

A LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE*

Tamara da Silva**

Resumo: O presente artigo constitui-se de pesquisas e reflexões sobre o tema logística reversa no e-commerce. Trata-se de um tema pouco abordado, mas de extrema importância para uma loja virtual. Primeiramente o artigo apresenta um aprofundamento sobre os temas e-commerce, logística e logística reversa no e-commerce. Em seguida mostra os resultados de uma pesquisa feita via questionário que foi enviado para diversas empresas dos mais diversos portes e ramos de atuação do Brasil. O questionário continha perguntas sobre a importância da logística reversa no e-commerce, buscava entender como ela é empregada na maioria das empresas e se realmente poderia trazer resultados positivos a um e-commerce.

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

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia nos últimos anos permitiu a criação da internet. A internet facilitou a comunicação entre as pessoas, a busca por informações e também possibilitou o surgimento de novos negócios, entre eles, o e-commerce.

O e-commerce ou comércio eletrônico, conforme Albertin (1999), é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. Ou, simplesmente como a compra e venda de informações, produtos e serviços, usando uma rede de computadores.

* Artigo apresentado como trabalho de conclusão de curso de pós-graduação da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de pós-graduada. Orientador: Prof. Horácio Dutra Mello, Me. Jaraguá do Sul, 2017.

** Acadêmica do curso de Pós-Graduação em Marketing Digital e Comércio Eletrônico da Universidade do Sul de Santa Catarina. <http://www.unisul.br>

Segundo o Ebit (2017), em 2016 o e-commerce no Brasil foi na contramão da crise e faturou R\$44,4 bilhões, com crescimento de 7,4%. Além disso, quase $\frac{1}{4}$ da população brasileira, ou seja, 48 milhões de consumidores compraram através do comércio eletrônico pelo menos uma vez no ano, com alta de 22% ante 2015. O Ebit prevê também que o e-commerce deverá crescer 12% em 2017, com quase R\$50 bilhões em faturamento.

Nota-se que o comércio eletrônico continua crescendo e a tendência é que ele cresça ainda mais nos próximos anos. Sendo assim, é necessário que todas as etapas do processo de comercialização através do e-commerce estejam muito bem estruturadas e definidas.

Dentro desse processo de comercialização via e-commerce, encontra-se a logística. A logística cumpre um papel fundamental que é fazer com o que produto chegue ao seu destino final. Quando se fala em destino final, não necessariamente trata-se do estoque do vendedor à casa/empresa do cliente, por exemplo. Mas, pode ser do local onde encontra-se o consumidor retornando novamente para o fornecedor, como acontece nos casos de devolução de produto por arrependimento, falha, ou troca, por exemplo. E é nessa fase que se encontra a logística reversa.

Segundo Albertin (1999), em uma perspectiva de logística de negócios, o termo logística reversa refere-se ao papel da logística no retorno de produtos, redução na fonte, reciclagem, substituição de materiais, reuso de materiais, disposição de resíduos, reforma, reparação e remanufatura.

A logística reversa é um grande desafio para muitas empresas de e-commerce atualmente e por isso está sendo estudada no presente trabalho. Quais são as dificuldades da logística reversa no e-commerce? E quais seriam as oportunidades inseridas nesta área? É isso que se busca compreender neste estudo.

2 O E-COMMERCE E A LOGÍSTICA REVERSA

1.1 E-COMMERCE

Há várias definições para o termo e-commerce. Essas definições evoluíram com o passar do tempo, juntamente com a rápida evolução do próprio comércio eletrônico. Segundo Tassabehji (2003), o e-commerce significa o processo de execução de transações comerciais feitas em um ambiente eletrônico, fazendo uso de diferentes tipos de tecnologias. Ou seja,

pode-se definir o e-commerce como a evolução do comércio tradicional, porém, inserido dentro do meio eletrônico.

Existem várias teorias sobre o surgimento do comércio eletrônico. Algumas dizem que ele surgiu em 1888 através de uma empresa norte americana de relógios chamada Sears. O princípio básico proposto pela empresa era vender produtos à distância. As encomendas chegavam através do telégrafo, após os consumidores escolherem os produtos no catálogo da empresa. Outras literaturas dizem que o e-commerce começou em 1979, com Michael Aldrich. Michael usou uma televisão modificada ligada via telefone a um computador também preparado para transações em tempo real. A interface que ele havia utilizado foi o teletexto.

Porém, neste trabalho será considerado que o comércio eletrônico como é hoje surgiu após o desenvolvimento do computador e, principalmente, da internet, na década de 90 (década em que a internet foi aberta para uso comercial).

O e-commerce vem crescendo exponencialmente nos últimos anos. Segundo Moraes (2015), no ano de 2001 o faturamento do e-commerce no Brasil foi de R\$0,54 bilhão. Já em 2016, segundo o Ebit (2016) o comércio eletrônico foi na contramão da crise e teve um faturamento de R\$44,4 bilhões. Ou seja, em 2016 o faturamento foi mais de 80 vezes maior que em 2001. Só em um dia de Black Friday em 2016 o faturamento já foi maior que todo o ano de 2001, alcançando R\$1,9 bilhão.

Apesar do crescimento exponencial citado acima, abrir um e-commerce não é tarefa simples. Demanda tempo, planejamento e um pouco de dinheiro. Segundo Chaussard (2015), existem três dimensões fundamentais em uma atividade bem-sucedida no e-commerce: negócio, tecnologia e comunicação. Quando se fala em negócio trata-se do desenvolvimento do modelo de negócio, da escolha do produto, do planejamento do processo de embalagem, da escolha de como será trabalhada a parte de logística, etc.

Já tecnologia, trata-se da plataforma e-commerce em si, ou seja, da ferramenta/plataforma que irá amparar os processos operacionais do cotidiano da loja online.

Comunicação trata-se de links patrocinados, redes sociais, utilização de inbound marketing, etc. São os canais/meios que irão fazer com que o público conheça o endereço do e-commerce. Ou seja, o negócio é a base de sustentação do empreendimento de e-commerce, quer seja novo ou originário de loja física. Já a tecnologia e a comunicação criam condições para viabilizar o negócio e torná-lo rentável.

Porém, outra etapa de extrema importância dentro do e-commerce é a Logística. Ela é a responsável pela movimentação de tudo, desde a forma como a matéria-prima chegará na empresa até a devolução, caso necessária, de um produto por parte de um cliente.

1.2 LOGÍSTICA

Atualmente, para uma empresa obter sucesso em qualquer mercado ela precisa ser competitiva. E para ser competitiva precisa reduzir custos, otimizar processos, ter boas estratégias de marketing e uma logística que funcione. As pessoas e empresas não tem mais tempo para esperar para receber produtos, então a logística é uma área fundamental para o sucesso de qualquer empresa, seja física ou virtual.

Muitos empresários, ao tentar implantar o e-commerce, dão extrema importância no desenvolvimento do site, à segurança das informações e ao marketing digital. Porém, por vezes, acabam concentrando pouco esforço na criação de estruturas logísticas adequadas aos desafios de uma loja virtual.

Segundo Christopher (2009), logística é o processo de gerenciamento estratégico da compra, do transporte e da armazenagem de matérias-primas, partes e produtos acabados (além dos fluxos de informação relacionados) por parte da organização e de seus canais de marketing, de tal modo que as lucratividades atuais e futuras sejam maximizadas mediante a entrega de encomendas com o menor custo associado.

A logística dentro do e-commerce costuma ser bem mais complexa do que em lojas físicas e por isso, em alguns casos, acaba sendo uma barreira ao desenvolvimento do e-commerce. No comércio eletrônico o processo logístico acaba sendo mais crítico pois a diversidade de produtos é maior, com grande número de pequenos pedidos, geograficamente dispersos, e entregues de forma fracionada porta a porta, resultando em baixa densidade geográfica, e altos custos de entrega. A Tabela 1 mostra as principais diferenças entre a logística tradicional e a logística do e-commerce.

Tabela 1 – Diferenças entre a logística tradicional e a logística do e-commerce

	Logística tradicional	Logística do e-commerce
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo da demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo do estoque / pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de \$ 1000	Menos de \$ 100
Destinos dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda cadeia de suprimento
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

Fonte: Fleury (2000).

Outro componente crítico do e-commerce é que, através de compra virtual, o consumidor não tem contato físico com o produto, o que tende a aumentar substancialmente o índice de devolução das mercadorias compradas, pois ao tomar a decisão de compra o consumidor não tem a oportunidade verificar detalhadamente a mercadoria e, muitas vezes, se decepciona quando ocorre a entrega física. É nesse momento que se compreende o papel fundamental da logística reversa.

No Brasil, os consumidores são amparados pela lei quando se trata de trocas de mercadorias compradas via comércio eletrônico. Em março de 2013 foi liberado o Decreto n. 7.962/13 que fala sobre a contratação do comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; e respeito ao direito de arrependimento.

O direito de arrependimento é estabelecido no artigo 5º do decreto, conforme segue:

Art. 5o: O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1o O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2o O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Para atender aos pontos citados no decreto é necessário que as empresas de e-commerce tenham uma política de logística reversa consolidada. Veja a seguir como funciona a logística reversa e seu papel fundamental dentro comércio eletrônico.

1.3 LOGÍSTICA REVERSA

Segundo Leite (2006), a logística reversa concentra-se principalmente no exame dos fluxos reversos, ou seja, naqueles que fluem no sentido inverso ao da cadeia direta, a partir dos produtos descartados como pós-consumo ou dos produtos de pós-venda, visando agregar-lhes valor de diversas naturezas, por meio da reintegração deles, de seus componentes ou materiais constituintes ao ciclo produtivo de negócios.

Leite (2006) acrescenta ainda, que o comércio eletrônico entre a empresa e o consumidor final apresenta as mesmas características que o comércio por catálogo. Ambos pertencem ao setor denominado ‘canal direto de vendas’, ou seja, um nível de devoluções por não-conformidade de 25 a 30% em relação ao total de vendas, o que o caracteriza como um dos mais importantes canais de distribuição reversos de bens de pós-venda.

Já segundo Firmino (2014), a logística reversa vai além do ato de retornar, por motivos diversos, o produto da casa do consumidor novamente para o lojista. Todo o processo desde que o cliente solicita a troca ou retorno para o vendedor, passando pelo preparo interno da empresa em resposta à demanda – checagem no estoque e envio de um novo item em caso de troca, por exemplo – até o parecer sobre o destino final da mercadoria devolvida, pode ser chamado de logística reversa. Com base nisso, percebe-se que há inúmeras variáveis que o lojista deverá se preocupar: atendimento ao cliente com uma resposta ágil, rápido pedido de estorno caso o item seja devolvido, abertura de um processo de reenvio do produto, etc.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, 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. Se o consumidor exercer o direito de arrependimento, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Com relação ao frete, no caso do direito de arrependimento, as empresas devem arcar com o custo. Já em casos de troca de produto a situação muda. Se a troca for feita por motivo de defeito de produto a loja é obrigada a arcar com os custos. Se a troca for feita porque a mercadoria não coube ou não agradou, o consumidor pode arcar com os custos.

Percebe-se que a logística reversa é um processo adicional que surge com o e-commerce e que consequentemente também gera mais gastos por parte do fornecedor. Mas, seria possível retirar alguma oportunidade desse processo?

Antes de pensar em oportunidades, o comerciante online deve estabelecer as políticas de troca e retorno e disponibiliza-las de forma bem clara em seu site. Todos os dados a respeito da política e da empresa devem constar na página principal da loja de forma clara e de fácil acesso para ajudar o entendimento do consumidor.

Dar rápido retorno a solicitação de devolução de produtos também é um ponto crucial para criar um bom relacionamento com o cliente e causar uma impressão positiva. O ideal é que após a solicitação de devolução de um produto a loja coordene o fluxo de dados para o cliente, desde a disponibilidade de estoque em caso de uma troca, código para rastreio do produto, etc. Caso a loja online tenha uma filial física, é importante haja a opção de troca direta por esse canal também. Além de satisfazer a vontade de muitos clientes (que preferem trocar ou deixar o produto diretamente na loja física), ainda aumenta o potencial de venda da loja, já que o cliente irá visita-la.

Mas como coordenar o retorno de um produto do cliente à empresa de origem? Existem várias formas de conduzir isso. Segundo Canal (2015), a operação da logística reversa se baseia em três pilares: cliente, operador logístico e o comerciante/fabricante. O operador logístico é o elo forte deste pilar e, dentro deste cenário, pode oferecer dois tipos de serviço: a Logística Reversa na Agência Franqueada ou Domiciliar e a Logística Reversa Simultânea na Agência Franqueada ou Domiciliar.

- Logística reversa na agência franqueada ou domiciliar: nesse caso, segundo Firmino (2014), o lojista autorizará que o operador logístico receba o produto direto em uma agência franqueada ou que o operador vá buscar esse produto na casa do cliente. Neste último, a coleta pode ser programada.
- Logística reversa simultânea na agência franqueada ou domiciliar: nesse caso, segundo Firmino (2014), esse tipo de serviço permite que o cliente receba o novo produto ao mesmo tempo em que deixa o item indesejado. É uma modalidade interessante, pois otimiza o processo de logística. Contudo, exige que o lojista assuma o risco caso o produto devolvido esteja, por exemplo, sem defeito ou até mesmo usado.

Algumas lojas online também trabalham com o sistema de reembolso. O cliente envia o produto e anexa ao pedido o valor do frete pago para que o lojista possa reembolsá-lo.

Após o processo de logística reversa é importante que se faça um acompanhamento de como foi o processo por completo. É interessante que esse acompanhamento contenha as seguintes informações:

- Tempo do ciclo de logística reversa: quanto tempo e quantos contatos com o cliente foram necessários para encerrar o processo de logística reversa?
- Qual o motivo da troca (cliente insatisfeito, defeito no produto, arrependimento, erro de pedido)? Alguns motivos estão sendo recorrentes?
- Estado do produto retornado: qual o estado do produto retornado pelo cliente? Pode retornar para o ciclo de venda novamente? Esse caso é interessante pois gera novamente renda para a empresa. Ou o produto deve ser reciclado?
- Questionar o cliente como foi o processo de logística reversa: verificar se o processo foi satisfatório ou estressante por parte do cliente e tomar as medidas necessárias.
- Identificar o motivo de estar ocorrendo o retorno dos produtos: verificar se falta qualidade nos produtos, se os mesmos estão mal identificados no site, se as imagens realmente mostram como é o que é o produto, se estão havendo avarias durante o processo de embalagem ou transporte, etc.

1.4 OPORTUNIDADES ATRAVÉS DA LOGÍSTICA REVERSA

Ter uma política de troca clara e um ciclo de troca efetivo dentro do e-commerce pode sim se tornar uma oportunidade para um negócio eletrônico. Afirma-se isso pois esses

dois fatores são extremamente relevantes para se ter uma imagem positiva da empresa na área de relacionamento com cliente. Ter um bom relacionamento com o cliente faz com que o mesmo aumente sua confiança na loja, indique para amigos e se torne fiel a mesma. Isso resulta em imagem positiva em redes sociais - com clientes que defendem a loja em seus comentários - novos potenciais clientes, novos pedidos e maior valor de mercado da loja (muitas empresas, atualmente, perdem valor de mercado por escândalos de mau atendimento ao cliente).

Além disso, através de uma análise sobre os produtos que são retornados e do feedback dos clientes pode-se identificar qual problema está acarretando o retorno dos produtos. Se o problema for falta de qualidade, esse é um feedback positivo, pois a empresa saberá do problema através do próprio cliente, poderá se retratar, enviar um produto novo e já verificar qual etapa de fabricação ou que matéria-prima, por exemplo, precisa passar por uma melhoria.

O ideal é que o processo de logística reversa não precise ser usado, mas, se for necessário, oferecer um bom atendimento ao cliente é um grande passo para aumentar ainda mais a confiança do mesmo. Esse bom atendimento, a política de troca clara e a satisfação de ter passado por um processo de troca ou devolução de produtos bem-sucedido pode ser o diferencial na hora de o cliente escolher onde comprar.

3 PESQUISA SOBRE A LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE

A coleta de dados do presente trabalho foi obtida através de pesquisa feita por meio de questionário. O questionário contém doze perguntas sobre Logística Reversa no E-commerce, sendo dez perguntas diretas e duas abertas a comentários. O mesmo foi enviado a empresas de comércio eletrônico em todo o Brasil. Foram consultadas empresas dos mais diversos tamanhos e segmentos, desde eletrônicos a de Pet Shops.

O questionário foi enviado para duzentas empresas de bens de consumo via canal “Faleconosco”. O Gráfico 1 mostra o ramo de atividade principal das companhias ao qual o questionário foi enviado.

Gráfico 1 – Ramo de atividade das empresas entrevistadas via questionário.

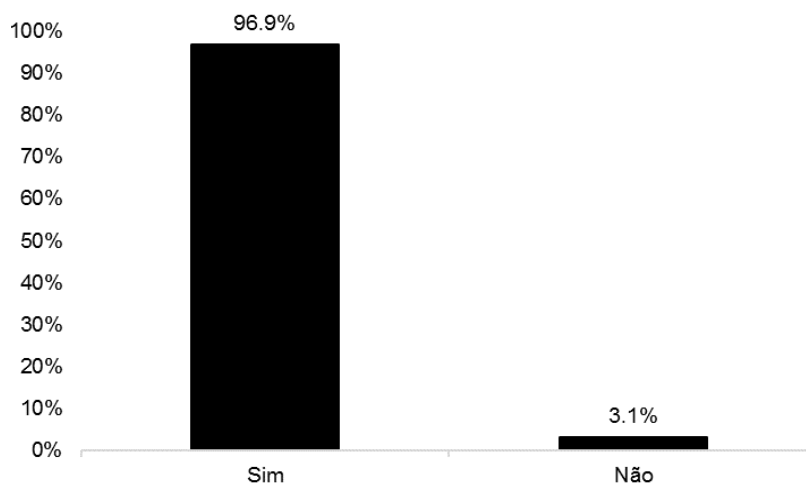


Fonte: elaborado pela autora (2017).

Dos duzentos questionários enviados, trinta e dois foram respondidos, representando dezesseis por cento do total.

A primeira pergunta do questionário indagava se o resultado do processo de logística reversa pode ter impacto sobre a imagem e o sucesso de uma empresa de e-commerce. Cerca de noventa e sete por cento dos entrevistados respondeu que sim, veja o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Resultado da primeira pergunta (Você acredita que o resultado do processo de logística reversa pode ter impacto sobre a imagem e o sucesso de um e-commerce?).



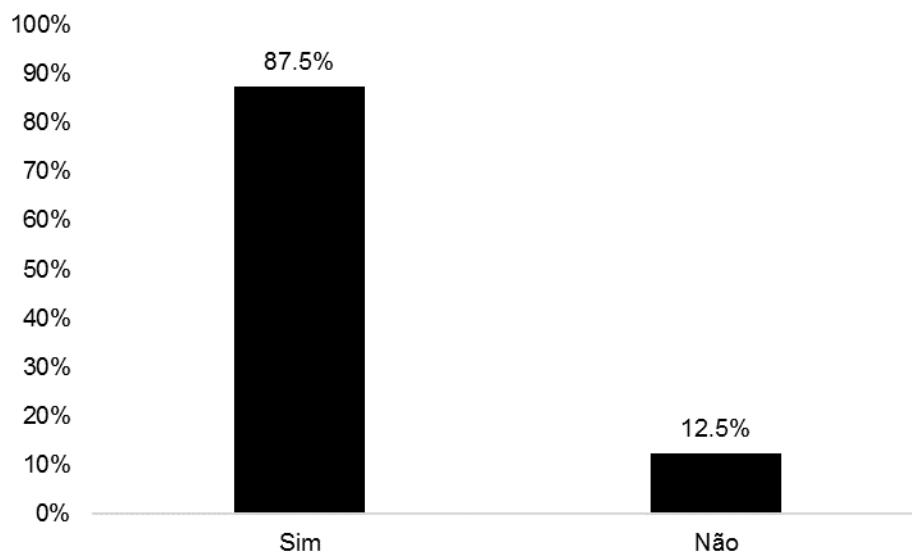
Fonte: elaborado pela autora (2017).

Na segunda pergunta buscou-se saber se o entrevistado acredita que o processo de logística reversa e a disponibilização de uma política de troca clara em um e-commerce podem ser fatores positivos no apelo ao Marketing da marca. Nesse caso, cem por cento dos entrevistados concordou que sim, disponibilizar de forma clara e fácil ao cliente como funciona a política de troca e prover um bom atendimento quando for necessário efetuar o processo de logística reversa contribui para a melhora da imagem da marca e consequentemente ao apelo de marketing.

Como a maioria dos entrevistados concordou, o processo de logística reversa no e-commerce é importante e, se bem feito, contribui com o marketing e o sucesso da marca. Mas, será que mesmo sabendo dessa importância, a maioria das empresas faz algum tipo de acompanhamento dos processo de logística reversa?

A pesquisa mostrou que sim. Conforme mostra o Gráfico 3, oitenta e sete por cento dos entrevistados disse que faz algum tipo de acompanhamento do processo de logística reversa.

Gráfico 3 – Resultado da terceira pergunta (Sua empresa faz algum tipo de acompanhamento dos processos de logística reversa?).

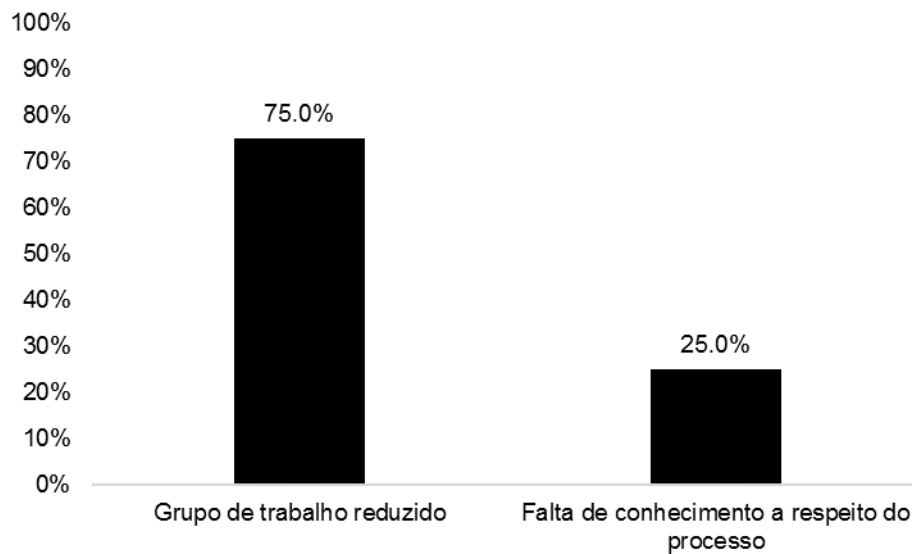


Fonte: elaborado pela autora (2017).

Sabendo-se que a maior parte dos entrevistados concorda que a logística reversa é relevante para o sucesso de um e-commerce, por que algumas empresas não fazem nenhum tipo de acompanhamento desse processo?

Segundo os entrevistados o principal motivo que leva ao não acompanhamento do processo de logística reversa é a falta de pessoas para realizar essa tarefa, ou seja, o principal motivo é o grupo de trabalho reduzido. O segundo motivo citado pelos entrevistados foi a falta de conhecimento ou de pessoal capacitado sobre o assunto.

Gráfico 4 – Resultado da quarta pergunta (Qual motivo leva ao não acompanhamento do processo de logística reversa?).



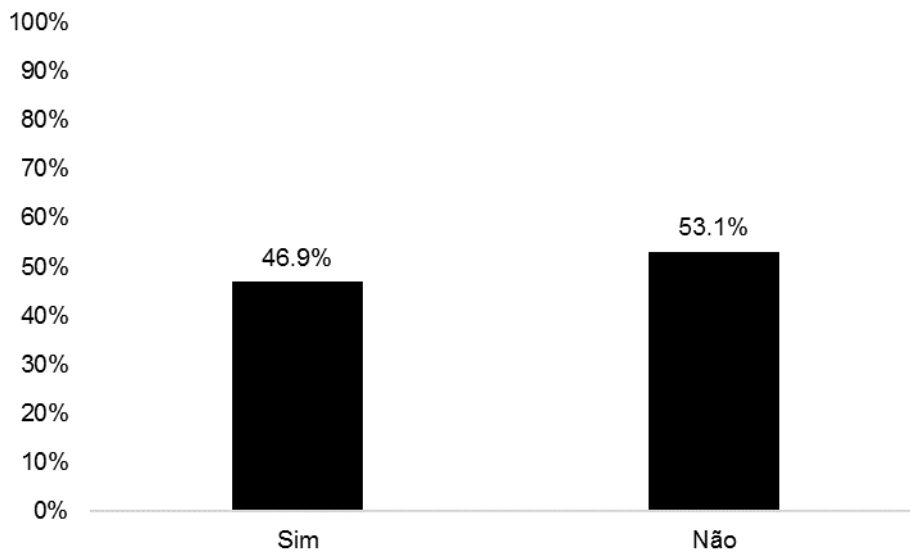
Fonte: elaborado pela autora (2017).

Na quarta pergunta também foram mencionadas as seguintes opções de resposta: a) Falta de interesse e, c) Falta de ferramentas de trabalho; porém, nenhuma das duas alternativas foi assinalada pelos entrevistados.

Para as empresas que fazem o acompanhamento da logística reversa, um dos pontos a serem verificados é grau de satisfação do cliente após a finalização desse processo. Se o cliente responder que está satisfeito, significa que você está fazendo um bom trabalho. Se ele não estiver satisfeito é bom rever o processo e identificar onde existem as falhas e corrigi-las antes que isso impacte na imagem da empresa.

Cerca de quarenta e sete por cento dos entrevistados disse que faz o acompanhamento do nível de satisfação dos clientes. Os outros cinquenta e três por cento não fazem.

Gráfico 5 – Resultado da quinta pergunta (Sua empresa faz o acompanhamento do nível de satisfação do cliente após o processo de logística reversa?).

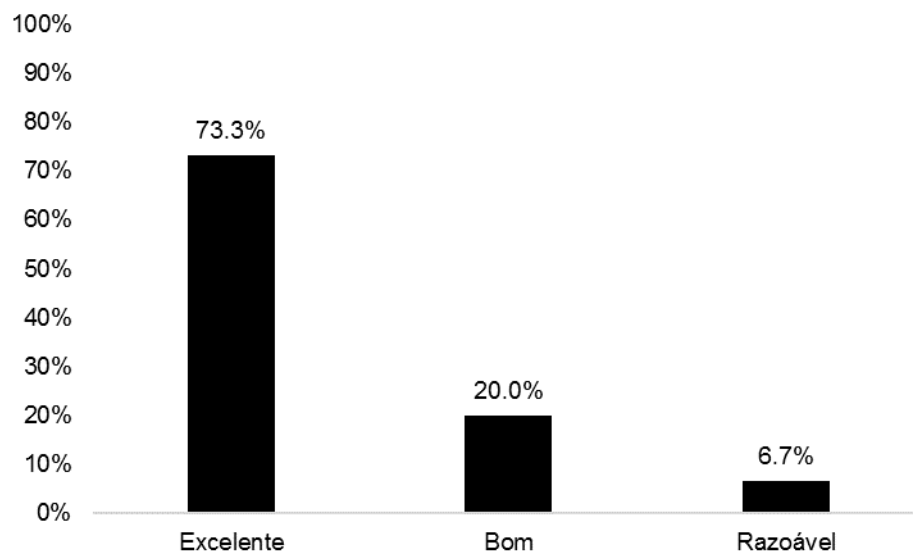


Fonte: elaborado pela autora (2017).

Este é um resultado que surpreende. Medir a satisfação do cliente é medir a qualidade do serviço/produto de uma empresa. Trabalhar sem esse feedback é, de certa forma arriscado. Medir o nível de satisfação do cliente não é uma tarefa de grande dificuldade, enviar um formulário solicitando algumas informações de como foi o processo de troca/devolução, por exemplo, é simples, rápido e dará à empresa uma visão geral de como está a sua imagem sob o ponto de vista do cliente.

Dentre as empresas que afirmaram fazer o acompanhamento do nível de satisfação do cliente, questionou-se como é, em média, esse nível de satisfação. Aproximadamente setenta e três por cento dos entrevistados respondeu que ao final do processo de logística reversa os clientes consideram que o seu nível de satisfação é excelente. Vinte por cento considera que o nível de satisfação do cliente é bom e quase sete por cento considera que é razoável. Nenhum dos entrevistados considerou o grau de satisfação dos clientes como ruim, veja o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Resultado da sexta pergunta (Qual foi o nível de satisfação dos clientes, em média, no fim do processo de logística reversa?).



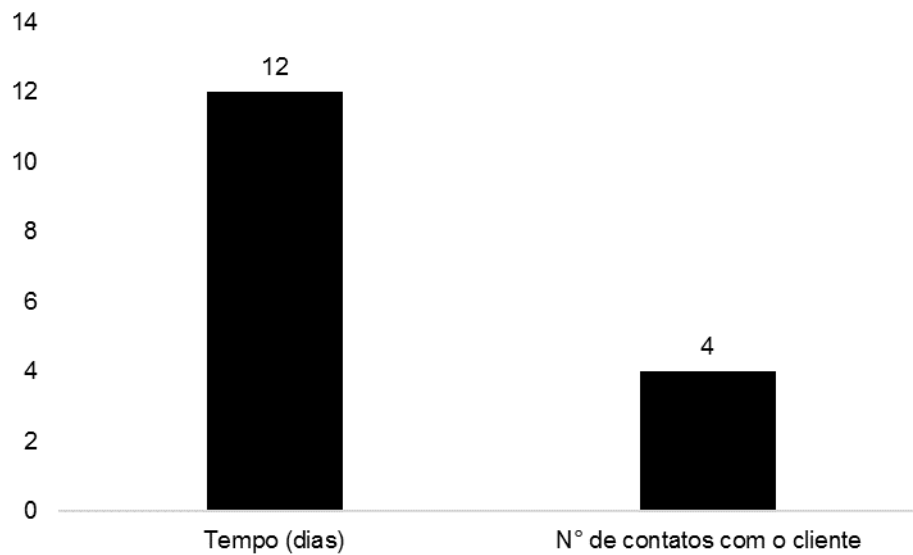
Fonte: elaborado pela autora (2017).

Dentro do processo de logística reversa é importante monitorar também a quantidade de contatos feitos com o cliente após o mesmo sinalizar que precisa fazer uma troca/devolução e medir o tempo utilizado até o fim do processo. Se a quantidade de contatos com o cliente for elevada é sinal de que a comunicação com o cliente não está sendo efetiva e precisa melhorar.

O tempo para o produto retornar à loja e novamente para o consumidor, no caso de trocas, por exemplo, também é de extrema importância, quanto menor, melhor para a imagem da empresa e para o cliente. Para diminuir esse tempo, algumas lojas enviam o novo produto assim que recebem a notificação de que o produto que será devolvido já está a caminho da loja (antes de recebê-lo). Porém, essa não é uma prática muito comum, já que o risco é maior (o produto pode voltar usado e sem defeito, enquanto o cliente recebe um produto novo).

Segundo as empresas entrevistadas, a média de tempo em dias de todo o processo de logística reversa, desde a notificação de devolução até a entrega do novo produto, é de doze dias. Além disso, são necessários aproximadamente, quatro contatos com o cliente, veja o Gráfico 7.

Gráfico 7 – Resultado da sétima pergunta (Quanto tempo e quantos contatos com o cliente, em média, são necessários para encerrar o processo de logística reversa?).

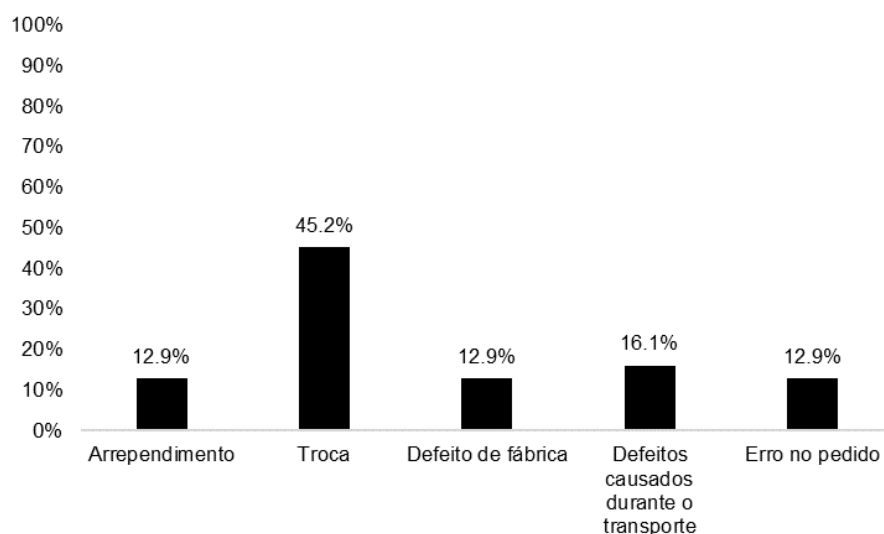


Fonte: elaborado pela autora (2017).

Conforme comentado no desenvolvimento deste trabalho, é importante monitorar o motivo que está fazendo com que o cliente troque ou devolva o produto. Isso pode ajudar a identificar problemas de produção, erros de descrição de produtos no site ou até mesmo problemas de transporte/embalagem, por exemplo.

A maioria dos entrevistados, cerca de quarenta e cinco por cento, respondeu que o maior motivo da utilização do processo de logística reversa se dá por causa de trocas. Cerca de dezesseis por cento dos entrevistados afirma que o principal motivo de trocas e devoluções ocorrem por defeitos causados durante o transporte, treze por cento por arrependimento, treze por cento por defeito de fábrica e os outros treze por cento por erro no pedido, conforme mostra o Gráfico 8.

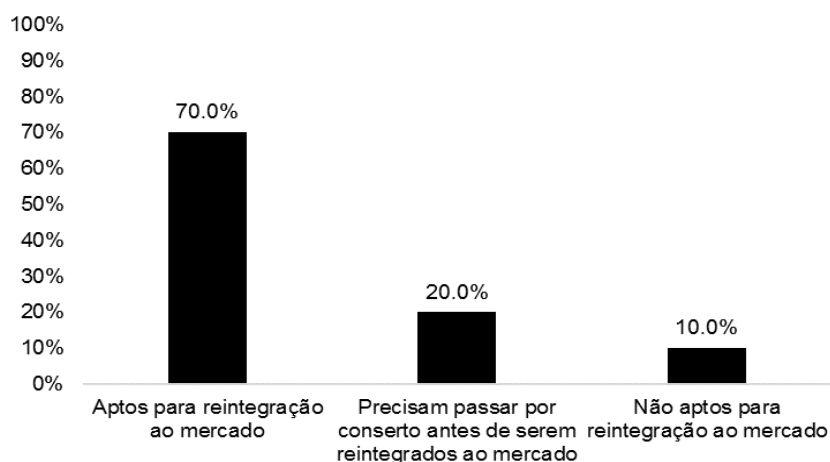
Gráfico 8 – Resultado da oitava pergunta (Qual o principal motivo de devolução de produtos vendidos via e-commerce?)



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Os produtos vendidos através de e-commerce e que posteriormente são devolvidos nem sempre estão aptos para reintegração ao mercado. Setenta por cento dos entrevistados respondeu que os produtos que retornam às suas empresas estão aptos para reintegração no mercado. Vinte por cento respondeu que os produtos precisam passar por conserto antes de voltarem ao mercado e dez por cento dos entrevistados respondeu que os produtos não são aptos para reintegração no mercado.

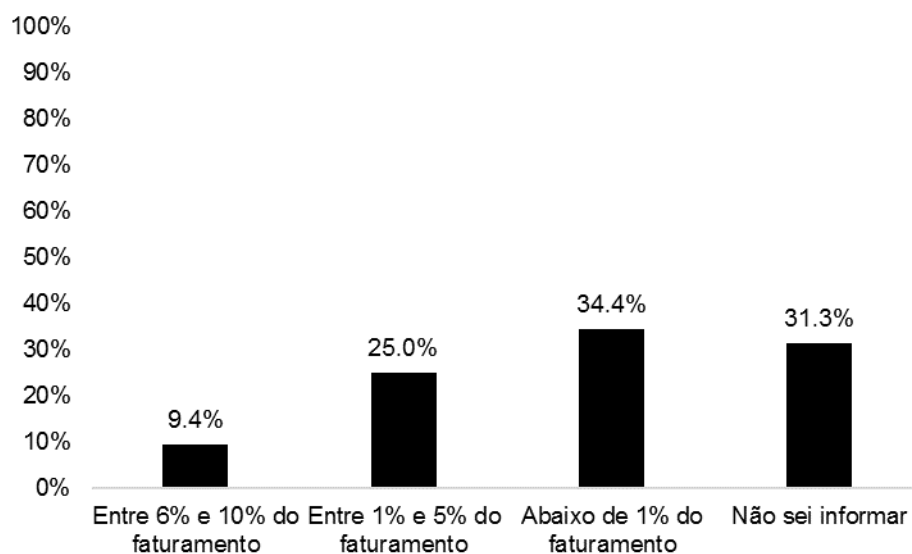
Gráfico 9 – Resultado da nona pergunta (Qual o estado de conservação dos produtos que retornam do cliente?).



Fonte: elaborado pela autora (2017).

O processo de logística reversa para empresas de e-commerce demanda um certo custo. Ao serem questionados sobre isso, cerca de trinta e quatro por cento dos entrevistados respondeu que esse custo é de menos de 1% sobre o total de seu faturamento. Cerca de trinta e um por cento dos entrevistados disse não saber informar esse valor, vinte e cinco por cento disse que o custo está entre um e cinco por cento do faturamento, e cerca de nove por cento está entre seis e dez por cento do faturamento.

Gráfico 10 – Resultado da décima pergunta (Na sua empresa, qual o peso dos custos da logística reversa sobre o faturamento?).



Fonte: elaborado pela autora (2017).

As duas últimas perguntas do questionário foram questões abertas a comentários e compartilhamento de cases de sucesso das empresas em relação ao processo de logística reversa. Várias empresas comentaram que mesmo sendo esse um processo crítico, a maioria dos clientes fica satisfeita e afirma que indicará a loja sempre que possível. Algumas empresas afirmaram que responder ao cliente o mais rápido possível e reparar o problema da melhor forma ajuda a recuperar a confiança e credibilidade da loja e a fidelizar o cliente.

Outras empresas citaram sobre sua preocupação em relação ao custo da logística reversa. Uma delas explicou que utiliza o sistema de logística reversa dos Correios, que gera um código para postagem a ser faturado pela própria empresa fornecedora do produto.

Segundo esta empresa, esse é um processo simples, fácil e que geralmente surpreende positivamente os clientes.

Ainda falando sobre custos, outra empresa citou que nos processos de devolução utiliza os serviços do Correio, porém, nos casos de troca, faz uso de transportadora. Isto porque nesse último caso, a transportadora leva uma mercadoria e traz a outra, sendo o custo do frete relativamente menor.

Uma terceira empresa citou que usa política de descontos. Ou seja, a empresa oferece um desconto sobre o valor do produto para convencer o cliente a ficar com ele (caso viável). Para a empresa, esta é uma boa prática pois elimina o custo com o frete. Porém, depende muito do valor do produto, ou seja, nem sempre essa opção é viável.

4 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar o processo de logística reversa no e-commerce. Nele tentou-se entender qual o papel e a importância desse processo para uma loja virtual. Também procurou-se compreender se ele pode ajudar a melhorar a imagem e, conseqüentemente o apelo ao marketing e o sucesso de uma empresa.

Para se fazer uma análise e chegar a uma conclusão foi elaborado um questionário e enviado a empresas dos mais diversos segmentos e tamanhos de faturamentos do Brasil. Conforme esperado, a grande maioria das empresas concordou e confirmou que sim, esse é um processo de extrema importância para qualquer loja virtual, desde pequenas lojas de um único nicho de mercado às grandes lojas de varejo online que conhecemos atualmente.

Notou-se através da pesquisa, que embora a maioria das empresas conheça os benefícios que um processo de logística reversa bem feito possa trazer, muitas delas não fazem acompanhamento de pós-vendas para compreender a causa das trocas e devoluções e medir a satisfação do cliente. O processo de logística reversa é um custo adicional para qualquer empresa, por isso investir na análise de como e porque ele está ocorrendo é de extrema importância para minimizá-lo. Todo cliente quer ser bem atendido em casos de troca e devolução, porém, tanto ele quanto o lojista ficarão muito mais satisfeitos se esse processo não for necessário.

Conclui-se que, dentro do processo de logística reversa, o bom atendimento é um dos pilares de seu sucesso. Visto que todas as transações em um e-commerce são virtuais, a

segurança do cliente em poder ser prontamente atendido em caso de arrependimento, troca ou defeito é fundamental. O bom atendimento no momento em que o cliente mais precisa gera maior confiança, melhora a imagem da marca e fideliza o cliente.

REVERSE LOGISTICS IN E-COMMERCE:

Abstract: This article is based on research and reflections about reverse logistics in e-commerce. It is an issue that has not been discussed widely, but it is extremely important for a virtual store. At first, the article presents an explanation about e-commerce, logistics and reverse logistics in e-commerce. Then it shows the results of a questionnaire survey that was sent to several companies of the most diverse sizes and line of business in Brazil. The questionnaire contained questions about the importance of reverse logistics in e-commerce and tried to understand how it is used in most companies and whether it can bring positive results to an e-commerce.

Keywords: E-commerce. Logistics. Reverse Logistics.

REFERÊNCIAS

- Albertin, A. L. (1999). *Comércio eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições para sua aplicação*. São Paulo: Atlas.
- Chaussard, C. (2015). *E-Commerce*. Palhoça: UnisulVirtual.
- Christopher, M. (2009). *Logística Empresarial*. São Paulo: Cengage Learning.
- Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. (15 de 03 de 2013). Fonte: Planalto brasileiro: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm
- Fleury, P. (10 de 07 de 2000). *O Desafio Logístico no e-commerce*. Fonte: ILOS: <http://www.ilos.com.br/web/o-desafio-logistico-do-e-commerce/>
- Leite, P. R. (2006). *Logística Reversa*. São Paulo: Pearson Education Hall.
- Moraes, T. (08 de 01 de 2015). *Estatísticas do E-commerce no Brasil*. Fonte: Agência E-Plus: <https://www.agenciaeplus.com.br/estatisticas-ecommerce-brasil/>
- Tassabehji, R. (2003). *Applying e-Commerce in Business*. London: SAGE Publications Limited.
- Webshoppers 2017*. (2017). Fonte: Ebit: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>