



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**

RENATA THAIS ANDRADE GONZAGA

LOGÍSTICA REVERSA E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO PÓS-VENDA

**CAMPINA GRANDE - PB
2019**

RENATA THAIS ANDRADE GONZAGA

LOGÍSTICA REVERSA E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO PÓS-VENDA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado Departamento do Curso de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Logística.

Orientadora: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

G642I Gonzaga, Renata Thais Andrade.
Logística reversa e a satisfação do cliente no pós-venda
[manuscrito] / Renata Thais Andrade Gonzaga. - 2019.
25 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Logística reversa. 2. Comercio eletrônico. 3. Satisfação
no pós-venda. I. Título
21. ed. CDD 658.72

RENATA THAIS ANDRADE GONZAGA

19.0 (Dez)

APP

LOGÍSTICA REVERSA E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO PÓS-VENDA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Logística.

Aprovada em: 03/12/2019.

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta Nogueira
Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Galão
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Galão
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Débora Prazeres Balbino
Profa. Ma. Débora Prazeres Balbino
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

Aos meus pais, pela dedicação,
companheirismo e incentivo, DEDICO.

“Porque o Senhor dá a sabedoria; da sua boca é que vem o conhecimento e o entendimento.”

(Provérbios 2:6)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	Logística	8
2.1.1	<i>Política Nacional dos Resíduos Sólidos – PNRS</i>	9
2.2	Logística Reversa	10
2.3	Comércio Eletrônico	11
2.4	Logística Reversa no Comércio Eletrônico	12
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
4.1	Perfil Sociodemográfico	15
4.2	Percepção dos Entrevistados com Relação as Suas Experiências com o Processo de Logística Reversa no Comércio Eletrônico	17
4.2.1	<i>Origem do Processo Logístico</i>	17
4.2.2	<i>Relacionamento com o Canal Logístico</i>	18
4.2.3	<i>Satisfação no Pós-Venda</i>	19
4.3	Resultados Isolados e Agrupados da Pesquisa	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERÊNCIAS	22

LOGÍSTICA REVERSA E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO PÓS-VENDA

REVERSE LOGISTICS AND AFTER-SALES CUSTOMER SATISFACTION

Renata Thais Andrade Gonzaga*

RESUMO

A logística reversa não é apenas um fluxo de produtos e materiais no sentido contrário, mas como uma ferramenta capaz de agregar valor ao produto, gerar diferencial competitivo e auxiliar na satisfação do cliente no pós-venda. Nesse contexto, este estudo teve por objetivo analisar a logística reversa das empresas de comércio eletrônico como diferencial competitivo e satisfação para os consumidores, sob a percepção dos alunos de Administração (noturno) da UEPB. Para tanto, a pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva e o método de pesquisa foi de levantamento, através de um questionário baseado do modelo de Silva (2017), aplicado para uma amostra de 113 alunos, retirada do universo de 226 estudantes. Foi optado pelo uso da abordagem quantitativa, a amostra foi analisada de maneira não-probabilística intencional e dados foram submetidos a análise através do método dedutivo. Os resultados levaram a inferir que os estudantes demonstraram satisfação em suas experiências com a Logística Reversa em compras no Comércio Eletrônico. Assim, conclui-se que a ferramenta de Logística Reversa pode gerar satisfação ao consumidor mesmo em meio à frustração do produto defeituoso/avariado, a partir de um canal reverso de pós-venda bem estruturado e eficiente.

Palavras-chave: Logística Reversa. Comércio Eletrônico. Satisfação no Pós-Venda.

ABSTRACT

The Reverse logistics is not just a products and materials flow in the opposite direction, but also a tool capable of adding value to the product, generate competitive advantage and help in customer satisfaction after sales. In this context, this study aims to analyze the reverse logistics of *e-commerce* companies as a competitive differential and satisfaction for consumers, from the perception of the Administration students (night) of UEPB. For this, the research was characterized as exploratory and descriptive and the research method was Survey, through a questionnaire applied by Silva's model (2017), applied to a sample of 113 students, taken from the universe of 226 students. The quantitative approach was chosen, the sample was analyzed in a non-probabilistic intentional manner and data were subjected to analysis using the deductive method. The results led us to infer that the students that the students showed satisfaction in their experiences with Reverse Logistics in purchases in Electronic Commerce. Thus, it is concluded that the Reverse Logistics tool can lead to customer satisfaction even amid defective/damaged product frustration from a well-structured and efficient reverse aftermarket channel.

Keywords: Reverse logistic. *E-commerce*. After Sales Satisfaction.

* Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), E-mail: renatathaisgonzaga@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A revolução digital transformou demasiadamente a forma como os indivíduos interagem e compreendem o meio social. Para Longo (2014), a revolução acontece quando há uma mudança no comportamento dos indivíduos. Assim, segundo Giacobbo, Estrada e Ceretta (2003), a consequência, por vezes, é o surgimento de clientes com estilos e necessidades singulares, além de expectativas que devem ser atendidas de forma precisa e de modo a satisfazê-los em todo o processo de compra. Isso contribui para a criação de novas perspectivas para as organizações, tornando-as mais complexas e capazes de ofertar novos negócios, entre eles, o *e-commerce*.

Fitzsimmons J. e Fitzsimmons M. (2014) destacam o *e-commerce* como uma realidade na sociedade contemporânea, tornando-se um canal para venda de um produto ou serviço. Bidinha et al. (2013) afirmam que deslocamento, segurança e pesquisas de preços são fatores decisivos para a compra, o que possibilita ao *e-commerce* cada vez mais espaço de modo a modificar o comportamento e gerar uma economia digitalizada. Segundo o Ebit (2019), em 2018, o *e-commerce*, mesmo em meio à crise instalada no Brasil, faturou R\$ 53,2 bilhões, com crescimento de 12%. Assim, percebe-se que este segmento está em ascensão e a tendência é que haja um crescimento ainda maior nos próximos anos. Portanto, faz-se necessário que a empresa disponha de mecanismos que satisfaçam o cliente em todo o processo de compra, inclusive no pós-venda.

Dessa forma, a logística está inserida nesse processo de comercialização e, para Pozo (2015), a logística trata de todas as atividades de armazenagem, facilitando o fluxo desde a aquisição até o ponto de consumo final. Assim, viabilizando a chegada do produto para o cliente. Segundo Leite (2009), essa entrega ao consumidor final não é necessariamente o final do fluxo, surge, assim, o canal reverso de distribuição oriundo do pós-consumo, que seria o descarte de bens após seu uso e o pós-venda, que pode ser definido como os produtos que retornam a cadeia de suprimento por diversos motivos, entre eles o término de validade, por apresentarem defeitos, por desistência, entre outros.

A logística reversa é uma área da logística que opera e controla o fluxo dos retornos dos bens (LEITE, 2009). Portanto, atua como uma ponte entre o consumidor e a empresa, podendo ser uma ferramenta de satisfação e diferencial competitivo, suprimindo as necessidades e expectativas dos clientes. Nesse sentido, questiona-se: Qual a percepção dos alunos do curso de Administração (noturno) da UEPB com relação à Logística Reversa no pós-venda das empresas de comércio eletrônico? Diante do exposto, o presente estudo tem por objetivo analisar a Logística Reversa das empresas de comércio eletrônico como diferencial competitivo e satisfação dos consumidores, sob a percepção dos alunos de Administração (noturno) da UEPB.

Esta pesquisa justifica-se, pois, no *e-commerce* a experiência de compra é feita de forma remota, ou seja, o primeiro contato com a mercadoria física é feita após o pagamento, o que, por vezes, ocasiona a desistência ou trocas, sendo a logística reversa a ferramenta mais indicada nesse processo, por contribuir benéficamente com as relações de consumo, auxiliando com sua fidelização mesmo após a ocorrência de problemas ou defeitos, de forma a manter intacta a imagem da empresa frente os consumidores. Assim, o artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução, Referencial Teórico, Procedimentos Metodológicos, Resultados e Discussões, Considerações Finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Logística

A logística tem suas origens associadas às operações militares. Conforme o surgimento de estratégias que possibilitavam o avanço da tropa, se fazia necessário que equipes providenciassem o deslocamento, munição, equipamentos, socorro médico, entre outros, com o objetivo de vencer as batalhas. Leite (2009) destaca que sua introdução como atividade empresarial tem sido gradativa, passando de uma simples área de estocagem de materiais para uma área estratégica no atual cenário. Para o autor, essa área estratégica se tornou evidente a partir da Segunda Guerra Mundial, com o suporte às novas tecnologias.

Atualmente, para uma empresa obter sucesso e se consolidar no mercado, precisa ser competitiva, buscando redução de custos, otimização dos processos e dispondo de estratégias de marketing, além de uma logística que atue assertivamente (SILVA, 2017).

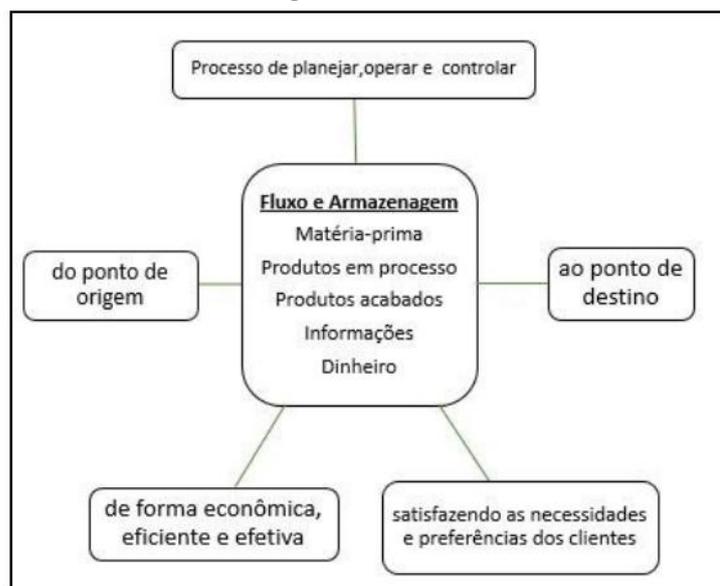
“A logística é responsável pelo planejamento, operação e controle de todo o fluxo de mercadorias e informação, desde a fonte fornecedora até o consumidor.” (MARTINS; ALT, 2009, p. 326). Ainda conforme os autores, o básico da atividade logística é o cliente, que se inicia a partir do momento em que há a transformação de um desejo em uma realidade.

A abordagem logística tem como função estudar a maneira como a administração pode otimizar os recursos de suprimento, estoques e distribuição dos produtos e serviços com que a organização se apresenta ao mercado por meio do planejamento, organização e controle efetivo de suas atividades correlatas, flexibilizando os fluxos dos produtos (POZO, 2015, p.1).

O conceito de logística, portanto, aprimora-se ao longo dos anos, onde as empresas percebem, cada vez mais, sua importância e criam estratégias para tornar o processo logístico mais eficiente de modo a promover a competitividade no ambiente mercadológico (MENEZES, 2012).

Na Figura 1, será apresentado um quadro contendo os elementos básicos da logística descrito por Novaes (2015), compondo as etapas de realização de um processo logístico otimizado. A etapa se inicia a partir do estudo do processo a ser implementado, após seu planejamento e aprovação, surge a fase de implementação e operacionalização. Ao contrário do que é pensado por muitas empresas, o processo não finaliza nessa fase, tendo em vista o surgimento de problemas devido a sua complexidade. Assim, é necessário que seja monitorado e controlado, a fim de otimizar o processo como um todo tornando-o, mais eficiente uma vez que diminui os custos e satisfaz as necessidades tanto dos clientes como das empresas.

Figura 1 – Elementos básicos da Logística



Fonte: Novaes (2015).

Ainda de acordo com Novaes (2015), dentre outras vantagens, a logística moderna deve agrupar: prazos previamente acertados e cumpridos; integração efetiva e sistêmica entre todos os setores da empresa; integração efetiva e estreita (parceria) com fornecedores e clientes; busca da otimização global, envolvendo a racionalização dos processos e a redução de custos em toda a cadeia de suprimentos e satisfação plena do cliente, mantendo o nível de serviço preestabelecido e adequado. Além disso, observância a questões como leis e normas que atuem na perspectiva ecológica, como a Política Nacional dos Resíduos Sólidos.

2.1.1 Política Nacional dos Resíduos Sólidos – PNRS

A Lei Federal nº 12.305, de 02 de Agosto de 2010 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), tendo como objetivo, entre outros, a não geração de resíduos, além da utilização dos 3Rs (reduzir, reutilizar e reciclar). Além disso, estabelece diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento dos resíduos sólidos, incluídos, os perigosos, às responsabilidades dos geradores e do poder público, e aos instrumentos econômicos aplicáveis. Assim, estão sujeitas as pessoas físicas e jurídicas, de direito público ou privado, responsáveis direta ou indiretamente, pela geração dos resíduos sólidos e as que desenvolvam ações relacionadas à gestão integrada ou ao gerenciamento dos resíduos sólidos. Entretanto, a lei não contempla os resíduos radioativos, uma vez que são regulados pela legislação específica (BRASIL, 2010).

Ademais, aplica-se aos resíduos sólidos, além do disposto instituído na Lei nº 12.305, de 02 de Agosto de 2010, a Lei nº 11.445, de 5 de Janeiro de 2007, a Lei 9.974, de 6 de Junho de 2000, e a Lei 9.966, de 28 de abril de 2000, as normas estabelecidas pelos órgãos do Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA), do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS), Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária (SUASA) e o (SINMETRO), Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (BRASIL, 2010).

Em seu artigo 3º, XVI, define resíduos sólidos como todo material, substância, objeto ou bem descartado resultante de atividades humanas, a cuja destinação final se procede, se propõe proceder ou se está obrigado a proceder, nos estados sólidos ou semissólidos, bem como os gases contidos e, recipientes e líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou em corpo d'água, ou exijam para isso soluções técnica ou economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível.

Outro ponto abordado pela PNRS, em seu artigo 3º, XII, é a Logística Reversa, definido como um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a devida restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.

De acordo com Nogueira e Dantas (2013), a conscientização no que se refere à Política Nacional de Resíduos Sólidos, em consonância com suas diretrizes e princípios, é uma importante ferramenta de gestão para promover a conservação e preservação ambiental de determinada população.

Portanto, percebe-se que a gestão dos resíduos sólidos ultrapassa a questão local e se caracteriza como um problema de amplitude nacional e seus impactos socioambientais são percebidos em todo o mundo. Desse modo, a Lei nº12.305, de 02 de agosto de 2010 é um importante amparo legal sobre a Logística Reversa, contudo, se faz necessário o envolvimento dos demais atores sociais, como sociedade, academia, empresas, governo, entre outros.

2.2 Logística Reversa

A Logística Reversa é um tema que não possui uma abrangência textual expressiva, porém, foi nos anos 90 que Chaves e Martins (2005), destacaram o surgimento de novas abordagens sobre o assunto, contendo o aumento da preocupação com questões ambientais, legislação nessa área, órgãos de fiscalização e a preocupação com as perdas por parte das empresas, como aspectos que contribuíram para a evolução da Logística Reversa.

Para Felizardo e Hatakeyama (2005), a referência mais antiga data do início dos anos 70, onde foi aplicado o conceito de distribuição direcionado no sentido inverso à necessidade de recolhimento de materiais provenientes do pós-venda e do pós-consumo.

Em Stock (1998, apud LEITE, 2009, p. 16) apresenta-se, de forma específica, o seguinte conceito: “em uma perspectiva de logística de negócios, o termo refere-se ao papel da logística no retorno de produtos, redução na fonte, reciclagem, substituição de materiais, reúso de materiais, disposição de resíduos, reforma”.

De acordo com Leite (2009):

Entendemos a logística reversa como a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valores de diversas naturezas: econômico, de prestação de serviços, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros (LEITE, 2009, p. 17).

Leite (2009) analisa duas categorias de canais de distribuição reversos, definidos como: pós-consumo e pós-venda. Para o referido autor, o canal reverso de pós-consumo é constituído a partir do fluxo reverso de materiais e produtos originados no descarte dos produtos após finalizada a sua utilidade original.

Por outro lado, o canal reverso de pós-venda constitui produtos com pouco ou nenhum uso, que fluem em direção do consumidor ao varejista ou fabricante, ou até mesmo do varejista ao fabricante, motivados por problemas relacionados ao término da validade, estoques excessivos, por estarem em consignação, por apresentarem problemas de qualidade e outros defeitos em geral.

Ainda conforme Leite (2009), o fluxo reverso de pós-venda pode se originar de diversas formas: problemas de desempenho do produto ou garantias comerciais. Dentre os problemas por desempenho, o autor cita avarias e os defeitos em garantias, enquanto os comerciais podem ser compreendidos como os erros de pedidos, o fim da vida comercial do produto, estoques obsoletos, entre outros.

Assim, a Logística Reversa, por meios desses canais de fluxos reversos, tem por objetivo possibilitar o retorno dos bens ao ciclo produtivo ou ao ciclo de negócios de modo a agregar valores de diversas naturezas. Segundo Nogueira e Dantas (2013), a rapidez com que os produtos são inseridos no mercado, o rápido avanço da tecnologia, o grande fluxo de informações, além da alta competitividade entre as empresas, contribuem para a adoção de novos comportamentos por parte das empresas e da sociedade como um todo, evidenciando uma maior valorização do processo de retorno de produtos e materiais descartados no meio ambiente.

Em consonância ao pensamento de Nogueira e Dantas (2013), Leite (2009) descreve a velocidade de lançamento dos produtos, o rápido crescimento da tecnologia da informação e do comércio eletrônico, a busca por competitividade e a conscientização ecológica relativa aos impactos que os produtos provocam no meio ambiente, estão modificando as relações do mercado em geral e justificando, de maneira crescente, as preocupações estratégicas nas áreas empresariais, entre elas, o *e-commerce*.

2.3 Comércio Eletrônico

O comércio surgiu juntamente com a formação da sociedade através do escambo, que pode ser compreendido como a troca de mercadorias. O comércio envolve a troca de bens e serviços por dinheiro, contudo, há ocasiões em que a troca é feita sem a intervenção do valor monetário (NOVAES, 2015). Ainda conforme o referido autor, o uso de operações financeiras eletrônicas no lugar de operações financeiras convencionais tem se estabelecido de forma cada vez mais acentuada nos últimos anos.

De acordo com Albuquerque (2017), a mudança tecnológica e a digitalização dos processos estão modificando vários aspectos do cotidiano de forma avassaladora e silenciosa, o que tem resultados diretos em todas as vertentes de negócios, alguns de forma mais intensa do que em outros.

De acordo com Venetianer (2000), o comércio eletrônico vem a ser o conjunto de todas as transações efetuadas por uma empresa, com o objetivo de atender seus clientes, utilizando as facilidades de comunicação e de transferência de informações por meio da rede mundial de dados.

O comércio eletrônico vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, tendo registrado um faturamento de R\$ 35 bilhões no primeiro semestre de 2019,

este valor representa um crescimento de 16% em relação ao mesmo período de 2018, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2019).

Novaes (2015) apresenta os dois principais tipos de comércio eletrônico observados atualmente na internet, B2B, ou comércio eletrônico *business-to-business*, ou comércio eletrônico *business-to-consumer*. O comércio eletrônico B2B, é caracterizado por haver pessoas jurídicas nas duas pontas do processo, ou seja, empresas desenvolvem sites na internet, através dos quais as empresas-clientes podem adquirir os produtos. Em contrapartida, no comércio eletrônico B2C, o comprador é uma pessoa física que realiza suas buscas na internet através de um computador ou smartphone.

O comércio B2C, objeto de estudo desta pesquisa, é caracterizado por sua alta volatilidade, uma vez que a rede de sites que oferecem produtos ou serviços varia bastante, com novas empresas entrando e saindo no mercado constantemente. A oferta e a demanda também variam e, por consequência, os preços também oscilam, alternando de acordo com a concorrência, de ofertas especiais e dos índices de procura (NOVAES, 2015).

As principais vantagens do comércio eletrônico, quando comparado com a forma de transação tradicional, são: inserção instantânea no mercado, relações mais ágeis, redução da assimetria informacional, redução da burocracia e análise mercadológica. Por outro lado, podem ocorrer alguns problemas nesse tipo de transação, entre eles: fraude, imposto, propriedade intelectual, confidencialidade e confiança (NOVAES, 2015).

Portanto, percebe-se que o comércio eletrônico é um segmento que está em ascensão e apresenta diversas possibilidades, tanto para as empresas que comercializam seus produtos ou serviços, como para os clientes, que podem adquiri-los com maior praticidade no momento da compra e dispor de uma maior variedade de produtos, além da competitividade e comparação de preços/custos em relação à concorrência.

2.4 Logística Reversa no Comércio Eletrônico

Historicamente, a Logística Reversa (LR) foi associada com as atividades de reciclagem. Felizardo e Hatakeyama (2005) destacaram a LR dando uma maior atenção para os aspectos de reciclagens e suas vantagens para o meio ambiente. Porém, atualmente, é possível destacar a Logística Reversa como uma ferramenta de diferencial competitivo e de satisfação para o cliente, por meio dos canais reversos de distribuição: pós-consumo e pós-venda. Possibilitando, assim, a agregação de valor ao cliente em todo o processo da cadeia logística e auxiliando em sua satisfação.

A satisfação pode ser compreendida como o sentimento de prazer ou decepção resultante da comparação do desempenho percebido e a expectativa do comprador. Portanto, se o desempenho for além das expectativas, o consumidor estará satisfeito (KOTLER; KELLER, 2012)

Para Novaes (2015), a logística é um elemento de extrema importância para o sucesso ou fracasso de um empreendimento B2C na internet. Assim, um planejamento adequado da Logística Reversa permite a empresa oferecer seu produto de uma forma mais competitiva para seu cliente.

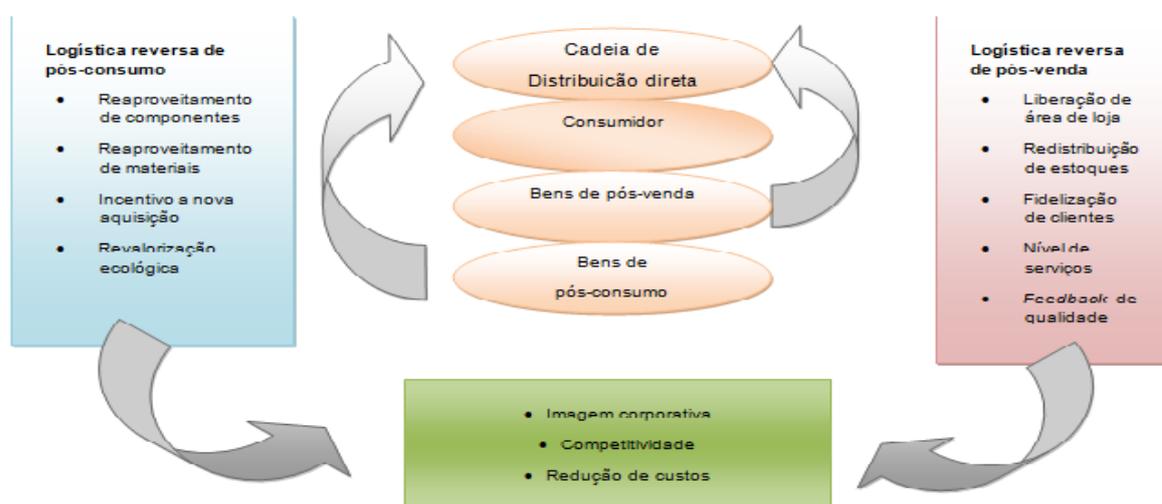
Nesta perspectiva, a qualidade do serviço ao consumidor no comércio eletrônico se apoia em quatro pilares, que são: qualidade da navegação na internet, as informações fornecidas ao internauta; apoio ao consumidor, quando necessário; um processo logístico eficiente e eficaz (HALOWELL, 2002 apud NOVAES, 2015).

Segundo Leite (2009), as preocupações da logística de distribuição no e-commerce são divergentes, pois, diferente da logística tradicional, as operações no comércio eletrônico são, geralmente, de pequeno porte, acomodadas em embalagens individuais, normalmente os clientes são desconhecidos e a demanda a ser atendida é solicitada pelo pedido, o que evidencia uma demanda instável e imprevisível, entre outras diferenças.

O exemplo do e-commerce se reveste de importância porque, em razão do elevado volume de retorno de pós-venda, tem exigido maior empenho das empresas desse setor em estabelecer suas redes logísticas reversas com tecnologia idêntica às adotadas na logística de distribuição direta, equacionando os complexos aspectos da logística de distribuição direta e reversa simultaneamente, sob pena de terem comprometidos seus resultados ou suas relações com os diversos elos da cadeia (LEITE, 2009, p. 11).

Leite (2009) destaca que um dos critérios-chave para um relacionamento duradouro e a garantia de fidelização de clientes, obtidos a partir da logística integrada, é a qualidade ou o nível de serviços logísticos que lhes são oferecidos. Para tanto, critérios como rapidez, confiabilidade nas entregas, frequência de entregas, disponibilidade de estoques, além de flexibilidade operacional e prestação de serviços em assistência técnica, se adotados nos processos de venda e pós-venda, agregam um valor perceptível ao cliente, o que contribui para a sua fidelização. A Figura 2 detalha alguns exemplos de agregação de valor que podem ser oferecidos pela logística reversa de pós-venda.

Figura 2 – Logística reversa – agregando valor



Fonte: Leite (2009).

A Logística Reversa de pós-venda permite a empresa oferecer serviços que a tornem mais competitivas, acrescentando valor aos seus clientes através do gerenciamento do retorno dos produtos de pós-venda. Assim, é possível reduzir os

excessos de mercadorias retornadas, o que possibilita espaço em loja para produtos de alto giro, reduzem áreas de estocagem de produtos devolvidos, entre outras alternativas (LEITE, 2009).

Portanto, o objetivo estratégico é agregar valor a um produto devolvido por questões comerciais, erro no processamento dos pedidos, garantia dada pelo fabricante, defeitos ou falhas de funcionamento do produto, avarias no transporte, entre outros. (LEITE, 2009).

Outro fator importante, é que a experiência de compra no comércio eletrônico é feita de forma remota, ou seja, o consumidor não tem o contato físico com o produto nem pode vê-lo detalhadamente, o que, por vezes, ocasiona a troca ou a desistência, sendo a logística reversa a ferramenta mais indicada nesse processo.

No Brasil, os consumidores são amparados pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, CDC. Posteriormente, foi liberado o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, o mesmo regulamenta e referida Lei e dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, o qual abrange os seguintes aspectos: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; respeito ao direito de arrependimento (BRASIL, 1990, 2013).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, em seu Art. 49, o consumidor pode desistir do contrato no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Se o consumidor exercer o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (BRASIL, 1990).

Para atender aos pontos citados no CDC, é importante que as empresas de Comércio Eletrônico tenham uma política de Logística Reversa pensada e consolidada (SILVA, 2017).

Assim, possuir um planejamento adequado permite a empresa oferecer serviços mais ágeis de modo a torná-la mais competitiva e viabiliza a agregação de valor ao produto, o que pode satisfazer e fidelizar o cliente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo de desenvolvimento de um trabalho científico propõe obediência a uma metodologia que determinará os métodos aplicados. De acordo com Gil (2010):

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação de resultados (GIL, 2010, p. 10).

Objetivando analisar a Logística Reversa das empresas de Comércio Eletrônico como diferencial competitivo e satisfação dos consumidores, sob a percepção dos alunos de Administração (noturno) da UEPB, a pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva. Para Gil (2010), o propósito da pesquisa exploratória é proporcionar maior familiaridade com o tema, de modo a

torná-lo mais explícito, em seu planejamento interessa considerar os mais variados aspectos que dizem respeito ao objeto estudado. No que se refere à pesquisa descritiva, Gil (2010), afirma que o objetivo desse tipo de pesquisa é a descrição de determinada população, além de identificar possíveis relações entre as variáveis.

O método de pesquisa empregado nesse estudo foi o de levantamento, que, segundo Gil (2010), caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Ou seja, procede-se à solicitação de informações a um grupo de pessoas acerca do problema estudado, para, em seguida, obter conclusões correspondentes aos dados coletados.

No que diz respeito à coleta de dados, primeiramente fez-se um levantamento de dados secundários. Assim, buscou-se referência na pesquisa bibliográfica em livros, artigos, sites de órgãos governamentais. Em um segundo momento, foi utilizada a coleta de dados primários a partir da aplicação de um questionário adaptado do modelo de Silva (2017), que foi contemplado nas seguintes subdimensões e contendo 3 a 4 perguntas em cada tópico: 1 dados sociodemográficos; 2 origem do processo logístico; 3 relacionamento com o canal logístico; 4 satisfação no pós-venda.

Foi optado pelo uso da abordagem quantitativa, que segundo Creswell (2010), pode ser utilizada para testar teorias objetivas sendo possível correlacionar as variáveis e analisar por procedimentos estatísticos. Além disso, foi adotada a escala Likert, adaptada em três dimensões: concordância, discordância e neutralidade em relação aos enunciados.

O questionário foi aplicado em uma amostra de 113 estudantes, que representa 50% do universo total de 226 alunos de diversos períodos do curso de Administração da UEPB (noturno). Realizou-se a aplicação entre os dias 12/11/2019 a 14/11/2019. A amostra foi definida de maneira não-probabilística intencional, através da qual, Creswell (2007), os respondentes são escolhidos conforme a conveniência e disponibilidade dos pesquisados. Os dados coletados foram submetidos à análise através do método dedutivo, que segundo Marconi e Lakatos (2004), tem o propósito de explicitar o conteúdo das premissas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil Sociodemográfico

Com o objetivo de conhecer o perfil sociodemográfico dos entrevistados, os alunos de Administração da UEPB (noturno), foram questionados a respeito dos seguintes aspectos: gênero, idade, renda e localidade, conforme apresentados nos gráficos a seguir.

De acordo com a o quadro 1, percebeu-se um percentual levemente maior no que se refere ao público de gênero masculino, com 50,44%. Logo, o gênero feminino representou 49,56%.

Quadro 1 – Gênero

GÊNERO	
MASCULINO	50,44%
FEMININO	49,56%

Fonte: Pesquisa direta, nov. 2019.

Com relação à faixa etária, pôde-se perceber que a maioria de 62,8% tem entre 19 e 25 anos; seguido pelas pessoas que variam entre 26 e 33 anos, que representam 23,9% da amostra; participantes com até 18 anos representam 6,2%; já os entrevistados com idade de 34 e 40 anos, somaram 4,4%; por fim, o público acima de 41 anos, que representou 2,7% (ver quadro 2).

Quadro 2 – Idade

IDADE	
ATÉ 18 ANOS	6,2%
ENTRE 19 E 25 ANOS	62,8%
ENTRE 26 E 33 ANOS	23,9%
ENTRE 34 E 40 ANOS	4,4%
ACIMA DE 41 ANOS	2,7%

Fonte: Pesquisa direta, nov. 2019.

O quadro 3 apresenta os dados relativos à renda. O maior percentual apresenta 47,8% e contempla os entrevistados que possuem uma renda de 2 a 3 salários mínimos; com renda de até um salário mínimo, obteve-se 29,2%. Com percentual menor têm-se 9,7% dos estudantes que não possuem renda. Por outro lado, 7,1% que possuem renda acima de 7 salários mínimos e 6,2% possuem renda de 4 a 6 salários mínimos.

Quadro 3 - Renda

RENDA	
NENHUMA RENDA	9,7%
ATÉ 1 SALÁRIO MÍNIMO	29,2%
DE 2 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS	47,8%
DE 4 A 6 SALÁRIOS MÍNIMOS	6,2%
ACIMA DE 7 SALÁRIOS MÍNIMOS	7,1%

Fonte: Pesquisa direta, nov. 2019.

No que se refere à localidade, a maioria absoluta reside em Campina Grande e apresentou um percentual de 68,1%. Seguido pelo percentual de 31,0% que se refere aos entrevistados que residem em cidades próximas a Campina Grande. A afirmativa fora do estado apresentou um percentual de baixa representatividade para a pesquisa (ver quadro 4).

Quadro 4 - Localidade

LOCALIDADE	
CAMPINA GRANDE	68,1%
CIDADES PRÓXIMAS A CAMPINA GRANDE	31,0%
FORA DO ESTADO	0,9%

Fonte: Pesquisa direta, nov. 2019.

Portanto, verificou-se que o perfil dos respondentes é mediano em relação ao gênero, a maioria absoluta possui entre 19 e 25 anos, a maioria inferiu renda de um até três salários mínimos e majoritariamente residem em Campina Grande.

4.2 Percepção dos Entrevistados com Relação as Suas Experiências com o Processo de Logística Reversa no Comércio Eletrônico

Retomando o entendimento de Leite (2009), de que a Logística Reversa planeja, opera e controla o fluxo acerca do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios, por meio dos canais de distribuição reversos, de modo a agregar-lhes valores de diversas naturezas.

Desse modo, foram criadas três dimensões contendo cada uma três assertivas adaptadas do modelo de Silva (2017), com o objetivo de analisar a percepção dos alunos com relação às experiências com a Logística Reversa em compras no *e-commerce*.

4.2.1 Origem do Processo Logístico

Nesta dimensão buscou compreender, de acordo com as experiências em compras no comércio eletrônico, se houve a utilização da Logística Reversa bem como a possível causa da utilização.

Quadro 5 – Origem do Processo Logístico

ORIGEM DO PROCESSO LOGÍSTICO	CONCORDÂNCIA	NEUTRALIDADE	DISCORDÂNCIA
01. Costumo utilizar a Logística Reversa em compras no comércio eletrônico.	38,94%	34,51%	26,55%
02. Embora haja inconsistência entre a compra e o produto entregue, prefiro não utilizar a Logística Reversa.	16,81%	23,01%	60,18%
03. As experiências em que utilizei a Logística Reversa se deram por falhas no layout de exposição dos itens, o que ocasionou um erro na compra.	25,66%	44,25%	30,09%

Fonte: Pesquisa direta, nov. 2019.

Na assertiva 01 - Nesta afirmativa, 38,94% dos entrevistados concordaram acerca da utilização dessa prática contra 26,55% que discordaram. Ademais, 34,51% preferiram indiferença.

Na assertiva 02 - A maioria absoluta 60,18% discordou dessa assertiva, enquanto 23,01% se mostraram neutros e apenas 16,81% concordaram.

Na assertiva 03 - Há neutralidade em 44,25%, enquanto 30,09% discordaram e 25,66% demonstraram concordância.

Dentre as afirmativas questionadas, a que obteve a maior média de discordância foi a segunda assertiva; 60,2% afirmaram preferir utilizar a Logística Reversa quando há inconsistência entre a compra e o produto entregue.

Na assertiva 03, em que buscou compreender o motivo, 30,09% tiveram problemas com a exposição dos itens e utilizaram a Logística Reversa. Nesta perspectiva, percebe-se que os estudantes conhecem seus direitos em relação à utilização da LR como um direito, conforme observância do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 o qual abrange a obrigatoriedade sobre informações claras a respeito do produto.

4.2.2 Relacionamento com o Canal Logístico

Nesta dimensão, buscou analisar como se deu o relacionamento do cliente com a empresa fornecedora frente a um problema ao qual foi necessário utilizar a Logística Reversa, além de identificar o grau de satisfação em relação à comunicação neste processo de relacionamento.

Quadro 6 – Relacionamento com o Canal Logístico

RELACIONAMENTO COM O CANAL LOGÍSTICO	CONCORDÂNCIA	NEUTRALIDADE	DISCORDÂNCIA
04. Foram necessários muitos contatos com a empresa fornecedora para solucionar meu problema.	28,32%	38,05%	33,63%
05. A empresa possui boa visibilidade em relação à política de troca/devolução.	47,79%	33,63%	18,58%
06. Me senti satisfeito em relação a comunicação no canal logístico.	44,25%	38,05%	17,70%

Fonte: Pesquisa direta, nov. 2019.

Na assertiva 04 - Com um percentual bem equilibrado, 28,32% afirmaram concordância contra 33,63% que demonstraram discordância. O restante da amostra que representa 38,05% demonstraram neutralidade neste aspecto.

Na assertiva 05 - Notou-se que 47,79% concordaram com a assertiva, 18,58% discordaram e 33,63% se mantiveram neutros.

Na assertiva 06 - Apenas 17,70% não se sentiram satisfeitos. 38,05% optaram pela neutralidade e em 44,25% dos entrevistados as empresas conseguiram satisfazer.

O Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 contempla o atendimento facilitado ao consumidor. Diante dessa obrigatoriedade, a pesquisa possibilitou perceber, através dos índices da quarta assertiva, que apenas 33,63% afirmaram terem tido poucos contatos para solucionar o problema. Nesta mesma afirmativa, o maior percentual foi a neutralidade com 38,05% (BRASIL, 2013).

Kotler e Keller (2012) apontam para o cuidado em relação à criação e operação em sites de *e-commerce*, tendo em vista que o atendimento ao cliente é essencial. Nesta perspectiva, a afirmativa 06 apresentou um percentual de 44,25% de satisfação com a comunicação no canal logístico. É um percentual superior em relação aos 17,70% que afirmaram não se sentir satisfeitos. Contudo, é importante considerar os 38,05% que se mantiveram na neutralidade e atentar para as causas.

4.2.3 Satisfação no Pós-Venda

Esta dimensão buscou analisar a satisfação dos estudantes a respeito do processo de Logística Reversa como um todo.

Quadro 7 - Satisfação no Pós-Venda

SATISFAÇÃO NO PÓS-VENDA	CONCORDÂNCIA	NEUTRALIDADE	DISCORDÂNCIA
07. O processo de Logística Reversa foi satisfatório e atendeu as minhas expectativas.	49,56%	36,28%	14,16%
08. As empresas tomaram todas as medidas cabíveis perante a observância da Lei para solucionar meu problema.	48,67%	33,63%	17,70%
09. Após a experiência de utilização de Logística Reversa, voltei a consumir na mesma empresa e indico para amigos e familiares.	41,59%	39,82%	18,58%

Fonte: Pesquisa direta, nov. 2019.

Na assertiva 07 - Quase metade dos estudantes demonstraram concordância com 49,56%, seguido por 36,28% que demonstraram neutralidade, por fim, 14,16% discordaram da assertiva.

Na assertiva 08 - Apenas 17,70% discordaram, seguido por 33,63% que se mantiveram neutros, enquanto 48,67% demonstraram concordância.

Na assertiva 09 - 41,59% concordaram frente a 18,58% que demonstraram discordância, seguido por 39,82% que optaram pela neutralidade.

Observa-se, nesta dimensão, que os maiores percentuais se deram a favor da concordância em relação às assertivas. Porém, é importante lançar o olhar para o fato de que o percentual de concordância não se caracterizou como maioria absoluta, uma vez que o índice de neutralidade se mostrou considerável.

De acordo com Leite (2009), os níveis de serviço que a empresa oferece e que agregam valor ao cliente, não deve ser estabelecido apenas na perspectiva interna da empresa, mas por meio da perspectiva do cliente.

A esse respeito, Kotler e Keller (2012) afirmam que a satisfação deriva da proximidade entre a expectativa e o desempenho percebido, e completam:

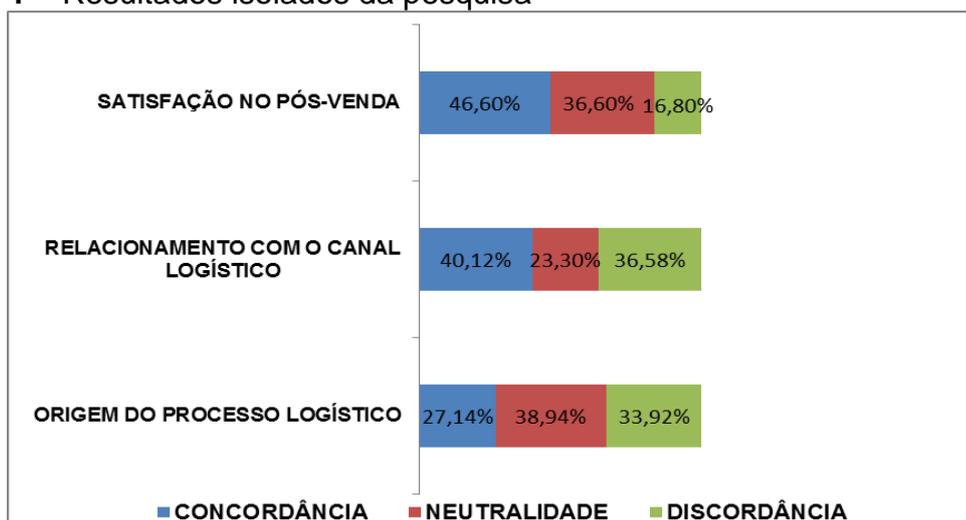
Se o desempenho não atende plenamente as expectativas, o cliente fica desapontado; se atende as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas (Kotler e Keller, 2012, p. 185).

Portanto, é necessário que as empresas busquem estratégias para compreender a causa da neutralidade e discordância em relação à satisfação após a experiência com a Logística Reversa, de modo a tornar esse percentual de concordância maioria absoluta.

4.3 Resultados Isolados e Agrupados da Pesquisa

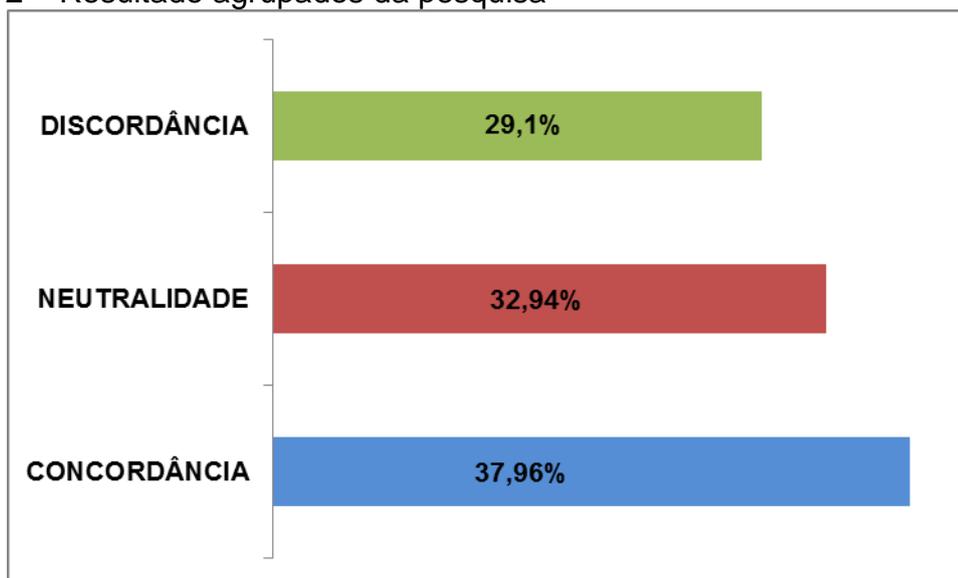
Ao analisar os resultados isolados da pesquisa, observou-se que nenhum percentual obteve a maioria. Nota-se um maior índice de concordância nas dimensões de satisfação no pós-venda (46,60%), e relacionamento com o canal logístico (40,12%). Assim, percebe-se que o resultado foi satisfatório e que atendeu às expectativas dos estudantes. (27,14%) foi a menor representatividade de concordância e ocorreu na dimensão origem do processo logístico (ver gráfico 1).

Gráfico 1 – Resultados isolados da pesquisa



Fonte: Pesquisa Direta, nov. 2019.

Ao somar a concordância (37,96%), uma vez que é o maior percentual obtido ao número de entrevistados que optaram pela neutralidade (32,94%), nota-se que a maioria (70,9%), concorda que a utilização da Logística Reversa em compras no comércio eletrônico foi satisfatória. Portanto, as empresas de comércio eletrônico devem continuar investindo em suas plataformas de Logística Reversa para que perdure a satisfação de seus clientes. Contudo, é importante salientar que o percentual de neutralidade foi significativo e o percentual de concordância não apresentou maioria absoluta. Portanto, as empresas devem buscar alternativas para identificar as causas dessa neutralidade de modo a atender às necessidades dos clientes e satisfazê-lo em todo o processo (ver gráfico 2).

Gráfico 2 – Resultado agrupados da pesquisa

Fonte: Pesquisa Direta, nov. 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A logística possibilita a otimização dos recursos, planejando todo o fluxo de mercadorias e informações. Em contrapartida, na década de 1970, atentou-se para a percepção de que a distribuição direcionada no sentido inverso, a Logística Reversa, proveniente do pós-venda e pós-consumo, é inerente às organizações. Atualmente, é salvaguardada e de observância obrigatória pela Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010.

Partindo do pressuposto de que a Logística Reversa é uma obrigatoriedade a todas as empresas, este trabalho teve por objetivo analisar a Logística Reversa de comércio eletrônico como diferencial competitivo e satisfação dos consumidores, sob a percepção dos alunos de Administração (noturno) da UEPB. Desse modo, utilizou-se de um questionário adaptado do modelo de Silva (2017) com o intuito de evidenciar a satisfação dos estudantes em suas compras online.

Para tanto, foram analisadas quatro dimensões para obtenção dos resultados, o que possibilitou destacar: na dimensão origem do processo logístico encontra-se o maior percentual isolado da pesquisa, que se refere à utilização da LR quando há inconsistência entre a compra e o produto. Em geral, notou-se que os estudantes reconhecem seus direitos e utilizam a Logística Reversa como um elemento de resolução de problemas que venham a ocorrer.

Na dimensão relacionamento com o canal logístico, observou-se que há satisfação em relação à comunicação com a empresa fornecedora. Como a comunicação no *e-commerce* é virtual, se faz importante que a mesma seja segura e eficaz, de modo a contribuir para o estabelecimento de um bom relacionamento. Este índice positivo demonstra que, mesmo após a situação de insatisfação do consumidor, é possível, através de um bom relacionamento logístico, tornar o consumidor satisfeito.

Sobre a satisfação no pós-venda, os estudantes também demonstraram estar satisfeitos com suas experiências. Nota-se que as empresas se atentaram ao fato de que o fluxo não encerra após a venda, problemas podem surgir sendo necessário o

retorno para os mesmos fornecedores. Este é um ponto importante, pois qualquer incompetência pode afetar todo o esforço ao longo da cadeia e interferir na satisfação do cliente.

Assim, pode afirmar que, de maneira geral, os estudantes demonstraram satisfação em relação às suas experiências com a Logística Reversa em compras no comércio eletrônico. Contudo, é relevante destacar que os índices de neutralidade foram significativos em todas as dimensões e, tendo em vista o notável crescimento do comércio eletrônico, é importante que as empresas, além de satisfazer seus clientes, busquem alternativas para identificar as causas dessa neutralidade.

Portanto, percebe-se a Logística Reversa não apenas como um fluxo de produtos e materiais no sentido contrário, mas como uma ferramenta estratégica capaz de gerar um diferencial competitivo, agregar valor ao produto e satisfazer o cliente mesmo em meio à frustração do produto defeituoso/avariado ou até mesmo por desistência, a partir de um canal reverso de pós-venda bem estruturado e eficiente.

Dentre as limitações do trabalho, encontra-se o fato de que a pesquisa não foi segmentada por setores de mercado, o que evidenciaria um resultado específico e possibilitaria a tomada de decisão mais assertiva para cada área. Além disso, a pesquisa foi realizada de maneira restrita ao campo de atuação, não podendo, portanto, expandir-se a áreas afins. Espera-se que estudos futuros aprofundem a análise sobre esse assunto em demais realidades, em virtude da importância da Logística Reversa no *e-commerce* visando a satisfação no pós-venda.

REFERÊNCIAS

_____. BRASIL 7.962/2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em: 20 out. 2019.

_____. LEI 12.305/2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 15 set. 2019.

_____. LEI 8.078/1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 out. 2019.

ABCOMM. **Faturamento do Setor de E-commerce tem Alta de 16% no Primeiro Semestre de 2019**, 2019. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-setor-de-e-commerce-tem-alta-de-16-no-primeiro-semester-de-2019/>>. Acesso em: 05 de novembro de 2019.

ALBUQUERQUE, L. **Novo Modelo de Compra e Vendas na Internet**. 2017. 53f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social)-UNB, Brasília, 2017.

BIDINHA, L. V. et al. A Logística Reversa no E-commerce. In: ENEGEP, 33., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador: 2013. p. 1-14.

CHAVES, G. L. D.; MARTINS, R. S. **Diagnóstico da Logística Reversa na Cadeia de Suprimentos de Alimentos Processados no Oeste Paranaense**. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 8. 2005, São Paulo. Anais... São Paulo: FGV, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Método Quantitativo, Qualitativo e Misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

EBIT. **Webshoppers**: O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce, 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 12 de outubro de 2019.

FELIZARDO, J. M.; HATAKEYAMA, K. **A logística reversa nas operações industriais no setor de material plástico**: um estudo de caso na cidade de Curitiba. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29, Brasília. Anais... Brasília, 2005.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GIACOBO, F.; ESTRADA, R. J. S.; CERETTA, P. S. **Logística Reversa: A Satisfação do Cliente no Pós-Venda**. 2003. 17 f. TCC (Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Administração) – UFSM, Santa Maria, 2003.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEITE, P. R. **Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LONGO, W. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: As Regras Mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E.V. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, P. G; ALT, P.R. C. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2015.

MENEZES, T. D. S. **Planejamento Logístico como Ferramenta para o Aprimoramento do Nível de Serviço**: Um Estudo de Caso de uma Empresa do Ramo Atacadista na Cidade de Cruz das Almas-BA. 2012. 21f. Artigo (Especialista em Logística Empresarial) - FADB, Bahia, 2012.

NOGUEIRA, V. B. M; DANTAS, R.T. **Logística Reversa de Embalagens Vazias de Produtos Agrotóxicos**: Um Estudo no Entorno do Açude Público Epitácio Pessoa – Paraíba. 2013. 101 f. Tese (Doutorado em Recursos Naturais). UFCG, Campina Grande, 2013.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**: Estratégia, Operação e Avaliação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

POZO, H. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**: Um enfoque para os cursos Superiores de Tecnologia. São Paulo: Atlas, 2015.

SILVA, T. D. **Logística Reversa no E-commerce**. 2017. 19 f. TCC (Pós-Graduação em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) – USC, Santa Catarina, 2017.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet**: Um guia prático do marketing e comércio eletrônico. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

AGRADECIMENTOS

“Porque o Senhor dá a sabedoria; da sua boca é quem vem o conhecimento e o entendimento.” (Provérbios 2:6). Sou grata a Ele por me proporcionar a perseverança durante toda a minha vida.

Meus sinceros agradecimentos à minha família, que sempre me deu todo o auxílio e suporte necessário para que eu chegasse até aqui e concluísse mais esta etapa da minha vida.

Gostaria de agradecer a todo o corpo docente da UEPB por compartilhar conhecimentos que, com certeza, contribuíram para o meu engrandecimento profissional e pessoal. Em especial, à minha orientadora e amiga Viviane Nogueira, por tamanha dedicação e pelas inúmeras contribuições para a finalização deste trabalho.

Minha gratidão aos amigos que estiveram presentes durante toda esta jornada, dividindo momentos ímpares e tornando o percurso mais leve. Grata e renovada para um novo ciclo que se inicia.