

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA REVERSA NA ÓTICA DO CONSUMIDOR AO REALIZAR COMPRAS PELO *E-COMMERCE*

SANTOS, Álita Castro¹; CRUZ, Suélly Freitas da¹; SANTOS, Anderson Alves²

¹Estudante do curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG) - *Campus* Formiga. E-mail: alitasantos55@gmail.com, suellyfreitas18@gmail.com

²Professor **orientador** do IFMG - *Campus* Formiga. E-mail: alves.santos@ifmg.edu.br

Resumo: O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, é uma ferramenta que tem ganhado muito espaço em meio ao aglomerado de comércios existentes. Ganhar a confiança e a credibilidade dos consumidores tem sido pontos de grande valia. Esse trabalho teve como objetivo estudar como a logística reversa no pós-venda influencia o consumidor na hora de finalizar suas compras e na fidelização do mesmo. Para a coleta de informações, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores de *e-commerce* e análise de conteúdo. Como resultado verificou-se que fatores relacionados à logística reversa refletem na satisfação dos consumidores em geral.

Palavras-chave: *E-commerce*. Logística reversa. Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O rápido crescimento do comércio eletrônico, ou *e-commerce*, se deu devido ao avanço da tecnologia, globalização e ao crescimento da quantidade de usuários da internet. Esse instrumento possibilita e facilita a oferta e aquisição de quase todo tipo de produtos virtualmente (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

Este modelo de compra e venda virtual possui pontos positivos e negativos na percepção dos consumidores já que, muitas vezes estes se colocam entre a praticidade oferecida pelo serviço e a falta de confiabilidade em relação à entrega/troca dos produtos (GUIMARÃES, 2015).

Para amenizar os pontos negativos e aumentar os pontos positivos, a logística pode ser de grande valia, já que ela é um instrumento que influencia diretamente no sucesso e no desempenho do *e-commerce*, pois apresenta um conjunto de tarefas fundamentais para que o produto esteja no lugar certo com qualidade e rapidez, fornecendo meios para que a empresa alcance seu objeto de sucesso (BALLOU, 2009). A logística reversa pode se posicionar como um diferencial a mais para o cliente após a venda, oferecendo serviços com maior qualidade e confiabilidade, o que agrega valor ao produto e, conseqüentemente, à empresa (SÁVIO; KAMIMURA; SILVA, 2011).

Esse diferencial é adquirido, de acordo com Giacobbo, Estrada e Ceretta (2003), por meio da obtenção da satisfação do cliente, já que no final das contas são os que precisam ser “ganhados”, e essas estratégias, quando bem elaboradas, aumentam as possibilidades de que um diferencial seja gerado, agregando valor ao produto e provendo maior rentabilidade.

Segundo Eng (2004, *apud* COSTA; LUCIAN, 2008), quando uma empresa consegue gerir bem sua logística reversa, ela ganha competitividade e a confiabilidade dos seus clientes na hora da compra, além de construir uma imagem positiva. Bhatnagar, Misra e Rao (2000, *apud* COSTA; LUCIAN, 2008, p.4), afirmam que “a experiência do consumidor com uma compra bem-sucedida faz com que o consumidor se torne fiel àquela empresa”.

Existe uma diversidade de estudos que investigam as vantagens da logística reversa em relação à diminuição de custos, estratégias competitivas, ambientais e estratégias para aumentar a satisfação do consumidor, no entanto poucos trabalhos ou quase nenhum se preocupam diretamente com as preferências que o consumidor tem quanto à logística oferecida a ele. Trabalhos de Araújo *et al.* (2013), Pontini (2001) e Giacobbo, Estrada e Ceretta (2003) mostram um pouco dessa linha de pesquisa.

Diante do exposto, o objetivo do trabalho foi estudar como a logística reversa no pós-venda influencia e fideliza o consumidor na hora de finalizar suas compras. Buscou-se, por meio de entrevistas semiestruturadas, entender quanto o consumidor se importa com as políticas de trocas, ou até mesmo com a imagem que a empresa passa sobre as entregas e as trocas/devoluções feitas pelo *e-commerce*.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A presente pesquisa caracterizou-se como qualitativa em sua abordagem e aplicada em sua natureza, uma vez que se pretendeu a geração de conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Esta investigação pode ser classificada como exploratória em relação aos seus objetivos, uma vez que visa maior proximidade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para obtenção das informações de interesse utilizou-se, como instrumento de coleta de dados, a entrevista semiestruturada. Manzini (1991) ressalta que a entrevista semiestruturada tem como foco um assunto sobre o qual o entrevistador organiza um roteiro com perguntas principais. Para Queiroz (1987), a entrevista semiestruturada é uma técnica de coleta de dados

que supõe uma conversação continuada entre informante e pesquisador e que deve ser dirigida por este de acordo com seus objetivos.

As informações foram analisadas por meio do método análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados que busca detectar o que se fala a respeito de um tema (VERGARA, 2012).

O presente estudo iniciou-se com uma revisão bibliográfica que se deu a partir do uso de livros e artigos digitalizados sobre o tema de logística. Subsequentemente realizou entrevistas com os usuários de *e-commerce*, cujo foco foi evidenciar questões relacionadas às compras *online* e o sistema de logística reversa, implantado pelas empresas com o objetivo de satisfazer o cliente.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nas entrevistas semiestruturadas realizadas, buscou-se informações que atrelaram questões que influenciam esses consumidores no momento da compra, tais como as políticas de trocas e devoluções, avaliações das empresas e a imagem dessas no pós-venda e até mesmo como esses aspectos interferem na hora de finalizar as compras.

Procurou-se por respondentes que já haviam ou têm o hábito de comprar em *e-commerce*'s. Foram entrevistadas 20 pessoas com faixa etária entre 18 e 36 anos de idade, abordadas no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG) - *Campus Formiga*, no período de 20 a 31 de maio de 2019.

Todos os entrevistados mostraram conhecimento sobre *e-commerce* e já tiveram acesso a esse serviço. Quando indagados sobre a frequência em que utilizam esses serviços, cerca de 90% dos respondentes disseram ser bem comum, já que encontram maior praticidade, comodidade e melhor preço ao utilizá-los. Percebe-se então, que os pontos positivos encontrados neste serviço são de grande relevância para muitos consumidores.

Porém, foram expressos nos relatos alguns pontos negativos, tais como, entregas de produtos divergentes ao pedido, informações incompletas e até mesmo informações erradas nos sites, entregas de produtos defeituosos e falhas nas trocas, e, ou até mesmo o não atendimento dessas, acompanhado da não restituição, falta de transparência nas políticas de trocas e atendimento quando necessário.

Muitas características negativas mencionadas acima são reflexos da má execução da logística reversa no pós-venda, visto que são falhas diretamente ligadas à necessidade de

retorno do produto ao centro de distribuição. Fatores estes que podem comprometer o desempenho das empresas na hora de satisfazer e fidelizar seus clientes.

Quando indagados sobre a importância que dão à logística reversa oferecida, todos os entrevistados disseram ser um fator de decisão já que, se futuramente precisarem, poderão usufruir deste serviço ofertado pela empresa.

Buscou-se verificar ainda se os entrevistados já haviam em algum momento passado por situações que permitiram ter experiências negativas relacionadas à logística no pós-venda. Muitos expuseram a sensação de frustração, mesmo às vezes tendo seu reembolso financeiro, a experiência ainda estava lá. Muitos relatores disseram que não voltarão a comprar em sites que proporcionaram essas experiências negativas e que não teriam “coragem” de voltar a comprar.

4 CONCLUSÃO

É notório que o *e-commerce* é um meio de comércio que cresceu muito, e tem se tornado cada vez mais utilizado pelos consumidores, já que o “comprar sem sair de casa” tem sido valorizado e vem acompanhado de inúmeros outros atributos positivos.

Entre os inúmeros fatores que dão ao consumidor a sensação de satisfação ao utilizarem um *e-commerce*, os relacionados à logística reversa são bem significativos, já que influenciam positivamente e/ou negativamente o consumidor na hora da compra *online*. Fatores como entrega, troca ou devolução, assistência e informações de localização são de extrema importância.

A qualidade e os níveis de serviços logísticos oferecidos no pós-venda são pertinentes para oferecer satisfação ao cliente e ao mesmo tempo fidelizá-los. Oferecer isso ao consumidor é, ao mesmo tempo, adquirir certo diferencial, agregar valor ao produto e prover maior rentabilidade.

De forma geral, o trabalho auxilia aos gestores que visam proporcionar experiências positivas aos consumidores e torná-los fiéis às suas empresas no aspecto social, e quanto ao aspecto teórico, a pesquisa contribui com a teoria de desafios de gerenciamento de logística reversa no pós-venda nos *e-commerce* em geral.

REFERÊNCIAS

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, Campinas, v. 3, n. 3, p.63-85, 2013. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>. Acesso em: 06 Abril 2019.

COSTA, Cristiane Salomé Ribeiro; LUCIAN, Rafael. A Logística Reversa e sua Influência no Risco Percebido em um Ambiente de Compra Online. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 6, n. 2, p.103-121, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/2737/273720426003/1>. Acesso em: 06 Abril 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. São Paulo: Plageder, 2009.

GIACOBO, Fabiano; ESTRADA, Rolando; CERETTA, Paulo Sergio. Logística reversa: a satisfação do cliente no pós-venda. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 9, n. 5, 2003. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-gol-0504.pdf>. Acesso em: 13 Abril 2019.

GUIMARÃES, Leticia Silva; SOUZA, Reginaldo da Silva; PORTUAL JÚNIOR, Pedro dos Santos; RODRIGUES, Jorge Antônio; PAIVA, Lucas Rosa. A importância da logística para o desenvolvimento do e-commerce: uma análise documental. In: **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, 1, Rezende, 2015. p. 1 – 11. Disponível em: <http://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/250>. Acesso em: 04 Maio 2019.

MANZINI, Eduardo José. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial**. Londrina: Eduel, 2003. p. 11-25.

QUEIROZ, M. I. P. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: VON SIMSON, O. M. (org. e intr.). Experimentos com histórias de vida (Itália-Brasil), Enciclopédia Aberta de Ciências Sociais, São Paulo: Vértice, **Revista dos Tribunais**, v. 5, p. 68-80. 1987.

SÁVIO, L; KAMIMURA, P Q; SILVA, G L J. A Importância da logística reversa no pós-venda e pós-consumo. In: XV ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E XI ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 2011, Paraíba. p. 1 – 4.

VERGARA, Sylvia Constant. Começando a definir a metodologia. In: VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2013. X. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Monografia. Departamento de Ciências Administrativas.

Como citar este trabalho:

SANTOS, Álita Castro; CRUZ, Suéllly Freitas da; SANTOS, Anderson Alves. A importância da logística reversa na ótica do consumidor ao realizar compras pelo *e-commerce*. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA E INOVAÇÃO (SemPI), III., 2019. Formiga. **Anais eletrônicos** [...]. Formiga: IFMG – Campus Formiga, 2019. ISSN - 2674-7111.