se aplica.	Não se aplica.	Com base na evolução dos números referentes ao comércio eletrônico apresentados no trabalho, pode-se verificar a tendência desse tipo de comércio ao crescimento, principalmente no que se refere ao tipo <i>Business-to-Consumer</i> (B2C), caso das empresas analisadas.

Quadro 1 - Ano x Objetivos x Variáveis logísticas reversa, do pós-venda, do pós-consumo x Análise e discussão dos dados

Continuação

Ano	Objetivos	Variáveis da Logística Reversa no e-commerce	Variáveis do pós-venda do e-commerce	Variáveis do Pós-Consumo no e-commerce	Análise e Discussão dos Dados
2011	O presente trabalho se propõe a analisar, por um estudo de caso, o funcionamento dos processos de logística reversa de pós-venda utilizados no e-commerce de uma rede varejista.	Fluxo reverso; Informações; Retorno; Pós-venda; Pós-consumo; Devolução.	Pouco ou nenhum uso; Retorno; Fidelização do cliente; Recapturar valor financeiro; Revenda.	Reuso; Remanufatura; Reciclagem; Sustentável; Geração de lucro.	Considerando-se as variáveis analisadas, a Empresa X percebe o gerenciamento das atividades reversas imprescindível. Verifica-se que alguns processos são efetuados apenas empiricamente, outros estão sendo estruturados, e o nível de relacionamento com os transportadores ainda é um ponto a ser trabalhado.
	Este artigo buscou estudar como as empresas varejistas brasileiras, relacionadas à venda direta de produtos aos consumidores finais, através da Internet, utilizam o comércio eletrônico (<i>business to consumer</i> - B2C).	Cliente; Troca; Devolução; Transporte.	Não se aplica.	Não se aplica.	Os resultados mostram que apesar das pequenas empresas encontrarem dificuldades com a logística, elas obtiveram desempenhos razoáveis quando comparadas com as grandes empresas, sendo a Internet a oportunidade de realização de novos negócios. Igualmente, as empresas percebem que a logística é essencial para o sucesso no varejo virtual, pois possui papel significativo na atividade de atender às necessidades dos clientes.
	O objetivo deste trabalho é investigar como a logística reversa pode constituir vantagem competitiva para as empresas de comércio eletrônico, considerando-se os fatores legislação, sustentabilidade e satisfação.	Fluxo reverso; Legalidade; Legislação; Sustentabilidade; Imagem; Relação com o cliente; Pós-venda, Pós-Consumo.	Pouco ou nenhum uso; Retorno; Erros; Falhas; Agregar valor; Devolução; Qualidade; Substituição.	Reciclagem; Reuso; Desmanche; Economia; Legislação ambiental.	Por meio dos dados levantados, pôde-se notar que atualmente a logística reversa ainda não constitui vantagem competitiva para as empresas varejistas virtuais, mas que existem lacunas nos fatores sustentabilidade e satisfação do consumidor.

Quadro 1 - Ano x Objetivos x Variáveis logísticas reversa, do pós-venda, do pós-consumo x Análise e discussão dos dados

Continuação

Ano	Objetivos	Variáveis da Logística Reversa no <i>e-commerce</i>	Variáveis do pós-venda do <i>e-commerce</i>	Variáveis do Pós-Consumo no <i>e-commerce</i>	Análise e Discussão dos Dados
2013	O objetivo deste trabalho é descrever o processo de logística reversa do maior varejista virtual do mercado brasileiro, mostrando sua evolução, analisando seu desempenho e identificando suas principais deficiências.	Perda de valor; Custos; Satisfação do cliente; Legislação; Retorno; Devolução; Pós-Venda.	Devolução; Erros no processamento; Defeito; Falha, Avarias; Perdas; Reparações; Desmontagem; Redistribuição.	Não se aplica.	A proposição 1 se confirma uma vez que foram constatadas mudanças significativas no processo de logística reversa decorrentes do aumento de volume, no caso estudado pode-se afirmar que uma tendência futura para o mercado seja mudar para um modelo de gestão de logística reversa multiclientes. A segunda questão de pesquisa referia-se à taxa de retorno e aos motivos de devoluções dos produtos adquiridos pelo comércio eletrônico. Foi constatado que a taxa de retorno corresponde a cerca de 3% a 4% do faturamento e, que as principais causas de devolução são produtos com defeitos ou que não atenderam às expectativas do consumidor, arrependimento e falhas logísticas. Em relação à terceira questão, foi possível verificar que o processo de logística reversa de produtos vendidos por meio do comércio eletrônico apresenta as seguintes deficiências principais: muitos produtos retornam de forma indevida ou sem necessidade; após o retorno, os produtos são triados de forma inadequada e sem controle de gestão e efetividade; e o tempo excessivo no processo de recuperação de valor do produto. Considerando esse cenário, existe oportunidade para o desenvolvimento de iniciativas que reduzam o retorno de produtos e melhorem o tempo de processamento do retorno e controle dos gastos, garantindo a efetividade dos reparos, minimizando irregularidades e agregando valor aos produtos retornados no processo de recuperação.

Quadro 1 - Ano x Objetivos x Variáveis logísticas reversa, do pós-venda, do pós-consumo x Análise e discussão dos dados

Continuação

Ano	Objetivos	Variáveis da Logística Reversa no <i>e-commerce</i>	Variáveis do pós-venda do <i>e-commerce</i>	Variáveis do Pós-Consumo no <i>e-commerce</i>	Análise e Discussão dos Dados
2013	O presente artigo pretende conceituar, apresentar os tipos de <i>e-commerce</i> e as diferenças com o comércio tradicional, o papel da logística e quais os processos logísticos do <i>e-commerce</i> . Em seguida será vista a situação atual da logística reversa no <i>e-commerce</i> .	Legislação; Fluxo reverso; Sustentabilidade; Satisfação do consumidor; Vantagem competitiva; Recuperar valor financeiro; Pós-Venda.	Competitividade; Satisfação do cliente.	Não se aplica.	A logística no <i>e-commerce</i> passa a ser um fator crítico para o sucesso das lojas virtuais e tem o papel de agregar valor ao produto através do serviço oferecido. No ambiente do <i>e-commerce</i> , um sistema de logística reversa apropriado pode ajudar as empresas a recuperar produtos com menor custo, e obter máximo benefício.
2015	O objetivo deste trabalho é analisar o processo de substituição do sistema de distribuição <i>crossdocking</i> pelo <i>dropshipping</i> em um <i>e-commerce</i> a partir de suas influências nos fatores-chave do gerenciamento da cadeia de suprimentos e verificar o resultado de sua aplicação no que se refere à responsividade e eficiência da cadeia na qual a empresa está inserida.	Devolução; Tecnologia de informação; Cancelamento; Troca; Tempo de resposta.	Não se aplica.	Não se aplica.	Pode-se concluir com o resultado da pesquisa que, apesar de toda cadeia de suprimentos ter que priorizar em seu planejamento uma maior responsividade ou uma maior eficiência, a adoção do <i>dropshipping</i> se mostra vantajosa para empresas de <i>e-commerce</i> que procuram uma maior competitividade no mercado a partir de uma melhora simultânea nos dois quesitos.
	O objetivo deste trabalho é descrever o processo de logística reversa da loja virtual de uma grande empresa de telefonia do mercado brasileiro.	Expectativa do consumidor; Fluxo logístico; Legislação; Devolução; Pós-venda.	Fluxo físico e de informações; Produtos com pouco ou nenhum uso; Retornos; Reaproveitamento.	Não se aplica.	Selecionou-se no estudo uma empresa do setor de telefonia, onde foi analisado o volume de vendas no período de 05 (cinco) anos, e constatado a média percentual de 0,52% em retorno neste período, verificando a necessidade de aprimoramento da abordagem dos responsáveis pelos canais de atendimento e adotando as melhores práticas para que a troca do produto seja realizada de uma forma menos traumática ao cliente.

Quadro 1 - Ano x Objetivos x Variáveis logísticas reversa, do pós-venda, do pós-consumo x Análise e discussão dos dados

Continuação

Ano	Objetivos	Variáveis da Logística Reversa no <i>e-commerce</i>	Variáveis do pós-venda do <i>e-commerce</i>	Variáveis do Pós-Consumo no <i>e-commerce</i>	Análise e Discussão dos Dados
2015	O objetivo é explorar e apresentar o diferencial da logística para esse tipo de comércio em relação ao comércio tradicional, dando destaque à confiabilidade e fidelização dos clientes de lojas virtuais, focando no formato de comercialização B2C e consumidor final através de uma plataforma de <i>e-commerce</i> .	Fluxo de informações; Retorno; Pós-venda; Pós-Consumo; Recapturar valor; Devolução; Fidelização do consumidor.	Canal reverso; Confiável; Segurança; Devolução; Troca.	Não se aplica.	Analisando as informações através deste artigo, pode-se verificar que o <i>e-commerce</i> se encontra em um momento oportuno para seu desenvolvimento e torna-se uma ferramenta valiosa para os empresários que buscam evoluir junto aos avanços tecnológicos, permitindo estarem à frente do tradicionalismo relacionado à comercialização de bens/serviços em geral.
2015	O objetivo é reunir elementos que permitam entender como a logística para troca de produtos relaciona-se ao <i>e-commerce</i> , tornando-se um elemento importante para a competitividade e para a rentabilidade dos varejistas desse segmento.	Fluxo reverso; Troca de informações; Rapidez; Retorno; Tempo; Perda de valor; Satisfação do cliente; Reputação da empresa; Pós-Venda.	Tempo; Rapidez; Recuperar; Retorno ao estoque; Descarte.	Não se aplica.	Permitiu observar grandes indícios de que a logística reversa no comércio eletrônico é importante fonte de vantagem competitiva. No início, o processo era bastante oneroso e desorganizado, gerando custos adicionais e perdas para a empresa. Ao longo dos anos, entretanto, o processo foi melhorando até atingir a conformação atual, com critérios mais bem definidos de triagem e separação de mercadorias, o que reduziu o tempo para sanar os problemas dos clientes e diminuiu os custos da empresa.
	O presente trabalho analisa o nível de satisfação relacionado aos fatores de desempenho do <i>e-commerce</i> e para isso, foram elencados a partir de material já existente acerca do tema, os requisitos básicos de avaliação de desempenho desta modalidade de compra.	Satisfação do cliente; Competência; Tempo; Condição do produto; Devolução; Troca; Defeito; Pós-venda.	Experiência de compra; Reposição; Reuso.	Não se aplica.	Dados coletados provenientes de uma amostra não probabilística de graduandos de administração da UFSC que já realizaram a compra on-line de algum produto ou serviço. Os dados obtidos através do questionário, referentes aos níveis de satisfação presente em cada requisito estudado, foram compilados e analisados. Os alunos participantes da pesquisa atribuem altos níveis de satisfação aos fatores avaliativos do <i>e-commerce</i> , evidenciando possíveis investimentos e preocupação por parte das empresas em suprir as expectativas de seus clientes.

Quadro 1 - Ano x Objetivos x Variáveis logísticas reversa, do pós-venda, do pós-consumo x Análise e discussão dos dados

Conclusão

Ano	Objetivos	Variáveis da Logística Reversa no e-commerce	Variáveis do pós-venda do e-commerce	Variáveis do Pós-Consumo no e-commerce	Análise e Discussão dos Dados
2016	O objetivo deste trabalho é verificar a eficácia da logística reversa na atenção das necessidades dos consumidores no estado da Bahia entre o primeiro e segundo semestre de 2015 segundo o site consumidor.gov.br.	Fluxo reverso; Informações; Competitividade; Satisfação do cliente; Pós-venda.	Efetivação da compra; Qualidade do atendimento; Aproximação com o cliente.	Não se aplica.	Os resultados parciais demonstram a demanda por investimento na estrutura da logística reversa, a construção de modelos de estrutura organizacionais que atendam as essas demandas e que os principais problemas identificados foram o de entrega do produto, contrato e oferta.
2017	O presente artigo constitui-se de pesquisas e reflexões sobre o tema logística reversa no e-commerce.	Fluxo reverso da cadeia; Devoluções por não-conformidade; Troca; Devolução; Pós-venda.	Resposta ágil; Rápido pedido de estorno; Processo de reenvio; Satisfação do cliente.	Não se aplica.	Notou-se através da pesquisa, que embora a maioria das empresas conheça os benefícios que um processo de logística reversa bem feito possa trazer, muitas delas não fazem acompanhamento de pós-vendas para compreender a causa das trocas e devoluções e medir a satisfação do cliente.
	O presente estudo analisou como os consumidores avaliam o atendimento no comércio eletrônico no Brasil.	Devolução; Troca; Defeito; Satisfação do cliente; Pós-venda.	Demora na entrega; Falhas; Dificuldade no processo de troca; Reclamações.	Não se aplica.	Com relação ao primeiro objetivo específico, quanto a apresentação do perfil dos consumidores online, conclui-se que os respondentes da pesquisa são em sua maioria jovens, com idade até 25 anos. Em relação aos fatores motivadores de compra online, é perceptível que o grande fator que norteia o comércio eletrônico são os preços mais baixos, que é o fator motivador de compras online e ainda a principal vantagem de compras pela internet. Em relação a satisfação ou não nas compras no comércio eletrônico, percebe-se que os consumidores apresentam índices de satisfação bastante elevados em relação a diversas variáveis, porém não estão completamente satisfeitos em nenhum dos itens pesquisados.
2018	Esse estudo tem como objetivo verificar quais são os fatores preponderantes na decisão de contratação do serviço Correios Log+ sob a ótica dos empresários de e-commerce.	Retorno; Fidelização; Valorização do cliente; Diferencial competitivo; Resgate financeiro; Custos; Reputação da empresa; Pós-Venda.	Tempos; Erros.	Não se aplica.	Este estudo pode contribuir para que os lojistas virtuais compreendam a importância e as vantagens que a terceirização das atividades logísticas para o comércio eletrônico pode gerar para as empresas. Percebeu-se que existem lacunas de investigação acerca dessa temática, havendo, portanto, espaço para o desenvolvimento de estudos futuros como forma de ampliar as discussões científicas e gerenciais neste campo de conhecimento.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sendo assim pode-se identificar, dentro das variáveis encontradas, como práticas da logística reversa no pós-venda: troca, recuperar valor, revenda, redistribuição, reaproveitamento, descarte, reuso, processo de reenvio, resposta rápida, segurança. Já em relação aos fatores que levaram a adoção dessas, tem-se erros, satisfação do cliente, fidelização do cliente, falhas, reclamações, produtos com pouco ou nenhum uso, devolução competitividade, defeitos, perdas, fidelização do cliente e avarias no transporte.

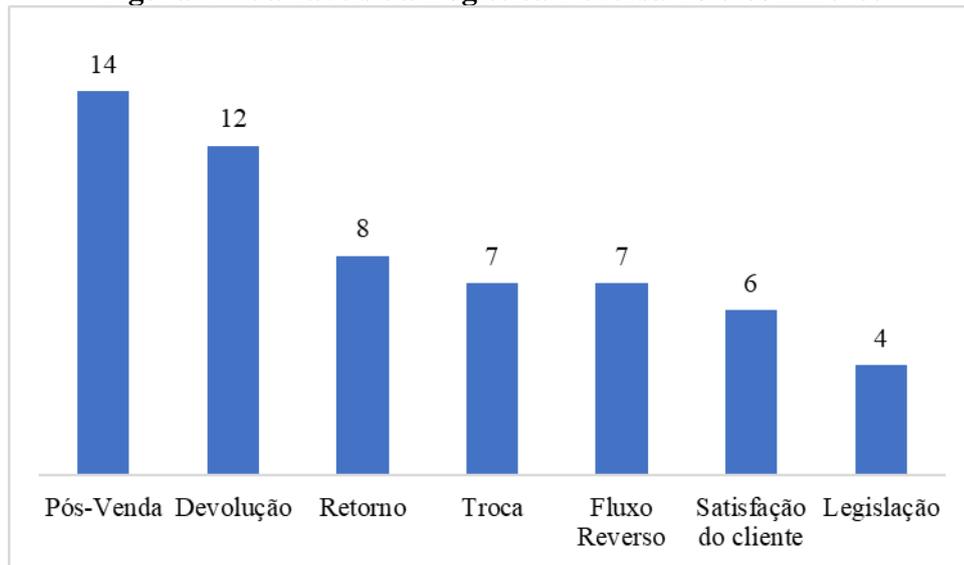
Em relação ao pós-consumo é percebido, que apenas 2 publicações, ambas de 2011, analisaram essa categoria, já em outros artigos ela foi apenas citada, porém não houve um aprofundamento. Este baixo número de pesquisa sobre essa questão, pode estar relacionado à natureza dos bens atrelados ao pós-consumo, ou seja, itens que já findaram a vida útil, isto é mais comum nas empresas que comercializam produtos que geram resíduos, com necessidades diferenciadas de descarte, diretamente com o consumidor final ou então, que realizam trocas para seus revendedores. Entretanto, aqui não parece ser o caso da maioria das empresas de *e-commerce* brasileiras pesquisadas.

Outra questão relevante é a legislação que rege as atividades da empresa, levando-a a adotar as práticas da logística reversa de pós-consumo como a reciclagem, reuso dos produtos, remanufatura e desmanche. Porém, também não parece ser a realidade da maioria das empresas. Além desta questão legal, questões econômicas, de sustentabilidade e de geração de lucro, também impulsionam a adoção de tais práticas.

Em relação à análise e discussão dos dados, pode-se retirar como informação que as empresas têm ciência da importância da logística reversa para o desenvolvimento da empresa. Considerando a mesma como uma ferramenta de redução de custos, agregação de valor e fidelização do cliente, entretanto, na maioria das vezes isso não sai da teoria, existindo uma dificuldade de implementação, tornando-se um ponto negativo para tema.

Uma questão que também chamou atenção é referente a análise realizada por Toledo (2011), onde o autor afirma que no período, a logística reversa ainda não constituía uma vantagem competitiva para as empresas varejistas no *e-commerce*, mas que a mesma, estava sendo considerada um fator de competitividade. Ou seja, percebe-se uma evolução da logística reversa em quatro (4) anos, acompanhando o crescimento que o comércio eletrônico obteve, conforme comentado anteriormente.

Figura 4 - Variáveis da Logística Reversa no e-commerce

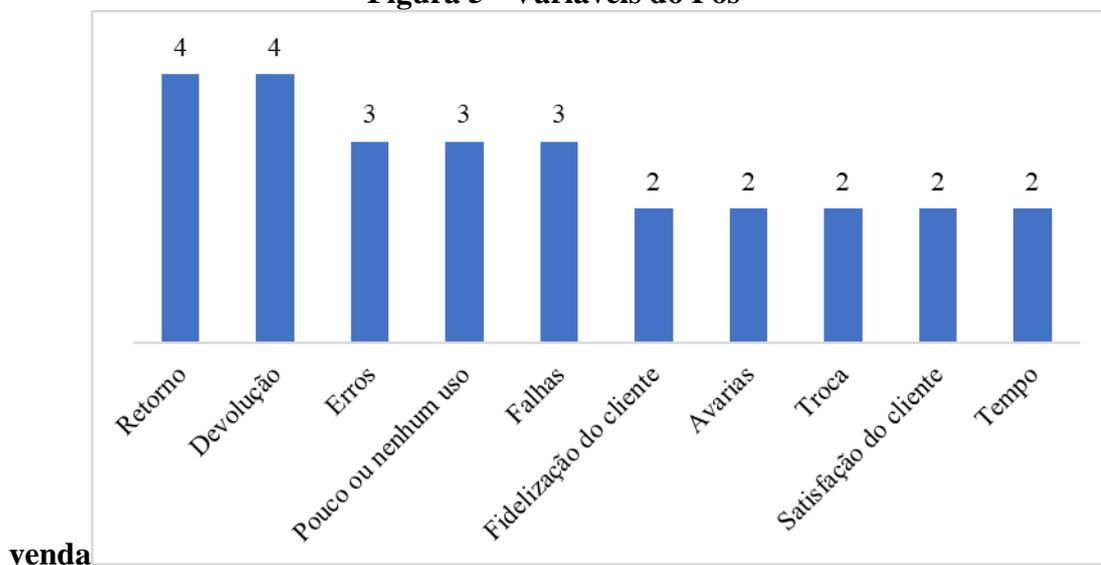


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A FIG. 4 contém as variáveis da logística reversa no *e-commerce* que mais se repetem nas publicações, sendo elas o pós-venda, quatorze (14) vezes, devolução (doze) 12 vezes, retorno oito (8) vezes, troca e fluxo reverso sete (7) vezes cada, satisfação do cliente seis (6) vezes e legislação quatro (4) vezes. Portanto, pode-se analisar que estas variáveis são as de maior importância na escolha de adoção de processos logísticos reversos, tendo impacto direto no produto e no cliente, duas importantes variáveis para as empresas, em detrimento à importância das mesmas nas relações transacionais.

Alcançando o objetivo geral da pesquisa, tem-se a FIG. 5 com as principais variáveis do pós-venda, quando se trata de logística reversa em empresas de *e-commerce*.

Figura 5 - Variáveis do Pós-



venda

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Inicialmente, as variáveis que mais se repetem são o retorno e devolução, quatro(4) vezes cada, posteriormente vem erros, pouco ou nenhum uso e falhas com três (3) vezes cada, e fidelização do cliente, avarias, troca, satisfação do cliente e tempo, duas (2) vezes cada .

Em relação ao pós-consumo, foram encontradas as variáveis: reuso, reciclagem, duas (2) vezes cada e, remanufatura, sustentável, geração de lucro, desmanche, economia, legislação ambiental; sem nenhuma repetição, muito também ao pouco número de publicação que tratam deste processo, como apresentado anteriormente no QUADRO 1.

As variáveis, devolução, retorno, troca e satisfação do cliente aparecem entre as principais, tanto na FIG. 4 quanto na FIG. 5, o que demonstra ainda mais sua relevância para o tema. Isso, de certo modo, interligam-se no fluxo reverso, onde o produtos é devolvido pelo consumidor. Sendo assim, ocorre o retorno do bem, posteriormente sua troca, o (re)envio ao cliente. Todo esse processo poderá afetar a satisfação do cliente quanto ao serviço prestado.

Através das informações analisadas, foi possível ter uma melhor compreensão sobre a logística reversa para as empresas de e-commerce, bem como sua importância. Sendo assim, é pertinente traçar as implicações gerenciais do tema para a administração e para a gestão das empresas.

A partir da realização dessa pesquisa, percebe-se que as empresas ainda tem dificuldade de retirar o processo logístico reverso do papel e colocar em prática, seja ele por fatores econômicos, legais ou de estrutura. Por isso, com a identificação das práticas da logística reversa e dos fatores que levam à sua adoção, é possível que as empresas observem, implemente as estratégias que mais se adequam ao seu estilo de gestão e que possam rever àquelas já utilizadas, o que por sua vez, reduziria a taxa de erros, podendo implicar na redução dos seus custos, na satisfação dos clientes, na realização de atividades que vão de encontro com a sustentabilidade, bem como na promoção e utilização das leis ambientais disseminadas em toda a sua cadeia produtiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização desta pesquisa, foi possível conhecer um pouco mais os processos que envolvem as empresas de e-commerce no Brasil, em especial a logística reversa, que consiste no conceito central da mesma, bem como seu canais de pós-venda e pós-consumo, as variáveis que as permeiam e que influenciam diretamente o desenvolvimento econômico, social, ambiental e legal das empresas desse segmento. Estas permitiram também

delimitar e entender quais são fatores que levam as empresas a adotarem as práticas da logística reversa. Já em relação a academia, foi possível medir a dimensão dos estudos sobre o tema e validar as diretrizes utilizadas pelos autores e instituições para tal matéria.

Para responder tanto o problema de pesquisa, quanto aos objetivos, foram analisadas as informações retiradas do banco de dados, tornando possível identificar e analisar quais são os principais fatores que condicionam as empresas de *e-commerce* a adotarem as práticas da logística reversa no pós-venda e no pós-consumo, além de cumprir os objetivos de identificá-las. Aqui também expressa a necessidade de desenvolvimento de estratégias da logística reversa pós-venda e pós-consumo, desde que estejam alinhadas ao planejamento estratégico empresarial, bem como com todos os elos da cadeia produtiva conectados.

Percebe-se o baixo engajamento das empresas acerca dessa temática, mesmo sendo considerada um diferencial competitivo nesse mercado de tantos concorrentes. Assim, as implicações gerenciais constituem no entendimento da importância desse tema para que se possa melhorar o nível de serviço ao cliente, atender à legislação ambiental, desenvolver ações estratégicas de sustentabilidade e por fim, realizar a logística reversa integrada.

Por se tratar de um tema ligado à tecnologia e ao mundo virtual, constantemente novas ferramentas e processos são desenvolvidos, visando minimizar custos e tornar questões que antes eram inconcebíveis para algumas empresas, mais próximas de sua realidade. Sendo assim, tem-se como proposta para estudos futuros, a realização de pesquisas voltadas para as tecnologias ligadas aos processos da logística reversa e como estes impactam na redução de custos dos processos, uma mensuração do impacto nos custos e da imagem organizacional. Uma questão para melhoria trata-se no aprofundamento nos estudos relacionados ao pós-consumo neste segmento de mercado, pois como foi mostrado essa variável é uma vertente que carece de mais atenção, principalmente por estar relacionada a sustentabilidade e legislação.

Sendo assim, esta pesquisa trouxe como contribuição para a academia informações sobre um tema que ainda carece de mais estudos, porém não deixa de ser relevante para as empresas de *e-commerce*, visto que objetiva melhorar o serviço prestado em toda cadeia produtiva de uma empresa.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 248 p.

AZEVEDO, J. M. **Cadeia de Abastecimento no comércio eletrônico sob a ótica de redes flexíveis: Um método de estruturação.** 2002. 289 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

BALLOU, R.H. **Logística Empresarial: Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física.** São Paulo: Atlas, 1993. 388 p. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/38647517/livro-logistica-empresarial-ronald-h-ballou>. Acesso em: 10 abr. 2019.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. 596 p. Disponível em:

CERIBELI, H. B. **Uma análise da e-satisfação a partir das experiências de compra online e do envolvimento individual durante as compras.** 2013. 340 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-05112013-160610/pt-br.php>. Acesso em: 29 abr. 2019.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos.** 4.ed. São Paulo: Futura, 1999.

DINIZ, L. L. *et al.* O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. In: III Encontro Científico e Simpósio de Educação UNISALESIANO, Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores, 2011, Lins. **Anais...** 2011, Lins. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>. Acesso em: 20 mai 2019.

EBIT. **Webshoppers** 39. Website especializado. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/>. Acesso em: 01 abr. 2019.

FERRANTE, J. C.; REZENDE, O. de. Logística integral: uma arma verdadeiramente competitiva. **Revista do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul.** São Paulo, v.1, n.20, p.16-23, 1990.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 173 p. Disponível em: http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 24 mai. 2019.

GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. **Bibliometria:** uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Salvador. **Anais...**, Salvador, 2005. p. 1-18. Disponível em: <http://www.feg.unesp.br/~fmarins/seminarios/Material%20de%20Leitura/Bibliometria/Artigo%20Bibliometria%20-%20Ferramenta%20estat%EDstica%20VaniaLSGuedes.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

HAYASHI, M. C. P. I. *et al.* Um estudo bibliométrico da produção científica sobre a educação jesuítica no Brasil colonial. **Biblios**: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología, n. 27, p. 1, 2007. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2281795>. Acesso em: 25 mai. 2019.

HORI, M. **Custos da Logística Reversa de Pós-Consumo**: um estudo de caso dos aparelhos e das baterias de telefonia celular descartados pelos consumidores. 2010. 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-13102010194905/pt-br.php>. Acesso em 29 mar. 2019.

LEITE, P. R. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 272 p.

LEITE, P. R.; BRITO, E. P. Z. **Logística reversa de produtos não consumidos**: prática de empresas no Brasil. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, São Paulo, v. 3, n. 3, p.215-229, 7 dez. 2005. Disponível em: <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/view/142/124>. Acesso em: 01 mai 2019.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p. Disponível em: http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view. Acesso em: 22 jan. 2019.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 424 p. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/351214132/Logistica-e-Gerenciamento-Da-Cadeia-De-Distribuicao-Antonio-Novaes-pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

OLIVEIRA, E. D. de. O lugar da produção e consumo em circuitos curtos. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas** – RGC, Santa Maria, v.5, n.10, p.65-78, Jul./Dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/29113/pdf>. Acesso em abr. de 2019.

PLATT, A. A.; NUNES, R. da S. **Logística em cadeia de suprimentos**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2011_1/Modulo_6/Logistica_Cadeia_Suprimentos/material_didatico/logistica_e_cadeia_de_suprimentos-online.pdf. Acesso em 05 mai. 2019.

PONTINI, J. **Logística reversa**: um estudo do pós-venda no e-commerce da empresa X. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Monografia. Departamento de Ciências Administrativas.

PRONDANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científica: Métodos e Técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. 277 p. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2019.

RIBAS, C. C. C.; FONSECA, R. C. V. da. **Manual de Metodologia**. Curitiba: 2008. 70 p. Disponível em: http://www.opet.com.br/biblioteca/PDF's/MANUAL_DE_MET_Jun_2011.pdf. Acesso em: 24 maio 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, C. Introdução. In: SANTOS, Carla. **Estatística descritiva: Manual de autoaprendizagem**. 3. ed. Lisboa: Sílabo, 2018. Cap. 1. p. 15-297. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311103840_Estatistica_Descritiva_Manual_de_auto-aprendizagem. Acesso em: 25 mai. 2019.

SANTOS, D. C. dos; SILVA, J. M. da; SANTOS, A. R. dos. **Logística Reversa na Perspectiva do Comércio Eletrônico: necessidades e demandas dos consumidores do Estado da Bahia**. In: Congresso Internacional de Administração, 26., 2016, Natal. Anais... Natal, Rio Grande do Norte, 2016. Disponível em: <http://www.admpg.com.br/2016/selecionados.php?ordem01=area&ordem02=area> acesso em 04 abr. de 2019.

TOLEDO, S. P. **Logística Reversa como fator de vantagem competitiva em empresas de e-commerce**. Brasília: Universidade de Brasília. Departamento de Administração, 2011.

VANTI, N. A. P. **Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento**. *Ciência da informação*, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Pesquisa**. Santa Catarina, 2011. 134 p. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-2/Modulo_1/Metodologia_Pesquisa/material_didatico/Livro-texto%20metodologia.PDF. Acesso em: 25 mai. 2019.