



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A influência da logística reversa de pós-venda na
decisão de compra *on-line***

Gabrielle de Portugal Pereira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



Gabrielle de Portugal Pereira

A influência da logística reversa de pós-venda na decisão de compra *on-line*

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ghiaroni de Albuquerque e Silva

Rio de Janeiro, junho de 2023.

Este trabalho é dedicado à minha mãe, Elizabeth Portugal, pois é quem sempre está ao meu lado e para quem devo o mérito de ter concluído este trabalho.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças para chegar até aqui. Esse caminho foi longo e teve diversos desafios, mas Deus me sustentou e manteve ao meu lado pessoas que me deram um grande suporte. Agradeço a minha querida mãe, Elizabeth Portugal, pela incessante motivação durante todos esses anos de graduação.

Minha mãe é minha fortaleza, meu pilar, minha base, a pessoa mais importante na minha vida e para quem eu dedico a conclusão deste trabalho, que simboliza meu ápice no curso de graduação. Agradeço aos conselhos, ensinamentos e amor incondicional que sempre me deu, junto ao seu incessante esforço em fornecer educação de qualidade desde sempre para mim, mesmo sem muitas condições para tal.

Agradeço por ter tido a oportunidade de estudar em uma Universidade tão maravilhosa como a PUC-RIO, que me proporcionou experiências acadêmicas maravilhosas, que levarei para minha vida. Me proporcionou também o convívio e a oportunidade de ter professores excepcionais, dentre eles meu orientador, Prof. Dr. Marcelo Ghiaroni, que sempre me deu bastante suporte em disciplinas passadas e sempre passou bastante conhecimento para seus alunos.

Agradeço à minha tia Zenaide Olivetti, por todo o apoio desde o meu ingresso na PUC-Rio, em 2017, no curso de Engenharia Química, até minha mudança de curso para Administração. Tia Zenaide foi e continua sendo uma pessoa muito importante para mim, na minha vida, que me estendeu a mão e sua compreensão em fases difíceis durante a minha graduação, que eu pensava não ter mais uma direção a seguir.

No mais, agradeço a alguns amigos que sempre estiveram comigo e a alguns familiares especiais, que de certa forma contribuíram durante minha jornada acadêmica.

Resumo

De Portugal Pereira, Gabrielle. A influência da logística reversa de pós-venda na decisão de compra *on-line*. Rio de Janeiro, 2023. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo verificar os impactos que a logística reversa de pós-venda causa na decisão de compra *on-line*. O *e-commerce* é uma modalidade de compra que vem conquistando cada vez mais espaço no mercado e na casa dos consumidores, seja pela comodidade, praticidade, variedade de produtos ou outros fatores. Conseqüentemente, para acompanhar estes avanços, é preciso que as organizações acompanhem esse ritmo acelerado e invistam em práticas que assegurem a satisfação do consumidor antes, durante e após a compra *on-line*, como por exemplo, implementando uma logística reversa de pós-venda (troca e devolução) eficiente e eficaz. Através de uma pesquisa qualitativa, realizada pelo método descritivo, foram obtidas respostas por meio de um questionário avaliativo, sobre a percepção dos consumidores à prática da logística reversa de pós-venda (troca e devolução) das empresas, antes da realização de uma compra de roupa *on-line*. O objetivo do trabalho foi alcançado e pôde-se comprovar o quanto as pessoas encontram-se preocupadas com o funcionamento do processo de logística reversa no *e-commerce* e se há sua implementação nas empresas, sendo considerada fator determinante na decisão de compra *on-line*. Quanto às conclusões, foram observados aspectos bastante positivos e que poderão contribuir na realização de estudos futuros mais abrangentes sobre os impactos gerados pela logística reversa.

Palavras-chave: Logística reversa; Pós-venda; *On-line*; Setor de vestuário; *E-commerce*; Decisão de compra do consumidor.

Abstract

De Portugal Pereira, Gabrielle. *The influence of the after-sales reverse logistics on the on-line Purchase decision*. Rio de Janeiro, 2023. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to verify the impacts that after-sales reverse logistics causes on the online purchase decision. E-commerce is a form of purchase that has been conquering more and more space in the market and in the homes of consumers, whether due to convenience, practicality, variety of products or other factors. Consequently, to keep up with these advances, it is necessary for organizations to keep pace with this accelerated pace and invest in practices that ensure consumer satisfaction before, during and after online purchases, such as, for example, implementing reverse post-sales logistics (exchange and return) efficient and effective. Through a qualitative research, carried out by the descriptive method, answers were obtained through an evaluative questionnaire, on the perception of consumers to the practice of post-sales reverse logistics (exchange and return) of companies, before carrying out a purchase of clothes online. The objective of the work was achieved and it was possible to prove how much people are concerned with the operation of the reverse logistics process in e-commerce and if there is its implementation in companies, being considered a determining factor in the decision to purchase online. As for the conclusions, very positive aspects were observed that could contribute to the realization of more comprehensive future studies on the impacts generated by reverse logistics.

Keywords: Reverse logistic; After sales; On-line; Clothing sector; E-commerce; Consumer purchase decision.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1	
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1	
1.2. Objetivos do estudo	2	
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2	
1.4. Delimitação e foco do estudo	3	
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3	
2 Revisão de literatura	4	
2.1. Logística reversa	4	
2.2. <i>E-commerce</i>	7	
2.2.1. <i>E-commerce</i> no Brasil e no setor de vestuário	8	
2.3. Logística reversa de pós-venda no <i>e-commerce</i> de vestuário	10	
2.4. Motivação de compra <i>on-line</i> do consumidor	14	
2.5. Impactos da logística reversa de pós-venda na percepção de valor do consumidor <i>on-line</i> do setor de vestuário	16	
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	20	
3.1. Etapas de coleta de dados	20	
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	20	
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	21	21
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	21	
3.5. Limitações do Método	21	
4 Apresentação e análise dos resultados	23	
4.1. Descrição e análise dos resultados	23	
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	40	
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	41	
6 Referências Bibliográficas	42	

Lista de figuras

Figura 1: Processo logístico reverso.....	5
Figura 2: Atuação da logística reversa	6
Figura 3: Logística própria.....	11
Figura 4: Logística parcialmente terceirizada	12
Figura 5: Logística terceirizada	12
Figura 6: Fatores que motivam a compra <i>on-line</i>	14

Lista de gráficos

Gráfico 1: Idade dos respondentes	23
Gráfico 2: Sexo dos respondentes.....	24
Gráfico 3: Lugar do Rio de Janeiro onde reside o respondente.....	25
Gráfico 4: Frequência com a qual o respondente costuma realizar compras <i>on-line</i>	26
Gráfico 5: Hábito de comprar roupas pela <i>internet</i>	26
Gráfico 6: Motivação para comprar através da <i>internet</i>	28
Gráfico 7: Fatores que preocupam o consumidor no momento da compra pela <i>internet</i>	29
Gráfico 8: Avaliação do consumidor quanto à qualidade da entrega dos produtos adquiridos <i>on-line</i>	30
Gráfico 9: Última vez que o respondente comprou roupa através da <i>internet</i>	31
Gráfico 10: Necessidade de trocar ou devolver (logística reversa) uma roupa comprada na <i>internet</i>	32
Gráfico 11: Motivos de ter solicitado a troca ou devolução da roupa	33
Gráfico 12: Satisfação do respondente com o serviço de troca/devolução da roupa comprada pela <i>internet</i>	34

Gráfico 13: Preferência do consumidor quanto aos meios de troca e devolução da peça de roupa adquirida <i>on-line</i>	35
Gráfico 14: Pensamento do consumidor em como será realizada a logística reversa antes de realizar a compra <i>on-line</i>	36
Gráfico 15: Pessoas que comprariam novamente no <i>e-commerce</i> que não praticou uma logística reversa de pós-venda adequada com elas	37
Gráfico 16: Importância da logística reversa de pós-venda, segundo os respondentes.....	39

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O *e-commerce* é uma modalidade de compra muito utilizada pelos consumidores e, com o passar do tempo, eles tornaram-se mais críticos ao processo de logística reversa, com relação ao tempo esperado para entrega do produto e ao sistema de devolução e troca (CANABARRO, 2021).

O comércio *on-line* tem crescido de acordo com o constante avanço tecnológico, pois as pessoas passaram a adquirir cada vez mais produtos por meio do *e-commerce*. De acordo com Gonçalves (2022), um levantamento da CupomValido revelou que o Brasil lidera o *ranking* mundial de crescimento das vendas *on-line*, com 22,20% em 2022, projetando um crescimento de 20,73% entre 2022 e 2025. Esse crescimento reflete em diversos setores, dentre eles o de vestuário.

Para Leite (2017, p. 20), a logística reversa é “a área responsável pelo planejamento, operação e controle dos fluxos reversos de diversas naturezas”, permitindo que os objetivos estratégicos em âmbito econômico, legal, ecológico e de responsabilidade empresarial, sejam alcançados pelas empresas. Ou seja, a logística reversa é responsável pelo retorno dos produtos ao seu local de origem, seja por defeito, troca, devolução ou destinação adequada quando o bem chega ao fim de sua vida útil.

Sua importância nas empresas se dá pelo fato de atuar na reintegração dos materiais nas cadeias de produção, transformando-os em matéria-prima, a fim de que se forme um novo ciclo produtivo, agregando assim, valor econômico, ambiental, social e legal para as empresas. Com a sua implementação, os valores envolvidos com o retorno dos produtos possibilitam a transformação de um problema de alto custo em uma oportunidade, gerando lucros, reduzindo custos ou resguardando a reputação empresarial (LEITE, 2017). Em vista disso, as empresas perceberam a importância da logística reversa e seus canais de distribuição reversos, pois ela está relacionada à reputação das marcas tanto no pós-venda quanto no pós-consumo.

De acordo com Franciscato (2021) uma pesquisa recente da *Ebit | Nielsen* (2021), percebeu que quase 30% das compras *on-line* são devolvidas ou trocadas no Brasil. Ainda segundo o autor, pesquisa realizada pela *Harris Interactive* (2021), apontou que cerca de 85% dos clientes manifestaram intenção de parar de comprar de uma empresa se o

processo de devolução for um aborrecimento; 95% dos clientes revelaram comprar de uma empresa novamente se o processo de devolução *on-line* for conveniente e 40% dos consumidores citaram que não compram *on-line* devido à dificuldade de devolução. Com isso, percebe-se o grau avaliativo do consumidor, de acordo com os serviços a ele prestados, quando decide efetuar uma compra *on-line*.

Dessa forma, a prática da logística reversa é essencial para proporcionar uma experiência de compra *on-line* satisfatória para o cliente, do contrário, prejudica toda a jornada de compra do cliente, causando uma experiência desagradável e fazendo com que esse cliente não realize compras futuras nessa empresa.

Segundo Dariella (2022), Guilherme Pedroso, diretor geral da *Nuvemshop* no Brasil, afirmou que o setor de moda e vestuário passou por transformações em seus formatos de vendas e moda é o segmento que mais evoluiu no *e-commerce*. À vista disso, é importante que as empresas invistam em canais e ferramentas inovadoras, a fim de conquistar e fidelizar seus clientes, transmitindo confiança e fornecendo um ambiente *on-line* seguro antes, durante e após a realização de uma compra (DARIELLA, 2022).

Assim sendo, é possível perceber que o consumidor ao realizar suas compras no *e-commerce*, leva em consideração alguns critérios que estão baseados na logística reversa praticada pelas empresas. Esses mesmos critérios possuem graus de importância de acordo com os serviços prestados ao consumidor, chegando a pesar consideravelmente na decisão dele o retorno ou não ao local de compra, quando decide comprar através do *e-commerce*.

Diante dos fatos expostos, o presente trabalho tem por objetivo responder a seguinte questão: Quais os impactos da logística reversa de pós-venda no *e-commerce* na decisão de compra do consumidor?

1.2.Objetivos do estudo

Identificar os impactos da logística reversa de pós-venda no *e-commerce* na decisão de compra do consumidor.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

- Definir logística reversa;
- Analisar os efeitos do *e-commerce* no setor de vestuário;
- Apresentar a logística reversa de pós-venda no *e-commerce* de vestuário;
- Identificar a motivação dos consumidores que compram *on-line*;

- Verificar os impactos da logística reversa de pós-venda na percepção de valor do consumidor de vestuário *on-line*.

1.4.Delimitação e foco do estudo

O presente estudo foi realizado com pessoas de ambos os sexos, residentes no estado do Rio de Janeiro, com faixa etária entre 25 e 65 anos e que realizaram compras através do *e-commerce* entre os anos 2020 e 2022. Sobretudo, pretende-se analisar um setor em específico: o setor de vestuário.

Foi definido esse perfil de consumidores pelo fato de a maior parte das encomendas realizadas em 2021, através do *e-commerce*, terem ocorrido na região sudeste com 62,3% (MADUREIRA, 2022). A maior parte dos consumidores foram mulheres, contemplando 58,9%, enquanto homens representaram 15,1% e a faixa etária que mais consumiu *on-line* se enquadrou entre 26 e mais de 50 anos (D'ARC, 2023). O estado do Rio de Janeiro se encontrou em 2º lugar dos estados com o maior número de pedidos *on-line*, comportando 331 mil pedidos, estando atrás somente do estado de São Paulo (D'ARC, 2023).

Além disso, dados divulgados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) (2021) mostram que o faturamento do setor de vestuário *on-line* fechou em R\$ 6,5 bilhões nos primeiros seis meses de 2022, crescimento de aproximadamente 2% em comparação ao ano anterior. Segundo Fernandes (2021), em estudo realizado pelo *International Data Corporation* (IDC), o setor de vestuário representou 74,7% dos produtos mais adquiridos pelos consumidores *on-line*.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

A logística reversa tem se apresentado como um enorme desafio para as organizações nos últimos tempos. Desse modo, este trabalho possui relevância para as empresas, pelo fato de refletir uma grande oportunidade empresarial sobre a criação de vantagem competitiva na área operacional e no que tange ao retorno dos produtos ao mercado. Portanto, auxiliando-as a praticarem meios de otimizarem sua logística reversa, fornecendo melhores serviços aos seus clientes, com menores custos e sem burocracias, caso haja a necessidade de devolver algum produto.

Ademais, apesar de ser uma área de grande importância, que afeta a vida de todos os consumidores e estar se tornando cada vez mais evidente sua necessidade, este campo ainda carece de estudos acerca da logística reversa e de suas contribuições sob o ponto de vista do consumidor, o que torna necessário o presente estudo, assim como pesquisas futuras mais aprofundadas.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo serão abordadas teorias julgadas relevantes a respeito da logística reversa, do *e-commerce* e da motivação de compra do consumidor, a fim de que sejam embasados os impactos destes, ao decorrer dos tópicos abaixo relacionados.

2.1. Logística reversa

A logística é uma área fundamental em qualquer operação comercial, por tratar-se de uma divisão da administração com o propósito de planejar e organizar o fluxo e estocagem da matéria-prima, desde seu ponto de origem até seu ponto de consumo. Segundo Batalha *et al.* (2009) ela é composta por diversas resoluções com a finalidade de oferecer eficácia na entrega do produto ao cliente.

Dentro da área da logística existe a chamada logística reversa, responsável pelo retorno e recuperação dos produtos no pós-venda e pós-consumo, reinserindo-os na cadeia produtiva da empresa, proporcionando um melhor aproveitamento da capacidade competitiva das empresas, aliando as questões sustentáveis e estratégicas (PIRES, 2009; LACERDA, 2011). Assim, os produtos recolhidos dos clientes são encaminhados para a reciclagem ou reprocessados e reutilizados de modo que atenda ao seu destino final.

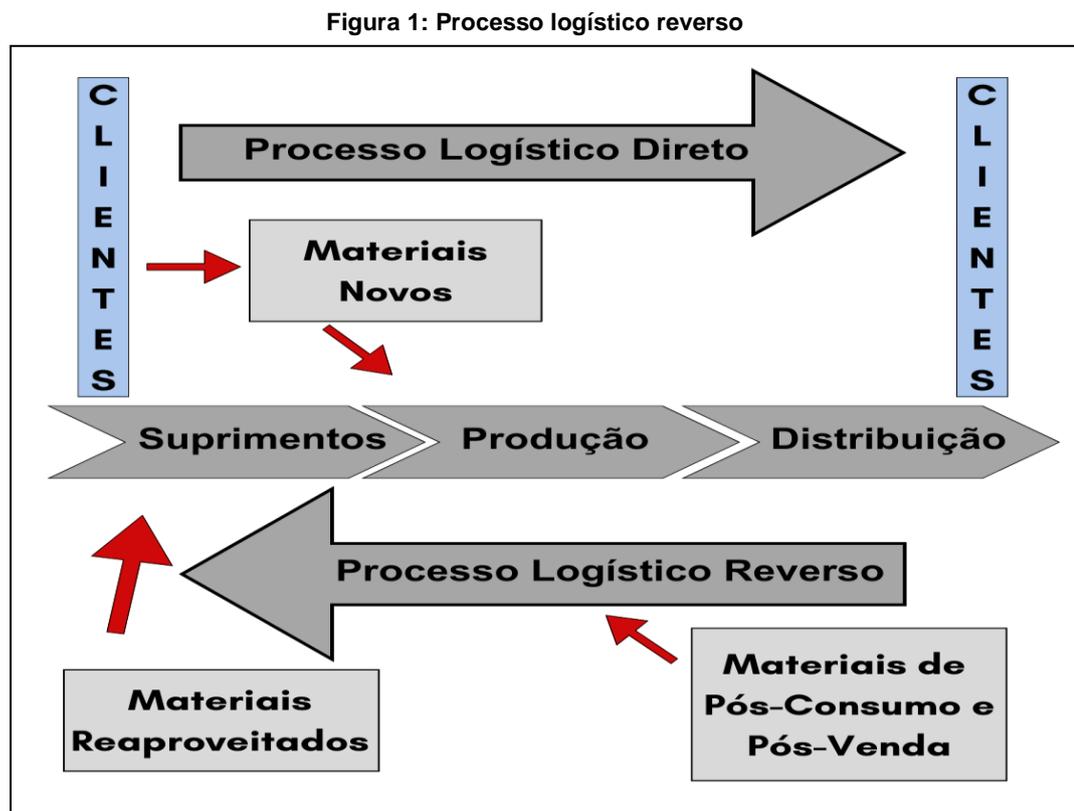
Leite (2009, p. 4) afirma que:

A tendência de redução do ciclo de vida dos produtos de uma forma geral observada nas últimas décadas, motivada por avanços tecnológicos e introdução de novos materiais, por imperativos de diferenciação mercadológico, por compulsão social de consumo, pela redução de custos logísticos, entre outros motivos, é uma realidade atualmente. Exemplos como os dos computadores e seus periféricos, dos eletrodomésticos, dos automóveis, das embalagens em geral, eletroeletrônicos e tanto outros.

De acordo com Leite (2017), a logística reversa abrange operações que ocorrem no pós-venda, no momento em que o cliente precisa por alguma razão, fazer a devolução de um produto comprado, permitindo assim que o produto tenha outro destino. Outrossim, a logística reversa também é responsável por planejar, operar e controlar o fluxo e as informações logísticas, tanto do retorno dos bens de pós-venda quanto dos bens de pós-consumo ao ciclo produtivo e de negócios, através dos devidos canais de distribuição, atribuindo-os assim valor legal, econômico, logístico, corporativo e outros (LEITE, 2003).

Pode-se entender então que, a logística reversa compreende o processo de troca ou retorno do produto adquirido pelo consumidor, para seu ponto de origem, seja por algum defeito, envio de produto incorreto ou dano durante o transporte.

Esse caminho possui etapas que vão desde realizar uma verificação no estoque da empresa até avaliar o novo destino do produto devolvido, destacando ainda mais a importância da logística reversa pelo fato da presença cada vez maior da redução do ciclo de vida dos produtos, conforme representado na figura 1:



Fonte: Adaptado de Rogers; Tibben-Lembke (1998)

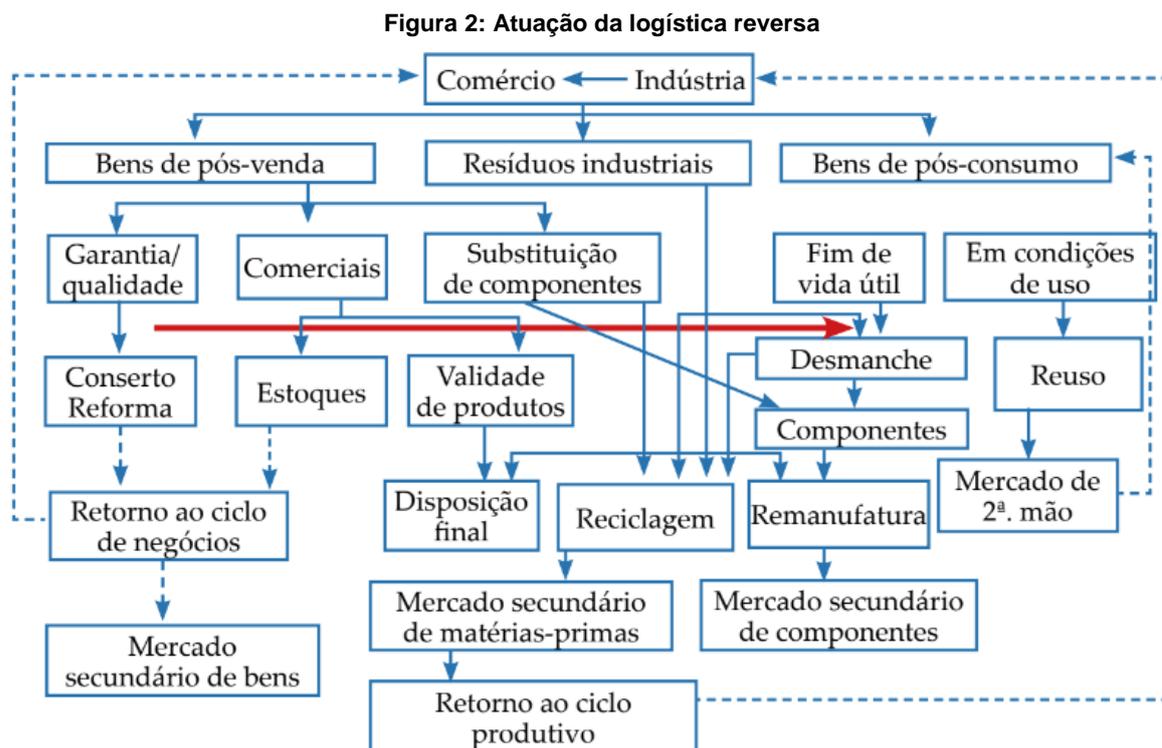
Ao final do processo logístico reverso, são produzidos dois tipos de resíduos que necessitam de tratamentos diferentes, uma vez que possuem características diferenciadas. Esses resíduos são: os de pós-consumo e os de pós-venda. Em virtude disto, o processo de logística reversa acaba se dividindo em outras duas áreas de atuação, a logística reversa de pós-consumo, que não será o foco deste trabalho e a de pós-venda, que será tratada ao longo deste trabalho.

Na logística reversa de pós-consumo, os produtos adquiridos e utilizados pelos consumidores devem receber um destino adequado após o seu descarte, sendo coletados para um retorno adequado sem causar danos ao meio ambiente. Na logística reversa de pós-venda, os produtos comprados e não ou pouco utilizados pelos consumidores devem

retornar ao local de origem, ganhando assim uma outra finalidade. Com a logística reversa de pós-venda realizada adequadamente pelas empresas, os clientes e consumidores ficarão satisfeitos, memorizando assim a ótima experiência de compra, cientes da eficácia em alguma eventual troca ou devolução, sem custos adicionais (CANABARRO, 2021).

O principal objetivo da logística reversa é reintroduzir um produto na cadeia de valor. O descarte é a última opção. Sendo assim, quando um cliente compra um produto pela *internet*, uma peça de roupa, por exemplo, e acaba não sendo do tamanho adequado, a primeira etapa é realizar a coleta desse produto. Após a coleta, deverá ser realizado um controle de qualidade, para que o produto seja inspecionado, evitando qualquer ocorrência de avarias antes de ele ser reinserido no círculo comercial. Por fim, estando de acordo com os padrões de normalidade, o produto poderá estar à disposição para uma nova possível revenda (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 1998; LACERDA, 2003; LEITE, 2003).

Conforme mostra a figura 2 abaixo, o foco da logística reversa é ilustrado nas áreas de pós-venda e pós-consumo, sendo apresentadas as seguintes etapas dos fluxos reversos:



Fonte: Leite (2003, p. 211)

Observa-se, na ilustração apresentada, a interdependência entre a logística reversa de pós-consumo e pós-venda bem como suas etapas e devidas classificações de acordo com os motivos de retorno. Como expõe a figura, na parte de pós-venda, os motivos que

propiciam maiores retornos dos bens são garantia/qualidade, comerciais e substituição de componentes.

Com relação à garantia/qualidade, encontram-se os produtos que apresentaram algum defeito de fabricação ou de funcionamento, como também avarias na embalagem ou no próprio item comprado. Quanto a comerciais, encontram-se os produtos que apresentaram erros de expedição, constituíam pontas de estoque, estavam com a validade vencida ou foram recolhidos através da solicitação de *recall* pela empresa. No que se refere à substituição de componentes, encontram-se os produtos que precisaram passar por conserto ou manutenção, sendo remanufaturados e colocados novamente ao mercado ou encaminhados à reciclagem, em último caso (LEITE, 2003).

Ao implantar a logística reversa de pós-venda, a empresa busca promover a satisfação do cliente em uma compra não tão bem-sucedida, fortalecendo a confiança de um consumidor na presença de situações inesperadas. Para Rogers e Tibben-Lembke (1998), os motivos de retornos mais comuns são: reparos e serviços, erro no processamento de pedidos, produtos danificados ou defeituosos, retornos por acordos contratuais, entre outros motivos.

A partir destas averiguações a respeito dos retornos dos produtos e das avaliações por parte dos consumidores que os solicitam, torna-se possível identificar o principal motivo responsável por esses retornos. Sendo assim, a empresa deverá tomar as medidas necessárias cabíveis para modificar essa situação, promovendo um suporte de qualidade ao consumidor, estabelecendo a confiança quanto à eficiência e agilidade em lidar com as adversidades e em resolvê-las com maestria, estabelecendo políticas claras, diferenciais no instante de o cliente escolher em qual *e-commerce* comprará.

2.2. E-commerce

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 20), *e-commerce* “é a empresa ou o site que realiza ou facilita a venda de produtos e serviços *on-line*”. Sendo assim, desde a escolha do produto até a concretização da compra com seu pagamento é realizada de forma digital.

O comércio eletrônico se popularizou com a *internet*, tendo o início de suas atividades comerciais na metade de 1990. Isso resultou em um espaço com foco para a negociação entre empresas e consumidores (RICCIUTI, 2002 *apud* LEAL, 2019). Conforme Turban (2012), a *internet* é considerada um recente e importante canal de distribuição de bens, produtos e serviços.

No Brasil, o *e-commerce* teve sua consolidação a partir do ano 2000. Nos Estados Unidos, ele teve o auge da sua popularidade em 1990, com o estouro da *internet*. Desde

sua consolidação no Brasil, o *e-commerce*, com o passar dos anos, manteve um crescimento fugaz.

Varejo eletrônico é um formato de varejo que oferece, pela *Internet*, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo. A comercialização de produtos e serviços via *Internet* faz parte da evolução tecnológica do marketing direto, que por sua vez, é uma das modalidades do varejo sem loja (PARENTE, 2000, p. 41).

Segundo Amor (2000), o fator considerado principal, que diferencia o *e-commerce* das lojas convencionais é a ausência da presença física para a realização de uma compra, pois, ela é realizada totalmente através de ambiente virtual, por meios eletrônicos. Esse fator somado a outros benefícios do comércio *on-line*, tornaram-se decisivos para que ele ganhasse destaque e expandisse em curto período.

Desse modo, é importante frisar que, desde o seu surgimento, o comércio *on-line* tem ganho bastante destaque e presença na rotina das pessoas. Sua utilização está cada vez mais frequente, principalmente pela praticidade que oferece, ao se poder realizar uma compra sem sair de casa.

2.2.1. E-commerce no Brasil e no setor de vestuário

O comércio *on-line* tem registrado constante crescimento no Brasil nos últimos anos. Segundo dados do *Ebit | Nielsen* indicaram que em 2019 o *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 61,9 bilhões, 16,3% acima de 2018. Pesquisa da *Webshoppers40* registrou que no primeiro semestre de 2019, 5,3 milhões de pessoas fizeram sua primeira compra *on-line* no Brasil (VÁSQUEZ, 2022).

No ano de 2020, com a presença mais demarcada da pandemia de Coronavírus, houve um crescimento no número de novos clientes digitais sendo de 13,2 milhões, com faturamento desse ano de R\$81 bilhões, segundo informações da *Ebit | Nielsen* (PAGARME, 2022).

Consoante Silva (2022), uma sondagem da Fundação Getúlio Vargas (FGV) verificou que 49% das empresas no Brasil não faziam nenhuma venda *on-line* antes da pandemia, cenário que mudou bastante, visto que 80% dos varejistas que responderam a sondagem, disseram que utilizam esses canais em diversos níveis, dependendo do porte da marca. Assim, 90% das empresas de grande porte empregam o canal *on-line* para suas vendas, enquanto 30% das empresas de pequeno porte focam ainda somente em lojas físicas, por serem mais resistentes às mudanças.

Conforme relatório do *The Global Payments Record* (2022), elaborado pela *Fidelity National Information Services (FIS)*, empresa de tecnologia financeira, deverá haver um grande crescimento do *e-commerce* global até o ano de 2025. Esse crescimento deverá representar mais de 55%, equivalendo a mais de US\$ 8 trilhões faturados nas transações. No estudo, foram inclusos 41 países, evidenciando um crescimento de 13,4% em comparação ao ano anterior, com destaque para o mercado brasileiro, que apresentou prognóstico de faturamento de US\$ 79 bilhões ao longo dos 3 anos subsequentes (RONDINELLI, 2022).

A proporção que a expansão do *e-commerce* tomou resultou da forte influência do isolamento social, causado pela pandemia de COVID-19. Desse modo, as pessoas começaram a utilizar mais o comércio eletrônico, principalmente pelo fato de o comércio físico estar fechado, mas também pela maior comodidade e facilidade de compra e recebimento do produto em poucos dias ou até mesmo horas sem precisarem sair de casa, proporcionados pelo *e-commerce*.

Um dado bastante expressivo a respeito da alavancagem do *e-commerce* no Brasil é de um estudo da *SmartHint* realizado em 2023, em que foi constatado um aumento de 785% no faturamento do *e-commerce* brasileiro nos cinco primeiros meses de 2022, em comparação com o período pré-pandemia. Com essa informação é possível ter uma ideia do alcance significativo que o comércio *on-line* conseguiu angariar, visto a escala do aumento de faturamento apenas no primeiro semestre de 2022 (D'ARC, 2023).

Com relação ao perfil de utilização do *e-commerce* brasileiro pelas pessoas, um estudo do *Neotrust* de 2021, apontou que no ano de 2021 as mulheres foram responsáveis por 58,9% dos pedidos *on-line* realizados nesse ano, enquanto 34,9% significaram consumidores de 36 a 50 anos que realizaram suas compras através do *e-commerce* e a região sudeste possuiu liderança no faturamento, representando 62,3% (FERNANDES, 2021).

O comércio *on-line* é um vasto mundo de oportunidades, onde diversos tipos de produtos, de várias categorias, podem ser adquiridos. Conforme o número de pedidos, no Brasil, no primeiro semestre de 2022, as quatro categorias mais bem posicionadas com relação aos produtos mais vendidos na *internet* foram: casa e decoração com 13%, alimentos e bebidas com 12%, perfumaria e cosméticos com 12% e moda e acessórios com 9% (PAGARME, 2021).

Conforme Nóbrega (2014), a indústria da moda possui grande influência no impulsionamento da economia global, bem como sofre impactos de acordo com as tendências que variam constantemente. Com a adesão das empresas de vestuário e moda pelo comércio eletrônico, foi possibilitada uma economia de custos e o oferecimento de novos produtos aos consumidores, como um maior controle maior dos estoques.

O relatório fiscal do *Inditex Group* (grupo detentor da empresa Zara) referente ao ano de 2017, apontou o crescimento de 41% nas vendas *on-line*, resultado da estratégia adotada de expansão das lojas *on-line*. Nesse mesmo ano, a empresa sueca de moda H&M divulgou que suas vendas no comércio eletrônico cresceram até 12,5% (*INDITEX*, 2018).

O *e-commerce* de vestuário desde muito tempo sofre críticas quanto à sua eficiência, pelo fato de gerar dúvidas sobre o fato de o consumidor não tocar no material do produto que deseja adquirir, além de não conseguir experimentá-lo, conseqüentemente, não tendo a exatidão sobre o perfeito cabimento da peça (NÓBREGA, 2014).

Segundo os dados da *Ebit / Nielsen*, referente ao ano de 2018, a categoria “Moda e Acessórios” manifestou grande representatividade no *e-commerce*, em comparação a outras categorias. No primeiro semestre de 2018 essa categoria obteve 14,5% em volume total de pedidos, estando a frente de outros segmentos (EBIT NIELSEN COMPANY, 2019).

À vista disso, é válido ressaltar o importante papel que o *e-commerce* tem no Brasil e especificamente no setor de vestuário. É fundamental que as empresas estejam sempre acompanhando a evolução tecnológica e as tendências dos consumidores para disponibilizarem adequado atendimento e uma plataforma intuitiva para eles.

2.3. Logística reversa de pós-venda no e-commerce de vestuário

A logística reversa possui extrema importância no *e-commerce*, pois sem ela não seria possível realizar trocas ou devoluções de produtos pelos consumidores, o que elevaria o índice de insatisfação por motivo de erro, defeito ou desistência do produto comprado. A logística reversa, uma vez bem executada, acarreta uma imagem bastante positiva da empresa que a pratica.

No *e-commerce*, a logística reversa engloba o processo do retorno de produtos adquiridos, para sua origem, devido a devoluções ou possíveis trocas requisitadas pelo consumidor (ADDE, 2022). Para Trentin (2019), 5% das compras realizadas em ambiente virtual no país sofre trocas ou devoluções chegando a 30% em setores como moda e vestuário.

Conforme a lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, contida no Artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), há a possibilidade de arrependimento da compra por parte do consumidor, devendo ele solicitar a devolução do produto adquirido em até 7 dias, a partir do dia do recebimento do produto. É de grande importância que as empresas no *e-commerce* estabeleçam precisamente sua logística reversa para trocas ou devoluções de mercadorias. Essa lei foi estabelecida com o objetivo de fornecer garantia de arrependimento ao consumidor que tenha realizado compras em estabelecimentos comerciais não físicos, ou seja, ela foi estabelecida especificamente para *e-commerces*:

O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio (BRASIL, 2012, p. 27).

Em Saleh (2016), pelo menos 30% de todos os produtos encomendados *on-line* são devolvidos. Comparando com as devoluções nas lojas físicas, a porcentagem cai para 8,89%. Com isso, aproximadamente 49% dos lojistas passaram a oferecer o serviço de logística reversa aos clientes. Dentre os principais motivos que embasam o pedido para devolução de produtos inserem-se o fato de o produto se encontrar danificado, aparentar diferença do produto comprado pelo consumidor ou até mesmo não ser o mesmo produto comprado.

Aproximadamente 92% dos consumidores afirmam comprar novamente em uma loja que tenha um processo de logística reversa ágil, bem como 67% dos compradores possuem o costume de verificar a página de trocas e devoluções antes da realização de uma compra e 62% dos compradores devem efetuar uma compra se puderem fazer devoluções (SALEH, 2016). Em 2021, o *e-commerce* brasileiro teve um crescimento de 40% quando comparado ao início da pandemia de COVID-19. Nesse mesmo ano, o setor de moda teve um crescimento de 52% comparado ao ano anterior (PAGARME, 2021). Esse crescimento expressivo se deu por motivos do distanciamento social e pela necessidade e desejo das pessoas de comprarem roupas *on-line*, em que o possível medo e insegurança por essa modalidade de compra deu espaço à uma segura e agradável experiência de compra.

Devido ao grande fluxo de pedidos, é necessário comportar uma boa logística reversa em casos necessários de trocas ou devoluções de peças do setor de vestuário. Há a possibilidade da logística reversa própria, em que todo o caminho reverso do produto adquirido pelo cliente é de responsabilidade logística própria da empresa vendedora, tendo como base a logística própria mostrada na figura 3:

Figura 3: Logística própria



Fonte: Pagarme (2020)

A segunda possibilidade de logística reversa a ser realizada é a parcialmente terceirizada, em que a empresa vendedora contrata serviços de uma outra empresa, como uma transportadora ou Correios, em que o caminho reverso do produto adquirido pelo cliente é parcialmente de responsabilidade logística terceira, tendo como base a logística parcial mostrada na figura 4:

Figura 4: Logística parcialmente terceirizada



Fonte: Pagarme (2020)

A terceira possibilidade logística é a logística reversa terceirizada, em que a empresa vendedora contrata uma empresa terceirizada para ser responsável por todas as etapas, incluindo armazenamento de estoque e logística, sendo o caminho reverso do produto adquirido pelo cliente de responsabilidade logística terceira, tendo como base a logística terceirizada mostrada na figura 5:

Figura 5: Logística terceirizada



Fonte: Pagarme (2020)

Diante das possibilidades de logística reversa apresentadas anteriormente, as empresas de vestuário devem procurar alinhar seus procedimentos para que o cliente sinta mais segurança durante a realização de uma troca ou devolução. Prezar pelo bom atendimento, incluindo as requisições que o cliente reclama é imprescindível para a satisfação dele, fornecendo um bom suporte pós-venda e o mantendo informado das etapas do processo de troca ou devolução.

Dessa forma, o cliente perceberá o grau de eficiência da empresa e sentirá satisfação pelo atendimento prestado, resultando em grande possibilidade de fazer novamente uma compra. Com isso, a probabilidade de recomendar a empresa para outras pessoas, referenciando seus atributos será bem alta (PAGARME, 2021).

O funcionamento da logística reversa de pós-venda ocorrerá, primeiramente, quando o cliente fizer a solicitação da troca ou devolução da roupa adquirida de forma *on-line*. Em seguida, deverá ser aberta uma solicitação por parte da empresa vendedora; a empresa deverá solicitar do cliente a devolução do produto, reembalando a embalagem recebida ou realizando uma nova embalagem, arcando com os eventuais custos do cliente. Após isso, a empresa deverá encaminhar sua logística para realizar a volta do produto à empresa, ou acordar com o cliente o procedimento via Correios ou outra empresa contratada.

De acordo com a análise do produto, dependendo do motivo de troca/devolução, a empresa poderá reencaminhá-lo para possível revenda. Caso o cliente deseje realizar uma troca, a empresa deverá lhe fornecer o novo produto ou caso seja uma devolução, o valor integral do item deverá ser ressarcido ao cliente da maneira que melhor lhe convier (ADDE, 2023).

Para que haja um bom funcionamento da logística reversa de pós-venda no *e-commerce* de vestuário as empresas devem deixar explícitas informações a respeito dos produtos por ela comercializados. Deve também fornecer um atendimento propício ao consumidor, respeitando seu direito de arrependimento da compra (GONZAGA, 2019).

Para Silva (2017) é de fundamental importância que as empresas que possuem *e-commerce* tenham uma consolidada e muito bem calculada política de logística reversa, atendendo leis e artigos presentes no Código de Defesa do Consumidor. Possuir um planejamento adequado gera vantagens competitivas para a empresa, pois desse modo ela oferecerá serviços mais ágeis aos seus clientes. Isso acaba agregando valor aos produtos vendidos, satisfazendo e fidelizando seu consumidor.

Assim, é essencial que as empresas estejam sempre atentas e preparadas para as possibilidades de ocorrência de solicitações de trocas ou devoluções de produtos pelos consumidores. Realizando uma adequada logística reversa de pós-venda, os clientes ficarão satisfeitos e a empresa poderá obter retornos bastante positivos.

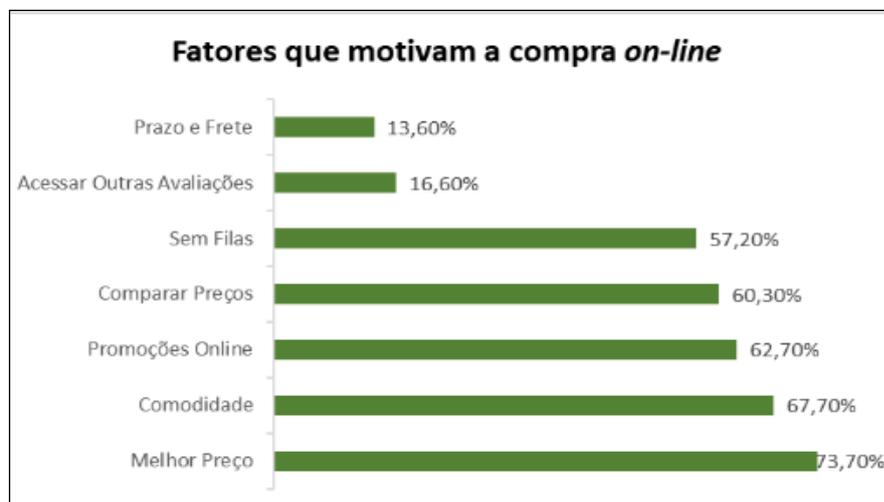
2.4. Motivação de compra *on-line* do consumidor

Segundo Kotler (1998, p. 173), motivação é “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Schiffman e Kanuk (2000) complementam esta definição ao dizer que a motivação é considerada uma força que move os indivíduos, estimulando a ação, através de uma carência sobre o não suprimento de alguma necessidade. Dessa maneira, entende-se como a motivação do consumidor, de comprar um produto pelo *e-commerce*, o fato de desejar o produto, tornando-se esse desejo uma necessidade, cujo suprimento é imprescindível.

O consumidor possui seus direitos quando efetua uma compra pela *internet*, por isso, no comércio varejista a imagem da empresa pode ser afetada caso esses direitos não sejam respeitados. Até mesmo a forma como a marca lida com as reclamações dos clientes dita o tom da satisfação com o serviço prestado, pois os consumidores por muitas vezes podem deixar de consumir produtos de uma empresa quando se deparam com avaliações negativas sobre produtos e serviços, sendo fundamental que as empresas estejam frequentemente atentas à sua reputação frente aos consumidores.

Pesquisa realizada pela empresa *LETT* em parceria com a *OPINION BOX* (2021), consultou consumidores de diversas faixas etárias e rendas no país sobre o que mais os motiva a realizar compras *on-line*. Dentre os fatores mais citados estavam o prazo e o frete, a facilidade em acessar avaliações de outros consumidores, o fato de não haver filas, a possibilidade de comparar preços, o fato de haver mais promoções *on-line*, a comodidade, e o fator mais citado pelas pessoas entrevistadas, o fato de através do *e-commerce* encontrarem o melhor preço, conforme ilustrado na figura 6:

Figura 6: Fatores que motivam a compra *on-line*



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Atualmente o consumidor consegue, através de pesquisas na *internet*, se informar mais sobre produtos que pretende adquirir, sendo cada vez mais exigente com relação ao valor dos itens pretendidos e com relação à qualidade deles. Dessa forma, o processo de decisão de compra é facilitado, pois o consumidor também se atenta mais à agilidade da entrega, colocando como ponto decisivo ao comprar *on-line* a praticidade durante todo o processo de compra e o custo-benefício dos produtos almejados.

Alguns fatores considerados básicos, mas com bastante impacto na motivação e decisão de compra *on-line* do consumidor são o preço, a urgência e as experiências de compra com determinada marca/ empresa. Quando um consumidor procura algum produto para comprar, através do *e-commerce*, ele tem a opção de pesquisar esse produto em diversos *sítes* de empresas a fim de comparar os preços e fazer a escolha que lhe for mais favorável.

Outro fator importante é a urgência, pois a partir do momento em que o consumidor tem o interesse pelo produto que deseja adquirir no *e-commerce* de uma empresa, e ela não possui esse produto disponível, torna-se uma propaganda enganosa, um erro grave que infelizmente acontece em muitos *e-commerces*. A experiência de compra do consumidor é um fator bastante decisivo no momento de realizar uma nova compra *on-line*.

A partir do momento em que o consumidor possui experiências de compra anteriores satisfatórias, ele vai estar com as mesmas expectativas em compras posteriores. Dessa forma, é de fundamental importância que os *e-commerces* forneçam mais que o produto buscado, e sim, uma experiência completa para o usuário, pois isso irá ter papel motivador fundamental nas suas decisões de compra *on-line* (EBDICORP, 2019).

Diversos usuários da *internet* têm mudado seus comportamentos, tornando-se menos receosos e inseguros no momento da compra de algum produto pelo *e-commerce* (COUTO; RODRIGUES; PEDRO, 2014). Esse acontecimento pode ser confirmado através de uma pesquisa realizada pela *ConQuist* (2022), com a finalidade de averiguar as mudanças ocorridas no atendimento ao consumidor na pandemia e percebeu em seus resultados que a crise sanitária contribuiu bastante para a mudança no comportamento de compra dos consumidores, visto que 71% dos entrevistados começaram a ter preferência por compras *on-line*. Consequentemente, isto acarretou a alavancagem de vendas no *e-commerce* (CARVALHO; BRONZE, 2022).

Em tempo, Gonçalves (2022) cita um levantamento realizado pela CupomValido (2022), que menciona o fato de as lojas físicas estarem fechadas na pandemia ter contribuído para que brasileiros realizassem suas primeiras compras *on-line*, aliado a maior acessibilidade nos meios de pagamento (*Pix*, cartões, *link* de pagamento), agilidade nas entregas (muitas lojas entregavam no mesmo dia ou em até 1 dia útil), possibilidade de comparar preços e produtos de várias marcas, além da extensa variedade.

Outro fator a ser citado seria a penetração de mercado, dado que a taxa sobre as compras no *e-commerce*, no Brasil, ainda é consideravelmente baixa, sendo assim, é uma grande oportunidade de mercado para as empresas. Os autores Santos e Arruda Filho (2013), dissertam sobre o comércio eletrônico possibilitar a competitividade ao gerar uma motivação anterior à compra, ou seja, uma intenção de compra.

Um ponto que faz com que alguns consumidores fiquem relutantes quanto à sua motivação de compra *on-line* é que “embora as lojas virtuais tenham focado mais suas ofertas, a impossibilidade de se experimentar o produto antes da compra ser efetivada torna as compras virtuais um processo complexo para os consumidores” (PANTANO; RESE; BAIER, 2017, p. 81).

Para isto, um evento que está cada vez mais em voga é a realidade aumentada, por meio da qual as empresas que utilizam *e-commerce* podem fazer aumentar a probabilidade de o consumidor se motivar a comprar alguma peça de roupa. Observando essa peça, as pessoas podem ter uma maior noção quanto ao tamanho da roupa, caimento no corpo, dentre outros fatores que auxiliem no momento da aquisição do item. O ponto que implica com a realidade aumentada é que com ela desafios surgem para as empresas, como por exemplo, sobre como empregá-la.

Portanto, é fundamental que as empresas se empenhem gradativamente, assimilando o funcionamento do comportamento dos consumidores, suprindo assim, suas eventuais necessidades. Sendo relevante que sejam constatados os impactos que as boas práticas da logística reversa proporcionam, principalmente tendo em vista os fatores que mais contribuem para a utilização do comércio *on-line* pelos consumidores.

2.5. Impactos da logística reversa de pós-venda na percepção de valor do consumidor *on-line* do setor de vestuário

Os impactos da realização de uma logística reversa eficiente auxiliam na troca ou devolução de um produto em um período curto, proporcionando ao cliente uma boa experiência junto à empresa. Quanto mais rápido o recebimento do produto pelo cliente, mais gera credibilidade e maior satisfação ao cliente, pois a experiência se torna positiva, atendendo às suas expectativas, agregando mais valor ao produto.

Segundo Muniz (2022), a certeza que se pode ter a respeito do *e-commerce* é a de que os consumidores buscam adquirir produtos de empresas que possuam os melhores prazos de entrega e um serviço de pós-venda diferenciado. Um ponto principal nesse serviço ocorre quando o produto não corresponde às expectativas esperadas pelo cliente, casos em que o produto tem que retornar ao seu ponto de origem, onde a logística reversa atua de forma estratégica, proporcionando um diferencial competitivo para a empresa,

quando bem explorada. Por conseguinte, ela poderá proporcionar ao cliente uma melhor experiência de compra *on-line*, construindo um vínculo de fidelidade com ele, reduzindo custos através da mitigação de erros.

No setor de vestuário, a logística reversa é um pouco desafiadora. Para o cliente que realiza a compra, há sempre a tensão causada pela expectativa de receber seu produto. Quando há a necessidade de trocar uma peça de roupa, a ansiedade gerada pela frustração de ter que trocar até o recebimento do outro item é predominante, bem como nos casos de devoluções, em que há a grande expectativa pelo reembolso do produto devolvido. Para atenuar certos problemas e obstáculos que tornem a logística reversa mais complicada, é fundamental que as empresas de vestuário adotem certas medidas.

Conforme o *Anymarket* (2022), é importante ter canais eficientes na empresa para atender o cliente da melhor maneira possível, fornecendo um suporte adequado no pós-venda, como o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), telefones e atendimento *on-line*, que são opções que auxiliam bastante no momento de comunicação com o cliente, sendo considerável que seja estabelecida segurança e confiança com ele.

Promovendo uma boa logística reversa de pós-venda, as responsabilidades que cabem tanto para a empresa quanto para o cliente devem estar claras. Devem ser ressaltados os prazos que a empresa estipula para o envio do produto a ser trocado, bem como, nos casos de devolução, a forma de reembolso deve ser especificada, geralmente de acordo com o modo escolhido pelo cliente na hora da compra.

Caso o cliente tenha realizado uma compra de uma roupa com alguma avaria, ele receberá uma peça idêntica à adquirida; caso haja arrependimento pela aquisição de um item, o cliente poderá escolher outro item pelo *e-commerce* da empresa. Se ocorrer de a empresa não estar com estoque do produto com defeito que o cliente recebeu, ela deverá reembolsar o cliente com o mesmo valor da peça ou lhe fornecer um vale-compras nesse mesmo valor.

A logística reversa quando bem praticada também impacta positivamente a imagem da empresa, pois a coloca em posição destacada frente ao mercado, aos concorrentes e aos consumidores, promovendo resultados comerciais bastante satisfatórios. Com a satisfação criada pela qualidade do serviço de logística reversa, há a maior probabilidade da fidelização de clientes e de esses divulgarem para os demais a qualidade dos serviços fornecidos pela empresa, fazendo desse modo com que mais consumidores sejam adeptos a consumirem dessa empresa, ao invés dos concorrentes dela.

Quando um cliente realiza uma compra de um produto do setor de vestuário, e este acaba por exemplo, não servindo, há um grande sentimento de frustração presente. É uma situação complicada, pois essa tristeza causada pela expectativa não concretizada impacta

o consumidor. Nesses casos, um atendimento por parte da empresa, que seja rápido e eficiente seria o ideal, para conseguir sanar essa frustração do cliente e tentar fidelizá-lo.

Para Dias (2021) em casos que o produto chega ao cliente com alguma avaria, erro ou não é do agrado desse cliente, a empresa deve prestar todo o suporte, orientando seu consumidor como realizar a solicitação da logística reversa, a maneira correta de embalar o pacote e como será realizada a coleta dele. Levando-se em consideração que esse cliente provavelmente já está bastante chateado com toda a situação por ele presenciada, é importante que as empresas explicitem o novo tempo de todo o processo de devolução ou troca, bem como a política para o ressarcimento do dinheiro.

No setor de vestuário é de extrema importância o controle e o monitoramento das devoluções e trocas solicitadas pelos clientes. É uma forma de oferecer ao consumidor a segurança da logística reversa e a melhora da operação empresarial para que problemas assim não ocorram novamente. O monitoramento tem como finalidade eliminar erros, evidenciando o motivo pelo qual acontecem ocorrências como essa, de troca ou devolução de peças de roupa (ROMANO, 2022).

A fala do autor pode ser corroborada em Ballou (2008, p. 73 – 74), quando este define que:

O produto é composto por uma parte física e outra intangível, que, juntas, completam a oferta total de produtos de uma empresa. A parte física da oferta de produtos é composta de características como peso, volume e forma, além de aspectos de desempenho e durabilidade. A parte intangível da oferta de produtos tanto pode ser o suporte pós-vendas, a reputação da empresa, a comunicação destinada a proporcionar informação correta e atualizada (por exemplo, rastreamento de uma encomenda), quanto a flexibilidade na adaptação às necessidades individuais dos clientes, ou mesmo a disposição de reconhecer e retificar erros. “A oferta total de produtos de qual quer empresa será um misto tanto de características físicas quanto de serviços”.

Desta maneira, fornecer um bom serviço de rastreamento do produto comprado pelo cliente é fundamental, uma vez que gera credibilidade para a empresa, transmitindo segurança para o cliente, bem como evitando surpresas de como ser realizada uma primeira tentativa de entrega e não haver ninguém para receber a mercadoria. Caso haja a necessidade da realização da troca ou devolução do produto adquirido pelo cliente, é importante que a empresa se responsabilize por todo o processo de logística reversa a ser realizado, zelando pelo seu nome e atenuando toda a penosa situação pela qual o cliente está tendo que passar.

Starling (2021) considera que detalhes em todo o processo de atendimento, antes, durante e após a logística reversa realizada, são primordiais para a garantia de resultados efetivos tanto para a empresa quanto para o cliente. Possuir um bom planejamento vai fazer

com que o consumidor se sinta satisfeito, aumentando as probabilidades de voltar a comprar na empresa, fidelizando-se à marca.

Uma atividade necessária que as empresas precisam adotar é a do acompanhamento do índice de reclamações por parte dos consumidores quanto à necessidade da logística reversa de pós-venda. Esse acompanhamento é muito importante, principalmente em épocas de festividades ou eventos como a *Black Friday* – considerado o maior evento varejista e que ocorre todos os anos no dia 25 de novembro.

O consumo *on-line* costuma aumentar consideravelmente durante essas festividades e eventos e realizar o acompanhamento do aumento e/ou da diminuição do número de reclamações dos clientes, auxilia as empresas a terem um maior controle dos motivos de descontentamentos dos consumidores. Com isso, há uma maior promoção de foco nas atividades logísticas reversas, a fim de minimizar qualquer motivo de desagrado por parte dos clientes.

Posto isto, é importante frisar que a logística reversa de pós-venda, oferecendo comodidade para seu consumidor já frustrado com uma compra, através de uma coleta residencial ou personalizada, pode amenizar sua irritabilidade e fazer com que ele considere realizar uma futura nova compra com a empresa praticante dessa logística reversa.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Neste capítulo serão abordados os procedimentos realizados na fase da coleta de dados, a fim de embasar a análise das respostas ao questionário no decorrer dos tópicos abaixo relacionados.

3.1. Etapas de coleta de dados

A pesquisa foi realizada pelo método descritivo, pois, segundo Silva e Menezes (2001), esse tipo de pesquisa possui o objetivo de relatar particularidades de uma determinada população, fenômeno ou de criar uma relação entre os fatores observados durante o estudo. E para tal, costuma-se utilizar métodos padronizados para a coleta de dados, como questionário e a observação sistemática, como meio de realizar o levantamento de dados.

Quanto à abordagem, foi qualitativa. Conforme Goldenberg (2004) os pesquisadores utilizam esse tipo de abordagem em suas pesquisas para evidenciar que não há somente um modelo de pesquisa nas Ciências Sociais, visto que estas possuem atributos próprios e, portanto, devem ser discutidas de maneira individual em cada pesquisa realizada.

Assim, os dados primários foram obtidos através de um questionário *on-line*, onde foi realizada uma análise desses dados acerca das respostas coletadas. Os dados secundários foram obtidos por meio de revisão bibliográfica nos bancos de dados disponíveis, livros, relatórios e artigos acadêmicos e científicos.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Os critérios selecionados para a definição da limitação do estudo se basearam em homens e mulheres com idade entre 25 e 65 anos, residentes entre as Zonas Norte, Sul e Oeste do estado do Rio de Janeiro. Junto a isso o fato de comprarem roupas pela *internet* entre os anos de 2020 e 2022, onde houve importante influência do momento pandêmico que o país estava vivenciando.

O estudo foi realizado através de um questionário aberto em 17 de abril de 2023 e encerrado em 24 de abril de 2023 e respondido por 111 pessoas. Os respondentes se enquadravam no perfil estabelecido devido à faixa etária de consumidores *on-line* estar

contida entre 26 e mais de 50 anos e pelo fato de a região sudeste englobar mais de 50% das compras realizadas em 2021, conforme foi verificado durante a coleta dos dados secundários.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Os dados foram coletados por meio de um questionário *on-line* elaborado por meio do *Google Forms* (Apêndice A) contendo 16 perguntas e respondidas por 111 pessoas que atendiam à delimitação estabelecida.

As perguntas abordavam sobre a frequência e motivação de compra *on-line*, necessidade de solicitar logística reversa de pós-venda do produto, nível de satisfação do consumidor, motivos pelos quais ocorriam as devoluções ou trocas para o consumidor e o grau de importância da logística reversa de pós-venda para o consumidor.

O questionário foi respondido à distância, por ser uma forma mais prática de conseguir que o maior número possível de respondentes. O questionário foi enviado por *e-mail* e compartilhado através de redes sociais como *WhatsApp* e *Instagram*, com a finalidade de propagá-lo para o maior número de pessoas hábeis a respondê-lo.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados qualitativos obtidos foram processados e analisados de forma a serem gerados gráficos, expondo as porcentagens das respostas assinaladas por cada pessoa que respondeu ao questionário, comparando as perguntas do roteiro com a teoria, com o intuito de averiguar se o objetivo deste trabalho foi alcançado.

3.5. Limitações do Método

Como em toda metodologia de pesquisa, o método utilizado possui algumas limitações. Mesmo os dados coletados sendo obtidos por meio de pessoas reais e em sua maioria, desconhecidas, ainda assim existe uma margem de erro para mais ou para menos em relação às informações coletadas.

A primeira limitação a ser mencionada é pela forma como foi realizada a pesquisa, por meio de um questionário enviado por *e-mail* e redes sociais, podendo não ter a abrangência esperada. Outra limitação que pode ter ocorrido são possíveis erros de interpretação por parte das pessoas que responderam ao questionário, pois não houve nenhuma interação presencial.

O fato de ser uma amostragem pequena, pode influenciar. Para Kates (1998) uma amostragem qualitativa acaba tendo um número pequeno de respondentes, o que não

representa muito em comparação à toda uma sociedade. Logo, as respostas dessas pessoas não necessariamente representam a realidade de um todo, não tendo havido nenhum tratamento estatístico robusto.

Por fim, uma importante limitação que é associada ao tipo de amostra, a de conveniência, que acaba por limitar a generalização de seus resultados, trazendo uma interpretação tendenciosa durante a análise das respostas.

4 Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo serão informadas a descrição do estudo, expondo os resultados obtidos e analisando-os frente à teoria.

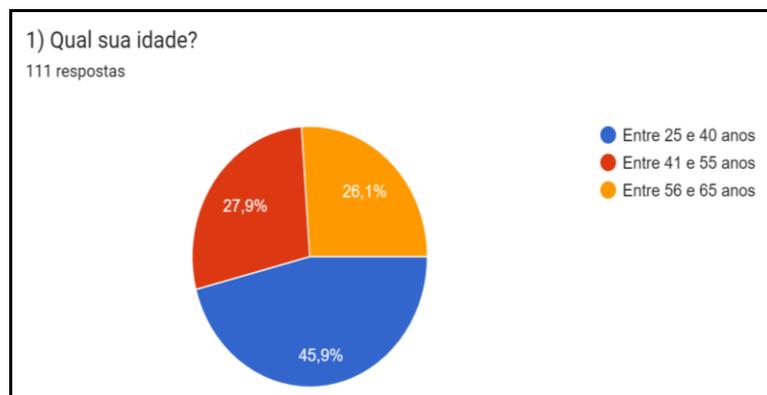
4.1. Descrição e análise dos resultados

O público-alvo definido para a realização deste estudo foi composto por homens e mulheres com idade entre 25 e 65 anos, residentes entre as Zonas Norte, Sul e Oeste do estado do Rio de Janeiro.

Esse perfil de consumidores foi estipulado, pelo fato de a maior parte das compras realizadas pela *internet* no ano de 2021, terem ocorrido na região sudeste do Brasil e de a faixa etária que mais consumiu *on-line*, se enquadrar entre 26 e mais de 50 anos, conforme já mencionado.

Primeiramente, foi perguntada a idade de cada respondente, sendo apresentadas as opções intervalares de faixa etária. Percebeu-se que das 111 respostas obtidas, 51 pessoas encontravam-se na faixa etária entre 25 e 40 anos (45,9%), 31 pessoas encontravam-se na faixa etária entre 41 e 55 anos (27,9%) e 29 pessoas encontravam-se na faixa etária entre 56 e 65 anos (26,1%). O que pode ser visto no gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1: Idade dos respondentes



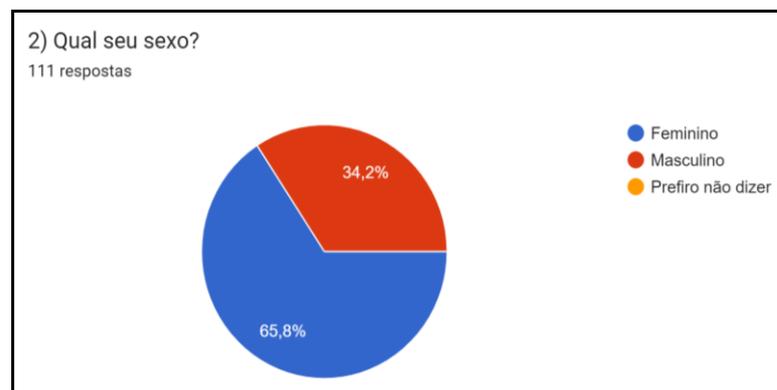
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

É perceptível no gráfico que a faixa etária que mais consumiu *on-line* em 2021 está delimitada entre 26 e mais de 50 anos, conforme mencionado por D'arc (2023) e representou quase a metade dos respondentes.

Já as outras faixas etárias, mostraram-se bem próximas uma da outra, em relação ao consumo *on-line*, o que corrobora Carvalho e Bronze (2022) e Gonçalves (2022) em relação ao fato de que o comportamento de compra dos consumidores vem mudando ao longo do tempo e que o período da pandemia conjuntamente ao isolamento social, contribuiu para que os consumidores que não gostavam de realizar compras no *e-commerce* ou não sabiam, adquirissem esse novo comportamento de compra.

A segunda pergunta se referia ao sexo com o qual a pessoa entrevistada se identificava, sendo feminino, masculino ou “prefiro não dizer”. Das 111 pessoas que responderam ao questionário, 73 afirmaram ser do sexo feminino (65,8%), enquanto 38 disseram ser do sexo masculino (34,2%), não havendo ninguém preferido não dizer seu sexo, como pode ser percebido no gráfico 2 a seguir:

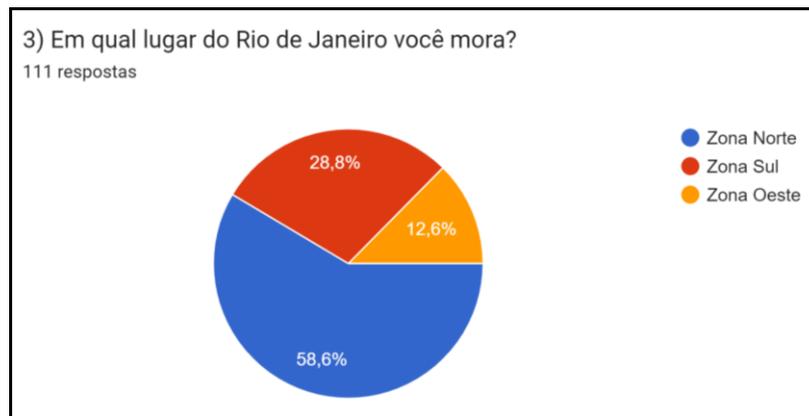
Gráfico 2: Sexo dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

É possível observar que, como mencionado por D'arc (2023), a maior parte dos consumidores que compram *on-line* são do sexo feminino, 58,9%. Essa modalidade permite praticidade e comodidade para o dia a dia já tão atribulado, possibilitando menor dispêndio de tempo e energia, seja no percurso até a loja física ou em filas.

Com relação à terceira pergunta, referente ao lugar do estado do Rio de Janeiro em que residiam as pessoas entrevistadas, dos 111 respondentes, 65 apontaram residir na Zona Norte (58,6%), enquanto 32 disseram residir na Zona Sul (28,8%) e 14 disseram residir na Zona Oeste (12,6%), como mostra o gráfico 3 a seguir:

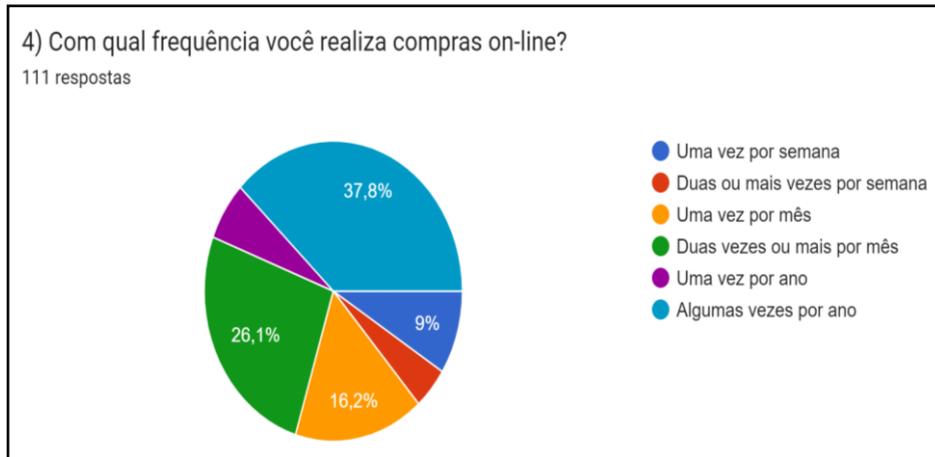
Gráfico 3: Lugar do Rio de Janeiro onde reside o respondente

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Dessa maneira, de acordo com a delimitação estabelecida nessa pesquisa e analisando os gráficos acima, é possível concluir que a maior parte dos respondentes possui idade entre 25 e 40 anos, é do sexo feminino e reside na Zona Norte do estado do Rio de Janeiro. Assim, fica evidenciado o que D'arc (2023) relatou, sobre o estado do Rio de Janeiro ter ficado em 2º lugar dos estados com o maior número de pedidos *on-line*, totalizando 331 mil pedidos. Pode também ser enfatizado nessa pesquisa que a maior parte dos respondentes residem na Zona Norte do Rio de Janeiro.

A quarta pergunta questionou a frequência com a qual as pessoas realizavam compras pela *internet*, 42 pessoas responderam fazer compras *on-line* algumas vezes por ano (37,8%), 29 pessoas responderam fazer compras *on-line* duas vezes ou mais por mês (26,1%), 18 pessoas responderam fazer compras *on-line* uma vez por mês (16,2%), 10 pessoas responderam fazer compras *on-line* uma vez por semana (9%), 7 pessoas responderam fazer compras *on-line* uma vez por ano (6,3%) e 5 pessoas responderam fazer compras *on-line* duas ou mais vezes por semana (4,5%), como mostra o gráfico 4 a seguir:

Gráfico 4: Frequência com a qual o respondente costuma realizar compras *on-line*



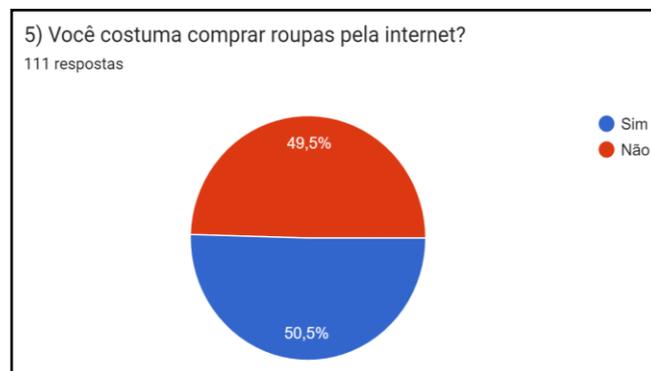
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Nota-se que os consumidores possuem o hábito de realizar compras *on-line* e alguns destes respondentes fazem compras no *e-commerce* com uma frequência considerável e em curto intervalo de tempo.

O que pode ser ratificado por dados do *Ebit | Nielsen*, que indicaram que o *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 61,9 bilhões em 2019. Também, devido à presença mais demarcada pela pandemia de COVID-19, em 2020, houve crescimento no número de novos clientes digitais, sendo de 13,2 milhões (PAGARME, 2022).

Quando questionados na quinta pergunta se tinham o hábito de comprar roupas pela *internet*, das 111 respostas obtidas, 56 foram positivas (50,5%), enquanto 55 foram negativas (49,5%), ou seja, metade dos respondentes tem o costume de comprar roupas pela *internet*, enquanto outra metade não possui esse costume, conforme mostra o gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5: Hábito de comprar roupas pela *internet*



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A partir das respostas obtidas nas perguntas 4 e 5, é notável que metade dos respondentes (50,5%) compram roupas *on-line*, o que se deve provavelmente as transformações que ocorreram na configuração do setor de moda e vestuário, como afirmado por Dariella (2022) e que os usuários de *internet* estão se sentindo mais seguros em comprar *on-line*, até mesmo em razão de ter o Código de Defesa do Consumidor que lhes respalda se houver necessidade de trocas e devoluções para compras realizadas no *e-commerce*.

De acordo com ABCOMM (2021), o faturamento do setor de vestuário *on-line* totalizou R\$ 6,5 bilhões nos primeiros seis meses de 2022 e com Fernandes (2021), o setor de vestuário representou 74,7% dos produtos mais adquiridos pelos consumidores *on-line*. Sendo assim, o gráfico acima corrobora que os respondentes, em sua maioria, costumam comprar roupas pela *internet*.

Quanto aos respondentes que afirmaram não comprar roupas *on-line* (49,5%), inicialmente é preciso ressaltar que apesar de não comprarem roupas através do *e-commerce*, estes possuem o costume de comprar pela *internet*, como foi possível perceber através do gráfico 4.

Algumas possibilidades para que esse público não compre roupas através da *internet* pode ser: falta de segurança necessária nesse ambiente virtual, preferência pela experiência de compra em loja física, que segundo os autores Pantano, Rese e Baier (2017, p. 81): “*embora as lojas virtuais tenham focado mais suas ofertas, a impossibilidade de se experimentar o produto antes da compra ser efetivada torna as compras virtuais um processo complexo para os consumidores*”. Além disso, existe o receio em adquirir uma peça de roupa errada ou com defeitos e até alguma experiência negativa vivida anteriormente pelo consumidor.

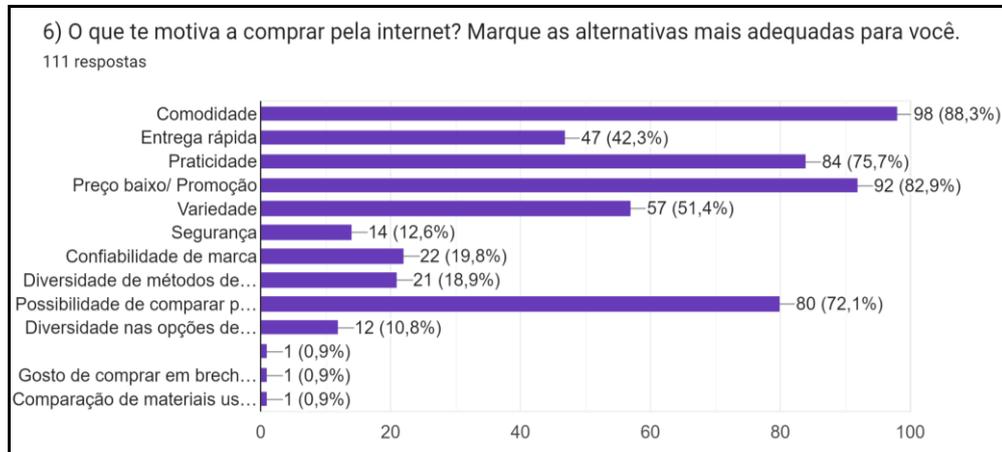
Na sexta pergunta, foi questionado o que motivava o consumidor a comprar pela *internet*. Foram apresentadas 11 opções, dentre as quais cada respondente deveria marcar ao menos 4 respostas que melhor se adequassem no quesito motivador.

Como resultados obtidos: 98 responderam comodidade (88,3%), 92 responderam preço baixo/ promoção (82,9%), 84 responderam praticidade (75,7%), 80 responderam a possibilidade de comparar preços (72,1%), 57 responderam variedade (51,4%), 47 responderam entrega rápida (42,3%), 22 responderam confiabilidade de marca (19,8%), 21 responderam diversidade nos métodos de pagamento (18,9%), 14 responderam segurança (12,6%) e 12 responderam diversidade nas opções de entrega (10,8%).

Das 11 alternativas disponíveis, havia a opção “outros”, em que o respondente poderia compartilhar um motivo que, em sua opinião, o motivaria a comprar pela *internet*. Três respondentes acrescentaram seus motivos, sendo 1 resposta (0,9%) o motivo aparente não

estando visível, 1 resposta (0,9%) por preferir comprar em brechós *vintage* e 1 resposta (0,9%) preferir comparar materiais usados na confecção, de acordo com o gráfico 6 a seguir:

Gráfico 6: Motivação para comprar através da internet



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As respostas obtidas através do questionário confirmam o que foi exposto anteriormente no item 2.4 “*Motivação de compra on-line do consumidor*”, na figura 6. Ou seja, os fatores motivadores de extrema relevância para o consumidor no momento da compra *on-line*, são a comodidade e a praticidade pelo fato de a pessoa poder comprar no conforto de sua casa, tendo maiores chances de obter produtos na promoção e com preço baixo ao comprar, além da oportunidade de poder comparar os preços de um mesmo produto em diversos *sites*, sem precisar se deslocar até uma loja física, como ficou evidenciado na pesquisa da *LETT* em parceria com a *OPINION BOX* (2021).

É importante salientar que, apesar de representar uma pequena parcela dos respondentes, 22 pessoas (19,8%) responderam se importar com a confiança que a marca transmite aos seus consumidores e 14 pessoas (12,6%) responderam levar em consideração o quesito segurança ao realizar a compra *on-line*. Este é um dado muito expressivo para a pesquisa, visto que, apesar de investimentos em tecnologia para melhorar a segurança do consumidor e manter seus dados protegidos no mundo virtual, cada vez mais surgem problemas com o vazamento de informações pessoais e bancárias dos consumidores.

Portanto, é necessário que os consumidores deem maior atenção ao quesito segurança, para que assim não caiam em fraudes e golpes digitais e realizem suas compras somente em *sites* confiáveis.

Quanto à sétima pergunta, foram questionados os fatores que mais preocupavam as pessoas no momento de realizarem uma compra pela *internet*.

Foram apresentadas 10 opções, dentre as quais cada respondente deveria marcar ao menos 4 respostas que melhor se adequassem a ele.

Como resultados obtidos: 88 responderam o valor do frete (79,3%), 71 responderam o prazo de entrega (64%), 66 responderam políticas de troca e devolução da loja (59,5%), 66 responderam o produto vir incorreto (59,5%), 61 responderam fraude no pagamento (55%), 54 responderam integridade do produto (48,6%), 42 responderam problemas na entrega (37,8%), 35 responderam problemas no rastreamento (31,5%) e 34 responderam não saber como devolver o produto (30,6%).

Assim como na pergunta anterior, das alternativas disponíveis, havia a opção outros, em que o respondente poderia compartilhar o que o preocupava no momento de comprar pela *internet* além das opções já expostas. Apenas 4 pessoas acrescentaram suas preocupações, sendo 1 resposta (0,9%) sobre a qualidade do produto, 1 resposta (0,9%) em relação à dificuldade em escolher o tamanho certo, 1 resposta (0,9%) sobre o tamanho e caimento da roupa e 1 resposta (0,9%) relacionada ao fato de a peça não combinar com o tipo de corpo dela. Esses dados estão melhor elucidados a seguir, no gráfico 7:

Gráfico 7: Fatores que preocupam o consumidor no momento da compra pela *internet*



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Posto isto, é possível inferir que para grande parte das pessoas, o valor do frete é um fator preocupante no momento de realizar uma compra *on-line*, o que acaba desmotivando a aquisição de um produto, principalmente os de baixo valor agregado, pois por possuírem um baixo custo, o frete acaba acumulando um valor mais alto e somatizando no total da compra.

Outros fatores que preocupam bastante as pessoas são: o prazo de entrega, dado que as pessoas têm cada vez mais pressa em receber suas encomendas, o risco de o produto comprado vir incorreto e as políticas de devolução e troca praticadas pelas empresas, nessas situações. Tanto que 30,6% dos entrevistados, afirmaram não fazer ideia de como

realizar a devolução do produto em caso de problemas. Fica evidente o quão fundamental é o consumidor ter conhecimento do que é a logística reversa, como ela funciona e quais os seus direitos enquanto consumidor, bem como as empresas terem a logística reversa inserida em seus negócios.

Dessa forma, essa pergunta do questionário pôde ratificar o que Muniz (2022) alega, que os consumidores que comprem pelo *e-commerce* buscam adquirir produtos de empresas que possuam os melhores prazos de entrega e um serviço de pós-venda diferenciado. Sendo assim, pode-se perceber que o prazo de entrega é o segundo principal motivo de preocupação para os respondentes deste questionário. Podendo também citar Ballou (2008), quando alegou que na oferta de produtos existe a parte física e a intangível, sendo que esta última pode ser o pós-venda, a comunicação entre a empresa e o consumidor e o quanto a empresa se encontra preparada para atender de maneira eficiente as necessidades do consumidor quando estas surgem.

A oitava pergunta buscou averiguar como as pessoas avaliavam a qualidade da entrega dos produtos adquiridos *on-line*, após o recebimento da compra. Para tal, o respondente deveria selecionar até 3 alternativas. O resultado obtido está apresentado no gráfico 8 a seguir:

Gráfico 8: Avaliação do consumidor quanto à qualidade da entrega dos produtos adquiridos *on-line*



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

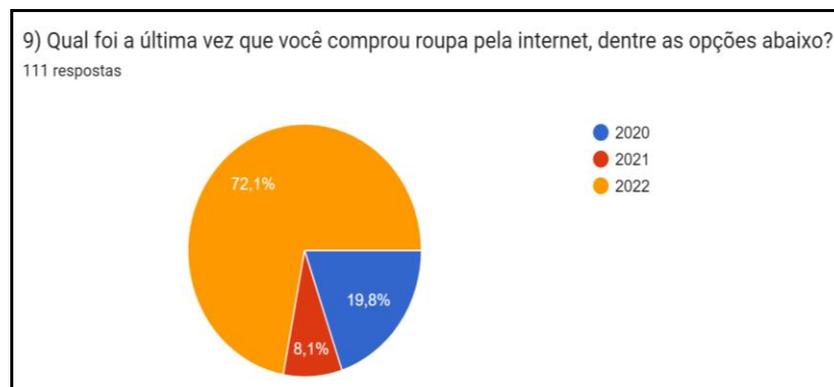
De acordo com o gráfico, 84 respondentes (75,7%) avaliam a qualidade da entrega conforme o recebimento do produto no prazo estabelecido, 63 respondentes (56,8%) avaliam essa qualidade pelo estado/ qualidade da embalagem, 31 respondentes (27,9%) disseram avaliar pelo rastreo (atualização constante do *status* do pedido), 14 respondentes (12,6%) não costumam fazer a avaliação da qualidade da entrega e 12 respondentes (10,8%) avaliam de acordo com o valor do frete cobrado.

Portanto, é possível concluir que grande parte das pessoas (75,7%) realiza a avaliação da qualidade da entrega dentro do quesito que considera importante para si. Nessa perspectiva, nota-se que os respondentes consideraram extremamente importante que os produtos sejam entregues dentro do prazo estabelecido, considerando esse, fator determinante da qualidade da entrega dos produtos que adquirem pela *internet*, evento confirmado pelo próprio Muniz (2022) em sua pesquisa.

Por outro lado, 12,6% dos respondentes não fazem nenhum tipo de avaliação quanto à qualidade da entrega dos produtos, o que é prejudicial tanto pelo lado do consumidor quanto pelo lado da empresa. A partir do momento que o consumidor não faz a avaliação da sua compra, não entra em contato com a empresa através do SAC para abrir uma reclamação, a empresa não sabe das falhas existentes em seus processos e conclui que o consumidor está totalmente satisfeito com os serviços prestados.

Em relação à nona pergunta, foi questionado a última vez em que as pessoas compraram roupa pela *internet*, dentre as opções avaliadas na delimitação deste estudo. O resultado obtido pode ser visualizado no gráfico 9 a seguir:

Gráfico 9: Última vez que o respondente comprou roupa através da *internet*



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

De acordo com os respondentes, 80 pessoas (72,1%) afirmaram ter realizado sua última compra *on-line* no ano de 2022; 22 pessoas (19,8%) no ano de 2020, enquanto 9 pessoas (8,1%) no ano de 2021. Sendo assim, a maior parte das pessoas realizaram compras de roupas pela *internet* no ano de 2022, conforme a delimitação deste estudo.

É importante frisar que, antes da pandemia, quase metade das empresas brasileiras (49%) não vendiam por *e-commerce*, de acordo com Silva (2022). Essa pergunta do questionário pôde corroborar o que Gonçalves (2022) apontou, que o Brasil projetou um crescimento de 20,73% das vendas *on-line* entre 2022 e 2025, crescimento esse que reflete em diversos setores, dentre eles o de vestuário.

Outra confirmação a ser realizada é de acordo com a ABCOMM (2021), onde o faturamento do setor de vestuário *on-line* totalizou R\$ 6,5 bilhões nos primeiros seis meses de 2022 e de acordo com Fernandes (2021), onde o setor de vestuário representou 74,7% dos produtos mais adquiridos pelos consumidores *on-line*. Com isso, pode-se perceber que o ano de 2022 foi o ano em que os respondentes do questionário mais realizaram compras de roupa pelo *e-commerce*.

Na décima pergunta foi questionado se o respondente já teve a necessidade de solicitar a logística reversa de pós-venda após comprar uma roupa pela *internet*. Segundo os entrevistados, 48 pessoas (43,2%) disseram não ter precisado solicitar a logística reversa de pós-venda, 31 pessoas (27,9%) responderam que já precisaram solicitar a logística reversa de pós-venda uma vez, 31 pessoas (27,9%) assinalaram que já precisaram solicitar a logística reversa de pós-venda mais de uma vez e apenas 1 pessoa (0,9%) afirmou solicitar a logística reversa de pós-venda constantemente, como pode ser visto no gráfico 10 a seguir:

Gráfico 10: Necessidade de trocar ou devolver (logística reversa) uma roupa comprada na *internet*



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O gráfico mostra que mais da metade dos respondentes afirmaram ter solicitado ao menos uma vez o serviço de logística reversa (troca ou devolução) de alguma roupa comprada através da *internet*. Com base nos dados obtidos através do gráfico é evidente a importância da prática da logística reversa de pós-venda pelas empresas, já que um índice alto de pessoas afirmou já ter precisado trocar ou devolver alguma peça de roupa adquirida *on-line*.

Fica visível o que foi tratado por Trentin (2021), onde 5% das compras realizadas no *e-commerce* são trocadas ou devolvidas e no setor de vestuário e moda essa porcentagem pode chegar a 30%. Pode ainda ser evidenciado o que Pires (2009), Lacerda (2011) e Leite (2017) ressaltaram, com relação à atuação da logística reversa para a resolução de problemas com as mercadorias. Ela é a responsável por retornar com os produtos avariados

e depois reinseri-los na cadeia produtiva da organização, indo desde a averiguação no estoque da empresa até a decisão da nova função do produto devolvido.

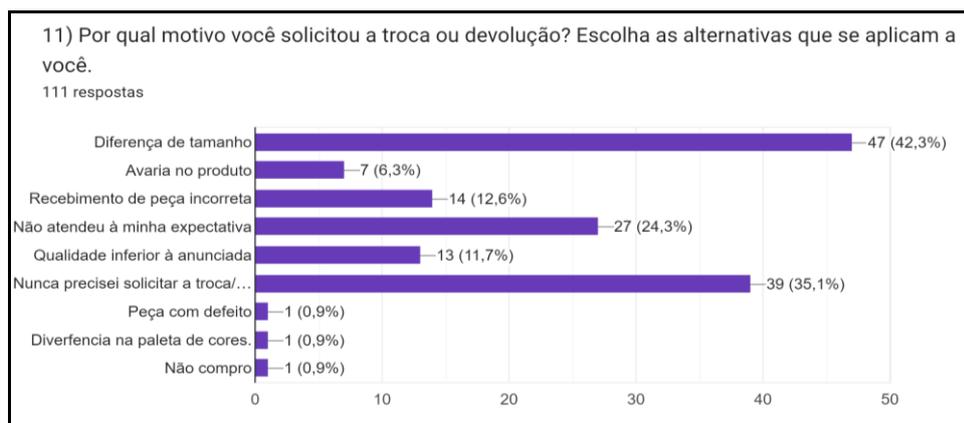
Na décima primeira pergunta foi questionado o motivo pelo qual foi realizada uma solicitação de logística reversa de pós-venda pelos respondentes. Estes, deveriam marcar as alternativas que mais se adequassem a sua situação.

Foram obtidos os seguintes resultados: 47 respondentes (42,3%) solicitaram a troca ou devolução da peça de roupa por diferenças no tamanho, 39 respondentes (35,1%) afirmaram nunca ter precisado trocar ou devolver um produto, 27 respondentes (24,3%) assinalaram que o motivo foi o não atendimento à sua expectativa, 14 respondentes (12,6%) comentaram ter recebido a peça incorreta, 13 respondentes (11,7%) disseram que a qualidade do item era inferior à anunciada e 7 respondentes (6,3%) mencionaram o fato de conter alguma avaria no produto.

Assim como nas perguntas anteriores, nesta pergunta havia a opção “outros”, em que o respondente poderia colocar algum motivo pelo qual solicitou a troca ou devolução da peça de roupa e que não constasse da lista de alternativas. Apenas 1 respondente (0,9%) respondeu como motivo a peça ter vindo com defeito, mas pode ser englobada na opção “avaria no produto” e 1 pessoa (0,9%) respondeu que o motivo para solicitar sua troca/devolução foi a divergência* na paleta de cores (o/ a respondente escreveu “Diverfencia”, mas na realidade quis dizer a palavra “Divergência”) *.

Esses dados estão sintetizados no gráfico 11 a seguir:

Gráfico 11: Motivos de ter solicitado a troca ou devolução da roupa



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A diferença de tamanho ser o motivo principal de troca ou devolução de uma compra *on-line*, como ilustra o gráfico, corrobora o que Saleh (2016) percebeu em sua análise e esse é um risco que qualquer cliente corre ao realizar uma compra *on-line*. Portanto, é importante que o cliente se informe de que modo funciona o processo de logística reversa

de pós-venda para a troca e devolução da roupa, e, até mesmo, em relação ao prazo para cancelamento da compra.

Já outro motivo para troca ou devolução de roupa refere-se ao fato de o produto não ter atendido à expectativa do consumidor (modelagem, tecido, não ficou esteticamente harmonioso, não correspondeu ao que foi anunciado no ato da compra, estampa).

Os expostos acima, mostram uma contradição entre o que deve ser feito e o que algumas empresas realmente fazem. Os autores Rogers, Tibben-Lembke (1998), Lacerda (2003) e Leite (2003), afirmam que a atuação da logística reversa é fazer o controle de qualidade das peças e que estas devem estar de acordo com os padrões de normalidade. Logo, pode-se concluir que estão ocorrendo falhas em meio a esse processo por parte das empresas, já que um número considerável de pessoas alega solicitar a troca por diferenças no tamanho, que não estão sendo corrigidas ou repassadas para o setor responsável.

Na décima segunda pergunta, foi questionado se o pedido de logística reversa de pós-venda efetuado pelos entrevistados foi resolvido de forma satisfatória.

Dos 111 respondentes, 45 pessoas (40,5%) disseram que nunca tiveram problemas ao comprar roupas *on-line*, 40 pessoas (36%) afirmaram já terem solicitado a logística reversa de pós-venda e terem seu problema resolvido de forma satisfatória em todos os casos, 19 pessoas (17,1%) assinalaram já terem solicitado a logística reversa de pós-venda e ter sido resolvido de forma satisfatória na maioria dos casos e 7 pessoas (6,3%) alegaram que a logística reversa de pós-venda não foi resolvida de forma satisfatória. Os resultados obtidos podem ser vistos no gráfico 12 a seguir:

Gráfico 12: Satisfação do respondente com o serviço de troca/devolução da roupa comprada pela internet



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

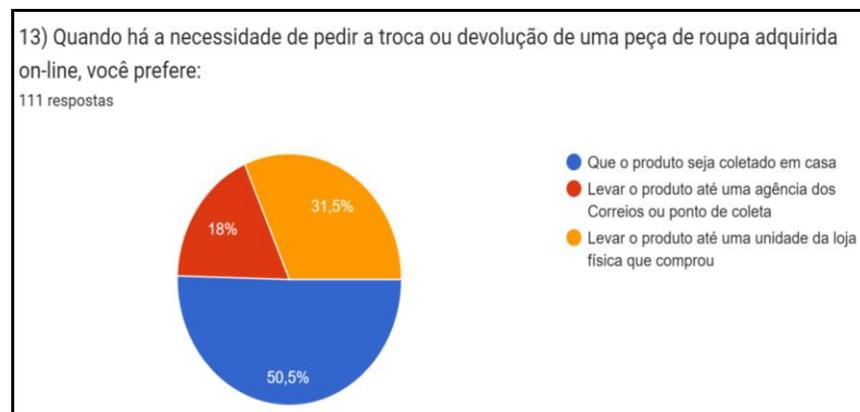
É correto analisar que menos da metade dos respondentes afirmaram nunca terem tido problemas ao realizar compras *on-line*, não havendo então a necessidade de solicitar os serviços de logística reversa de pós-venda. Por outro lado, aqueles que já precisaram

solicitar a logística reversa de pós-venda, afirmaram terem resolvido o problema da compra de forma satisfatória em todas as ocorrências.

Segundo Dias (2021), em casos que o produto acaba chegando ao cliente com alguma avaria, erro ou que acaba por não ser do agrado desse cliente, a empresa deve prestar todo o suporte, orientando seu consumidor como realizar a solicitação da logística reversa, a maneira correta de embalar o pacote e como será realizada a coleta dele. De acordo com Starling (2021), detalhes em todo o processo de atendimento, antes, durante e após a logística reversa realizada, são primordiais para a garantia de resultados efetivos tanto para a empresa quanto para o cliente.

Quando questionados na décima terceira pergunta sobre suas preferências, quanto aos meios de troca ou devolução de uma peça de roupa adquirida pela *internet*, 56 pessoas (50,5%) responderam que preferem que o produto seja coletado em casa, 35 pessoas (31,5%) responderam que preferem levar o produto até uma unidade física da loja que comprou e 20 pessoas (18%) responderam que preferem levar o produto até uma agência dos correios ou ponto de coleta para a realização da troca/devolução do item, conforme elucidado no gráfico 13 a seguir:

Gráfico 13: Preferência do consumidor quanto aos meios de troca e devolução da peça de roupa adquirida *on-line*



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

É possível perceber que a metade das pessoas prefere que o produto seja coletado em casa, obtendo maior comodidade, que é a intenção inicial ao comprarem através do *e-commerce*.

Entretanto, uma parte significativa dos entrevistados ainda preferem levar o produto adquirido da loja *on-line* a uma unidade física desta. Assim, pode-se considerar que, ou esses consumidores acreditam ser mais rápido e prático eles mesmos levarem o produto à unidade física da loja *on-line*, ou não tiveram boas experiências anteriormente com a logística reversa de pós-venda coletada em sua residência. Outra possibilidade refere-se ao

fato de a loja *on-line* não deixar claras as informações do passo a passo que o cliente deve seguir para solicitar a troca ou devolução do produto através do *site*.

De qualquer forma, demonstra também uma falha no processo e que precisa ser revisto pela empresa, dado que, a partir do momento que o consumidor compra através do *e-commerce*, este procura também por praticidade e comodidade na sua experiência de compra. E quando surgem intercorrências que exigem a troca, devolução ou até o cancelamento da compra, esse cliente deseja que o processo seja realizado da maneira mais ágil e simples possível.

Talvez, fosse o caso dessas empresas investirem mais em uma logística reversa de pós-venda própria (figura 1), onde todas as etapas de retorno do produto são de responsabilidade da própria empresa vendedora (PAGARME, 2020) para maior controle e monitoramento, evitando maiores transtornos ao cliente, conseqüentemente, oferece maior segurança ao comprador e elimina maiores erros (ROMANO, 2022).

Já na décima quarta pergunta, foi questionado se as pessoas pensavam em como é realizada a logística reversa de pós-venda antes de efetuar a compra *on-line*, caso haja necessidade. Das 111 respostas, 64 respondentes (57,7%) disseram que sim e 47 respondentes (42,3%) disseram que não pensam nisso antes de realizar a compra *on-line*, de acordo com o gráfico 14 a seguir:

Gráfico 14: Pensamento do consumidor em como será realizada a logística reversa antes de realizar a compra *on-line*



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

É correto dizer que grande parte dos respondentes se preocupa como será realizada uma possível logística reversa de pós-venda, antes da compra *on-line*. Isso vai de encontro ao que foi mencionado ao longo do trabalho sobre a importância da logística reversa de pós-venda. Em razão da experiência de compra do consumidor, há a busca de uma jornada de

compra *on-line* satisfatória, segura e sem intercorrências. Quando isto ocorre, é muito provável que o cliente retorne àquele *e-commerce* e se fidelize à empresa.

Como foi percebido pela Ebdicorp (2019), é preciso que os *e-commerces* forneçam mais do que o produto buscado, e sim, uma experiência completa para o usuário, uma vez que ele está cada vez mais exigente, pois isso irá ter papel motivador fundamental nas suas decisões de compra *on-line*. Logo, as organizações precisam estar atentas a isto. É preciso fornecer uma jornada de compra completa a este usuário, sendo este também um fator crucial para a conclusão ou não da compra e a logística reversa de pós-venda faz parte dessa decisão.

O questionário mostra que a maioria das pessoas leva em consideração a logística reversa, que também está inserida como parte da experiência de compra do consumidor, antes da realização de uma compra *on-line*.

Na décima quinta pergunta, foi questionado se as pessoas voltariam a comprar com as empresas que não praticaram uma logística reversa de pós-venda adequada. Dos 111 respondentes, 99 deles (89,2%) afirmaram que não voltariam a comprar com essas empresas. Apenas 12 pessoas (10,8%) disseram que sim, comprariam novamente naquela loja apesar de a logística reversa de pós-venda realizada não ter sido adequada. Estes dados estão melhor elucidados no gráfico 15 a seguir:

Gráfico 15: Pessoas que comprariam novamente no *e-commerce* que não praticou uma logística reversa de pós-venda adequada com elas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Devido a uma logística reversa de pós-venda ineficiente, quase todos os respondentes afirmaram que não voltariam a comprar naquele *e-commerce*, como pode ser visto acima. O que corrobora Dias (2021), Starling (2021) e Romano (2022), quando os autores asseveram que esse processo necessita de atenção aos detalhes, que os responsáveis precisam realizar uma fiscalização meticulosa em todas as suas etapas.

Essa pergunta também pôde confirmar o que foi mencionado por Canabarro (2021), onde, com a realização da prática adequada da logística reversa de pós-venda pelas empresas, os clientes e consumidores ficarão satisfeitos, memorizando a ótima experiência de compra e cientes da eficiência em alguma eventual troca ou devolução.

Esse fato também leva ao que Ballou (2008, p. 73 – 74) disse “[...] a oferta total de produtos de qualquer empresa será um misto tanto de características físicas quanto de serviços”. Ou seja, não basta um produto bom, a empresa precisa oferecer um suporte ao consumidor, caso este tenha a necessidade, seja para trocas e devoluções, cancelamento ou simplesmente para esclarecer alguma dúvida.

Quanto àqueles que disseram que voltariam a comprar mesmo assim, é preciso levar em consideração algumas questões que podem ser mais importantes para eles do que uma logística reversa de pós-venda mal praticada, como os fatores motivadores. Pode ser que a comodidade, o preço baixo/ promoção e a possibilidade de comparar preços, seja muito mais atraente para eles.

Também deve ser levado em consideração o hábito que algumas pessoas têm de comprar de determinada marca ou loja (física e *e-commerce*) durante anos, principalmente pessoas idosas. O que mostra seu grau de confiança sobre aquela marca/ loja e que dificilmente deixariam de comprar deles por este motivo (logística reversa de pós-venda ineficiente).

Finalizando o questionário com a décima sexta pergunta, foi questionado o grau de importância da logística reversa de pós-venda praticada pelas empresas, sem maiores transtornos para o cliente, onde as pessoas poderiam assim solicitar a troca ou devolução de um produto de maneira simplificada e rápida.

Para isso, os respondentes deveriam, numa escala de 0 a 10, atribuir um grau que melhor definia a importância para ele, onde 0 significava “não considero importante” e 10 significava “considero extremamente importante”. Os resultados obtidos estão sintetizados no gráfico 16 a seguir:

Gráfico 16: Importância da logística reversa de pós-venda, segundo os respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como pode ser visto, a maioria dos entrevistados considera de extrema importância uma logística reversa de pós-venda sem maiores transtornos para o cliente, 16 pessoas (14,4%) consideram muito importante, 1 pessoa (0,9%) considera importante, 7 pessoas (6,3%) consideram mais ou menos importante, 1 pessoa (0,9%) não considera tão ou pouco importante e 1 pessoa (0,9%) praticamente não considera importante uma logística reversa de pós-venda sem maiores transtornos para o cliente.

É possível reiterar o lugar de importância que a logística reversa de pós-venda vem tomando, onde é possível perceber que para muitos é fundamental que essa seja realizada sem maiores transtornos para o cliente, contribuindo para que este retorne outras vezes a comprar com a empresa.

De acordo com Silva (2017) é de fundamental importância que as empresas que possuam *e-commerces* tenham uma consolidada e muito bem calculada política de logística reversa, atendendo leis e artigos presentes no Código de Defesa do Consumidor, o que reitera o grau de importância que a logística reversa de pós-venda possui para os consumidores.

Diante do exposto, foi possível perceber conforme a análise dos resultados obtidos através do questionário, que houve encontro frente à teoria abordada anteriormente neste trabalho. Sendo assim, foi possível ratificar informações e perceber a concordância entre os autores frente ao tema e a importância e relevância dos impactos da logística reversa de pós-venda no *e-commerce* na decisão de compra do consumidor.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

A presente pesquisa teve o objetivo de identificar os impactos da logística reversa de pós-venda na decisão de compra *on-line*.

A partir das análises das respostas do questionário e com base nas teorias abordadas, pôde-se perceber que as pessoas realizam muitas compras pela *internet*, algumas em curto intervalo de tempo entre uma compra e outra. Dentre os principais fatores que as motivam a realizarem uma compra *on-line* estão a comodidade e promoção/preço baixo que a *internet* proporciona. Além disso, ficou evidenciado que o prazo estabelecido para entrega é outro aspecto fundamental para os entrevistados.

Importante destacar que o valor cobrado pelo frete é tão preocupante quanto o prazo de entrega e às políticas de troca e devolução praticadas pelas organizações, visto que por diversas vezes, este supera o valor do produto encontrado na loja virtual, o que desmotiva o consumidor a concluir sua compra. Alguns, só aceitarão pagar um valor mais elevado pela entrega quando o produto for insubstituível para o consumidor.

Em relação à logística reversa de pós-venda, foi constatado que muitas pessoas já precisaram solicitar uma vez ou mais a troca ou devolução de alguma peça de roupa adquirida pela *internet*, solicitação essa que nem sempre resultou numa solução satisfatória para o consumidor, seja pela burocracia, demora ou até falta da empresa oferecer esse tipo de suporte aos seus clientes.

Dentre os motivos mais comuns para a solicitação da logística reversa de pós-venda por parte destes consumidores estão a diferença de tamanho das peças de roupas e o produto não atender às expectativas dos consumidores. Pode-se considerar que seria interessante as empresas investirem mais na realidade aumentada, para que seus consumidores possam interagir melhor com o produto escolhido antes de finalizar uma compra, principalmente em se tratando de roupas e tendo como maior público as mulheres. Isto se tornaria mais atraente e chamativo para o consumidor, agregando novas experiências e valor para ele.

Quanto à melhor forma de devolver o produto, as pessoas preferem que ele seja coletado em casa, mas algumas pessoas ainda preferem levar a peça de roupa a uma unidade física da loja *on-line* onde compraram o item. O motivo de ainda existirem pessoas que preferem ir pessoalmente à loja física realizar a troca precisam ser melhor elucidados. Isso pode ocorrer devido à burocracia, falta de confiança no processo, carência de

informações que deveriam ser fornecidas pela loja e coleta não agendada previamente. Também, pelo fato de esse serviço não ser disponibilizado em todas as regiões do estado do Rio de Janeiro, em função das áreas de risco existentes, principalmente na Zona Norte, onde está localizada grande parte dos respondentes da pesquisa.

Outro ponto que se verificou foi que muitas pessoas se preocupam em como será realizada a logística reversa de pós-venda antes de realizar alguma compra *on-line*, em caso de necessidade, enfatizando a importância que seus impactos proporcionam na decisão de compra *on-line* das pessoas. De acordo com essa lógica, se a experiência da logística reversa de pós-venda for negativa, esse cliente dificilmente retornará a esta loja para futuras compras. Enquanto, para aqueles que solicitaram a logística reversa de pós-venda e não tiveram maiores transtornos, possuem grandes chances de retorno em compras futuras.

Por fim, pôde-se ver que o objetivo do trabalho foi alcançado, uma vez que os respondentes se mostraram preocupados em como funciona o processo de logística reversa no *e-commerce* ou ainda se ela é implementada nas empresas, sendo considerado um determinante poderoso na decisão de compra *on-line*. Com relação aos aspectos negativos, podem ser consideradas as respostas daqueles que ainda não consideram a logística reversa como algo importante nas suas decisões de compra *on-line*, seja por falta de conhecimento da operação ou por realmente não ser um aspecto relevante para eles.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como sugestão de novos estudos, seria interessante a realização de pesquisas futuras com métodos diferentes de análise e até mesmo com um público maior de entrevistados. Há ainda a relevância de novos estudos sob a perspectiva das empresas, para que estas verifiquem a maneira com que podem estar aperfeiçoando suas práticas de logística reversa de pós-venda, tanto para a satisfação dos consumidores como para evitar ou diminuir o retorno excessivo de produtos e a consequente perda de clientes atuais e futuros.

Desta maneira, avaliando o conteúdo acima explorado, é conveniente afirmar o quanto a logística reversa de pós-venda deve ser considerada importante para a comunidade e o quão fundamental é o seu papel na mudança do comportamento do consumidor frente às práticas realizadas pelas empresas.

6 Referências Bibliográficas

ADDE, T. O que é logística reversa no e-commerce e como funciona?. **Mandaê**. São Paulo. Publicação em: 21 mar. 2022. Disponível em: <https://www.mandae.com.br/blog/logistica-reversa-ecommerce/#:~:text=no%20e%2Dcommerce%3F-Log%20C3%ADstica%20reversa%20no%20e%2Dcommerce%20se%20refere%20a%20todo%20o,devolu%20C3%A7%C3%A3o%20ou%20troca%20de%20produtos>. Acesso em: 18 nov. 2022.

ADDE, T. O que é logística reversa no e-commerce e quais as vantagens?. **Nuvemshop**. Brasil. Publicação em: 06 mar. 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/papel-logistica-reversa-ecommerce/#:~:text=Log%20C3%ADstica%20reversa%20no%20e%2Dcommerce%20C3%A9%20o%20processo%20que%20envolve,destino%20final%20da%20mercadoria%20devolvida>. Acesso em: 01 abr. 2023.

AMOR, D. **A r(e)volução do e-business**. 1. ed. Londres: Pearson Education, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM). Principais indicadores do e-commerce. **ABCOMM**. São Paulo. Publicação em: 2021. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/numeros-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. (reimpressão). Porto Alegre: Bookman, 2008.

BATALHA, M. O. *et al.* **Gestão Agroindustrial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2009.

BRASIL. **Código de proteção e defesa do consumidor e legislação correlata: dispositivos constitucionais pertinentes – lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. 5. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2022.

CANABARRO, C. Logística reversa: o que é e como fazer no Brasil. **E-commerce na Prática**. Rio de Janeiro: Barra da Tijuca. Publicação em: 24 set. 2021 (Atualizado em: 08 ago. 2022). Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/logistica-reversa/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

CARVALHO, J.; BRONZE, G. Consumo na pandemia: 71% dos brasileiros preferem compras online. **CNN Brasil**. São Paulo. Publicação em: 17 nov. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/consumo-na-pandemia-71-dos-brasileiros-preferem-compras-online/>. Acesso em: 08 jun. 2023.

COMO melhorar o atendimento ao cliente do seu e-commerce?. **PAGARME**. São Paulo. Publicação em: 15 jan. 2021. Disponível em: <https://pagar.me/blog/atendimento-ao-cliente-no-ecommerce/>. Acesso em: 01 abr. 2023.

COMO entregar produtos vendidos pela internet. **PAGARME**. São Paulo. Publicação em: 13 abr. 2020. Disponível em: <https://pagar.me/blog/entregar-produtos-vendidos-pela-internet/>. Acesso em: 01 abr. 2023.

CONHEÇA os 12 produtos mais vendidos na internet em 2023. **PAGARME**. São Paulo. Publicação em: 30 jun. 2021 (Atualizado em: 16 fev. 2023). Disponível em: <https://pagar.me/blog/produtos-mais-vendidos-na-internet/>. Acesso em: 01 abr. 2023.

COUTO, L; RODRIGUES, J. R; PEDRO, E. A roupa sob medida no *e-commerce* da moda. In: 2º 2º CONTEXMOD – CONGRESSO CIENTÍFICO TÊXTIL E DE MODA (CONTEXTMOD), 2014, Brasil: Campinas/Galoá. **Anais...Brasil**: Campinas, Galoá, 2014. Disponível em: <https://proceedings.science/contextmod/contextmod-2014/trabalhos/a-roupa-sob-medida-no-e-commerce-de-moda?lang=pt-br>. Acesso em: 04 abr. 2023.

DARIELLA, N. PMEs *online* faturam 413 milhões de reais com coleção Outono e Inverno. **FashionNetwork**. Brasil. Publicação em: 4 nov. 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Pmes-online-faturam-413-milhoes-de-reais-com-colecao-outono-e-inverno-,1455359.html>. Acesso em: 02 abr. 2023.

DIAS, P. H. Como fazer da entrega de encomendas um diferencial no pós-vendas. **E-Commerce Brasil**. São Paulo. Publicação: 15 out. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-fazer-da-entrega-de-encomendas-um-diferencial-no-pos-vendas>. Acesso em: 01 abr. 2023.

D'ARC, T. *E-commerce* no Brasil: características e principais dados do mercado. **Smarthint**. Curitiba. Publicação em: 30 mar. 2023. Disponível em: <https://www.smarthint.co/ecommerce-no-brasil/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

EBIT NIELSEN COMPANY. **Relatório webshoppers de 2018**: 39ª edição. São Paulo. Publicação em: 2019. Disponível em: http://www.medsobral.ufc.br/pdf/Webshoppers_39.pdf. Acesso em: 24 mar. 2023.

E-COMMERCE no Brasil: dados sobre o mercado digital no país (2022). **PAGARME**. São Paulo. Publicação em: 17 ago. 2022. Disponível em: <https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/#:~:text=Como%20j%C3%A1%20adiantamos%2C%20o%20e,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior>. Acesso em: 6 nov. 2022.

FERNANDES, D. 88% dos brasileiros compram online e dão preferência para roupas, alimentos e eletrodomésticos. **E-Commerce Brasil**. São Paulo. Publicação: 02 set. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-online-compras-roupas>. Acesso em: 08 nov. 2022.

FERNANDES, D. *E-commerce* brasileiro cresce 27% e fatura R\$ 161 bilhões em 2021, revela Neotrust. **E-Commerce Brasil**. São Paulo. Publicação: 01 dez. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-e-commerce-fatura-2021>. Acesso em: 08 nov. 2022.

FRANCISCATO, N. Logística reversa nas vendas *online*: problema ou oportunidade?. **Mercado e Consumo**. São Paulo. Publicação: 19 out. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/19/10/2021/artigos/logistica-reversa-nas-vendas-online-problema-ou-oportunidade/>. Acesso em: 09 out. 2022.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

GONÇALVES, G. Segundo pesquisa, Brasil é 1º no ranking mundial de crescimento das compras *online*. **E-Commerce Brasil**. São Paulo. Publicação: 02 ago. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>. Acesso em: 08 out. 2022.

GONÇALVES, G. Em 2022, *e-commerce* brasileiro tem o maior crescimento da América Latina, mostra estudo. **E-Commerce Brasil**. São Paulo. Publicação: 06 ago. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-tem-o-maior-crescimento-da-america-latina>). Acesso em: 08 out. 2022.

GONZAGA, R. T. A. **Logística reversa e a satisfação do cliente no pós-venda**. 2019. 27 f. Monografia (Graduação em Logística). Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/22993/1/PDF%20-%20Renata%20Thais%20Andrade%20Gonzaga.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2023.

INDITEX. *Annual report 2018*. **INDITEX**. Espanha. Publicação em: 2018. Disponível em: https://static.inditex.com/annual_report_2018/pdfs/en/Inditex%20Annual%20Report%202018.pdf. Acesso em: 16 fev. 2023.

KATES, S. *A qualitative exploration into voters' ethical perceptions of political advertising: discourse, disinformation, and moral boundaries*. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 17, p. 1871 – 1885, dez. 1998. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1005796113389>. Acesso em: 25 abr. de 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LACERDA, L. Logística reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais. **Revista Tecnologia: Eco Desenvolvimento**. Salvador, p. 1 – 9, nov. 2011. Disponível em: <https://docplayer.com.br/4272537-Logistica-reversa-uma-visao-sobre-os-conceitos-basicos-e-as-praticas-operacionais.html>. Acesso em: 28 fev. 2023.

LEAL, D. V. **A implantação do comércio eletrônico no varejo de moda**. 2019. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-08112019-153034/publico/USP_Dalila_Leal_Dissertacao_2019.pdf. Acesso em: 04 abr. 2023.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. 2. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2009.

LEITE, P. R. **Logística reversa: sustentabilidade e competitividade**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=8WmwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10 out. 2022.

LOGÍSTICA reversa de moda: como transformar desafios em oportunidades no e-commerce. **ANYMARKET**. Espanha. Publicação em: 23 fev. 2022. Disponível em: <https://marketplace.anymarket.com.br/e-commerce/logistica-reversa-de-moda/>. Acesso em: 21 dez. 2022.

MADUREIRA, D. Brasileiro compra menos eletrônico e mais comida pela internet. **Folha de São Paulo**. São Paulo. Publicação: 13 set. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/09/comercio-eletronico-desacelera-no-brasil-no-1o-semester.shtml>. Acesso em: 01 out. 2022.

MUNIZ, C. R. A logística reversa como uma fonte geradora de valor no e-commerce. **Mundo Logística**. Maringá: Paraná, n. 88, ano: XV, p. 35 – 39, mai. / jun. 2022. Disponível em: <https://mundologistica.com.br/revista/edicoes-anteriores>. Acesso em: 01 nov. 2022.

NÓBREGA, P. L. L. **A influência das redes sociais na decisão de compra de consumidores no comércio eletrônico**. 2014. 26 f. Monografia (Graduação em Administração). Universidade Federal da Paraíba (UFP). João Pessoa: Paraíba, 2014. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/5456/1/PDF%20-%20Paloma%20Larissa%20Lucena%20Nóbrega.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2022.

OPINION BOX. Opinião do consumidor: o que faz diferença na hora da compra no e-commerce?. **Opinion Box**. Brasil. Publicação em: 01 mar. 2021. Disponível em: <https://dcx.lett.digital/wp-content/uploads/2021/02/opinia-do-consumidor-motivos-para-comprar-online.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2022.

O PROCESSO de decisão de compras na era digital. **EBDICORP**. Brasil. Publicação em: set. 2019. Disponível em: <https://ebdicorp.com.br/o-processo-de-decisao-de-compras-na-era-digital/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

PANTANO, E.; RESE, A.; BAIER, D. *Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Brasil, v. 38, p. 81 – 95, set. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730098X>. Acesso em: 14 fev. 2023.

PARENTE, J. G. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

PESQUISA: experiência do cliente com o atendimento recebido durante a pandemia. **ConQuist**. Rio de Janeiro. 2022. Disponível em: <https://conquist.com.br/site2021/wp-content/uploads/2022/03/E-book-Conquist-Pesquisa-Atendimento-a-clientes-durante-a-pandemia.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2023.

PIRES, S. R. I. **Gestão de Cadeia de Suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROGERS, D. S.; TIBBEN-LEMBKE, R. S. *Going backwards: reverse logistics trends and practices*. **Reverse Logistics Executive Council**, Reno: Universidade de Nevada, ago. 1998. Disponível: <https://www.icesi.edu.co/blogs/gestionresiduossolidos/files/2008/11/libro-lr.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2023.

ROMANO, G. Como a logística reversa de pós-venda pode ser o diferencial na experiência de compra?. **Intelipost**. Consolação: São Paulo. Publicação em: 2022. Disponível em: <https://www.intelipost.com.br/blog/logistica-reversa-de-pos-venda-como-diferencial/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

RONDINELLI, J. Relatório da Worldpay from FIS projeta crescimento de 95% para o e-commerce brasileiro até 2025. **E-Commerce Brasil**. São Paulo. Publicação: 14 jan. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/relatorio-projeta-crescimento-o-e-commerce-2025>. Acesso em: 08 out. 2022.

SALEH, K. *E-commerce product return rate – statistics and trends [infographic]*. **INVESP**. Chicago. Publicação em: 27 jul. 2016. Disponível em: <https://www.invespcro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

SANTOS, A. J. C; ARRUDA FILHO, E. J. M. Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: *e-commerce* como ambiente da escolha. **Revista de Administração FACES JOURNAL**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 99 – 121, abr. / jun. 2014. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/2121>. Acesso em: 07 mar. 2023.

SILVA, A. Brasil figura no top 10 dos principais países com crescimento do comércio eletrônico. **NoVarejo**. Higienópolis: São Paulo. Publicação em: 27 ago. 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/08/27/brasil-crescimento-comercio-eletronico/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. (edição revisada e atualizada). Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SILVA, T. **A logística reversa no e-commerce**. 2017. 19 f. Monografia (Pós-Graduação em Marketing Digital e Comércio Eletrônico). Universidade do Sul de Santa Catarina. Jaraguá do Sul: Santa Catarina, 2017. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/12233/1/TAMARA_TCC.pdf. Acesso em: 24 nov. 2022.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STARLING, P. Logística reversa: como encantar o cliente também no pós-venda. **E-Commerce Brasil**. São Paulo. Publicação em: 18 set. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/logistica-reversa-como-encantar-o-cliente-tambem-no-pos-venda>. Acesso em: 16 mar. 2023.

TURBAN, E. **Electronic commerce 2012: a managerial and social perspective**. 8. ed. New York: Pearson Education, 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/11706168/Turban_E_King_D_Lee_J_K_Liang_T_P_and_Turban_D_C_2015_Electronic_Commerce_A_Management_and_Social_Networks_Perspective_8th_Ed. Acesso em: 01 abr. 2023.

TRENTIN, C. Trocas e devoluções: como o câncer do *e-commerce* pode ter cura. **E-Commerce Brasil**. São Paulo. Publicação em: 16 jan. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/trocas-e-devolucoes-e-commerce>. Acesso em: 08 out. 2022.

VÁSQUEZ, A. O que é *e-commerce*, como funciona e por que ter um? Guia 2022. **Nuvemshop**. Brasil. Publicação em: 02 nov. 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/#heading-1>. Acesso em: 15 nov. 2022.

Apêndice A – Roteiro de entrevista

1. Qual sua idade? *

- Entre 25 e 40 anos
- Entre 41 e 55 anos
- Entre 56 e 65 anos

2. Qual seu sexo? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

3. Em qual lugar do Rio de Janeiro você mora? *

- Zona Norte
- Zona Sul
- Zona Oeste

4. Com qual frequência você realiza compras *on-line*? *

- Uma vez por semana
- Duas ou mais vezes por semana
- Uma vez por mês
- Duas ou mais vezes por mês
- Uma vez por ano
- Algumas vezes por ano

5. Você costuma comprar roupas pela *internet*? *

- Sim
- Não

6. O que te motiva a comprar pela *internet*? Marque as alternativas mais adequadas para você. * (Selecione pelo menos 4 alternativas)

- Comodidade
- Entrega rápida
- Praticidade
- Preço baixo/ Promoção
- Variedade
- Segurança
- Confiabilidade de marca
- Diversidade de métodos de pagamento
- Possibilidade de comparar preços
- Diversidade nas opções de entrega
- Outros: _____

7. O que te preocupa no momento de realizar uma compra pela *internet*? Marque as alternativas mais adequadas para você. * (Selecione pelo menos 4 alternativas)

- Valor do frete
- Políticas de troca e devolução da loja
- Prazo de entrega
- Problemas no rastreamento
- Integridade do produto
- Problemas na entrega
- Não saber como devolver o produto
- O produto vir incorreto
- Fraude no pagamento
- Outros: _____

8. Após receber sua compra, como você avalia a qualidade da entrega dos produtos que compra pela *internet*? (Selecione até 3 opções)

- Se recebi dentro do prazo estabelecido
- Pelo estado/ qualidade da embalagem
- Pelo valor do frete cobrado
- Pelo rastreamento (atualização constante do status do pedido)
- Não costumo avaliar

9. Qual foi a última vez que você comprou roupa pela *internet*, dentre as opções abaixo? *

- 2020
- 2021
- 2022

10. Você já precisou solicitar alguma troca ou devolução (logística reversa) de uma roupa que comprou pela *internet*? *

- Sim, apenas uma vez
- Sim, mais de uma vez
- Sim, constantemente
- Não

11. Por qual motivo você solicitou a troca ou devolução? Escolha as alternativas que se aplicam a você. *

- Diferença de tamanho
- Avaria no produto
- Recebimento de peça incorreta
- Não atendeu à minha expectativa
- Qualidade inferior à anunciada
- Nunca precisei solicitar a troca/ devolução
- Outros: _____

12. Caso tenha pedido a troca ou devolução (logística reversa) de uma roupa comprada pela *internet*, foi resolvido de forma satisfatória? *

- Sim, em todos os casos
- Sim, na maioria dos casos
- Nunca tive problemas
- Não

13. Quando há a necessidade de pedir a troca ou devolução de uma peça de roupa adquirida *on-line*, você prefere: *

- Que o produto seja coletado em casa
- Levar o produto até uma agência dos Correios ou ponto de coleta

() Levar o produto até uma unidade da loja física que comprou

14. Você pensa em como será realizada a logística reversa (troca ou devolução), caso precise, antes de realizar sua compra *on-line*? *

() Sim

() Não

15. Você compraria novamente no *e-commerce* de uma loja, que não praticou uma logística reversa de pós-venda (troca e devolução) adequada com você? *

() Sim

() Não

16. O quanto você considera importante uma logística reversa de pós-venda, que tenha um processo de troca ou devolução simples, sem maiores transtornos para o cliente? * (Escala linear de 0 a 10, onde 0 = Não considero importante e 10 = Considero extremamente importante)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não considero importante	<input type="radio"/>	Considero extremamente importante										