



IV SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

LOGISTICA REVERSA DA LOJA VIRTUAL: UM ESTUDO DE CASO NO RAMO DE TELEFONIA

CATIANE ANDRADE LEAL CAVALCANTI

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

catianeal@hotmail.com

RUBENS TOPAL DE CARVALHO BASTOS

Faculdade Campo Limpo Paulista

rubenstopal@hotmail.com



LOGÍSTICA REVERSA DA LOJA VIRTUAL: UM ESTUDO DE CASO NO RAMO DE TELEFONIA

Resumo

Devido ao seu papel estratégico e prática sustentável, a logística reversa ganhou nos últimos anos importância cada vez maior na área empresarial e acadêmica. Da mesma forma, o comércio eletrônico tem um crescimento expressivo em muitos países incluindo o Brasil e devido as suas características apresenta taxas de retorno maiores que o comércio tradicional. O objetivo deste trabalho é descrever o processo de logística reversa da loja virtual de uma grande empresa de telefonia do mercado brasileiro. Na busca do objetivo do artigo utilizou-se o estudo de caso como enfoque metodológico. Para tanto, selecionou-se como objeto de estudo uma empresa do setor de telefonia, onde foi analisado o volume de vendas no período de 05 (cinco) anos, e constatado a média percentual de 0,52% em retorno neste período. Diante do estudo foi possível, verificar a necessidade de aprimoramento da abordagem dos responsáveis pelos canais de atendimento e adotando as melhores práticas para que a troca do produto seja realizada de uma forma menos traumática ao cliente.

Palavras-chave: Logística reversa; Loja virtual; Telefonia.

Abstract

Due to its strategic role and sustainable practice, reverse logistics has gained in recent years become increasingly important in business and academia. Similarly, e-commerce has a significant growth in many countries including Brazil, due to its characteristics presents rates of return higher than traditional commerce. The objective of this study is to describe the reverse logistics process of the virtual store of a major telephone company in the Brazilian market. On the article objective of the search we used the case study as a methodological approach. To this end, it was selected as an object of study one company in the phone industry. For this we analyzed the sales volume in the period of 05 (five) years, and found the average percentage of 0.52% in return will be shown. Before the study was possible verify the need to improve the approach of heads of service channels and adopt best practices for the exchange of the product is carried out in the least traumatic way possible to the customer.

Keywords: Reverse logistic; Online store; telephony.



1. Introdução

Para Drucker (2001), o comércio eletrônico é um poderoso canal de varejo caracterizado pela troca eletrônica de informações. O e-commerce não veio para acabar com o comércio tradicional, mas para integrá-lo.

As lojas virtuais surgiram no Brasil nos anos 90 e provocaram uma revolução no comércio, que apresentou como seu maior diferencial um novo sistema de interação entre empresas e clientes, interação essa que consiste no uso da tecnologia e dos equipamentos eletrônicos, com a finalidade de efetivar vendas e compras. Surgindo assim o chamado *E-Commerce*, que hoje após uma década, é a principal forma de comércio utilizada por várias empresas dado a sua aderência e alcance de mercados e consumidores.

As empresas deste mercado encontram grandes desafios, partindo desde a superação das desconfianças vindas da cultura tradicional de comércio, onde as mercadorias são palpáveis e a interação vendedor/comprador é presencial, até atingir à fidelização de um cliente, que está muito mais suscetível a fatores de insatisfação, se comparado ao cliente do comércio convencional.

Essa nova modalidade, apesar de possuir aspectos não tradicionais, têm conseguido vários adeptos não só no Brasil, como em todo o mundo, devido a diversos aspectos positivos, tais como a comodidade e rapidez, que se tornaram fatores extremamente valorizados pelos consumidores atuais, que desejam destinar seus raros tempos livres ao lazer.

A complexidade de realizar o comércio em ambiente virtual se dá devido a uma série de requisitos e atividades, que no comércio tradicional eram inexistentes ou ignoradas, e hoje estão se tornando primordiais. Dentre essas atividades, destaca-se a logística reversa, que será o foco deste estudo, pois ela abrange parte da estratégia do comércio eletrônico, como as necessidades de devolução dos produtos adquiridos em diferentes áreas geográficas, com agilidade e acima de tudo, com elevados padrões de qualidade, o que torna esta atividade antes secundária, uma vantagem competitiva nas organizações perante seus clientes e concorrentes.

Este trabalho encontra-se estruturado em 5 partes. A primeira parte é constituída pela introdução, que apresenta o contexto do assunto, a segunda parte fornece a fundamentação teórica sobre a visão de diversos autores. A terceira parte descreve a metodologia utilizada e as razões de sua escolha. Na quarta parte é demonstrada a descrição e análise dos resultados colhidos durante a execução do trabalho. E por fim, na quinta parte é apresentado as considerações finais do artigo.

2. E-Commerce

Inocenti (2009) participa que na situação competitiva atual entre os mercados, não é mais possível negar os benefícios que a tecnologia da informação pode trazer tanto para o crescimento das organizações, quanto para os seus respectivos ramos de atuação. Novas tendências são criadas praticamente todos os dias e, junto delas, novos desafios que refletem compreensão das necessidades ou exigências do consumidor.

Criar vantagem competitiva e sustentável em relação aos concorrentes, por exemplo, exige que sejam realizadas constantes inovações. Elas podem ocorrer pelo desenvolvimento de novos produtos, novas tecnologias ou até mesmo novas formas de negociação a serem aplicadas no contexto organizacional, novas formas de distribuição, mudanças de processos, entre outras, que influenciam de alguma forma o negócio em si (INOCENTI, 2009).

Bertaglia (2003) define o comércio eletrônico como um meio pelo qual as empresas podem se relacionar comercialmente com seus fornecedores, clientes e consumidores em uma escala global.



Várias organizações buscando redução de custos acabam entrando precipitadamente no comércio eletrônico, porém pela falta de planejamento e infraestrutura as organizações acabam notando que uma simples revisão dos processos já poderia levar a mesma redução de custos, com isso, os objetivos e expectativas destas empresas devem estar bem definidas e apoiadas por todos os setores da empresa. (TURBAN E KING, 2004).

Lojas virtuais são sites de *e-commerce*, onde o cliente visualiza e escolhe seu produto, coloca no carrinho de compras e efetua o pagamento, num processo totalmente *on-line*. A decisão de compra vai depender da facilidade de navegação, confiabilidade e segurança encontrada, além da loja transmitir informações precisas ao comprador. (FILIPINI, 2014).

Limeira (2009) relata que o mercado consumidor pode ser segmentado em consumidor, empresarial e governamental. Nestes termos, a negociação em ambiente virtual consiste na venda de produtos físicos e prestação de serviços pela internet.

Entretanto Charles Trepper (2000) entende que o *e-commerce* é uma tecnologia que permite as empresas aumentar a exatidão e eficácia dos processos do negócio, possibilitando a troca de informações entre a empresa, seus clientes e fornecedores. Neste contexto, o *e-commerce* seria muito mais do que a mera troca de produtos e serviços por dinheiro pela internet.

Trepper (2000) também assinala que o comércio eletrônico tem seus pontos fortes e fracos, por isto é importante entender sua realidade antes de empreender iniciativas de *e-commerce*. O projeto deve ser detalhadamente planejado, devendo-se criar e aperfeiçoar formas de medir o retorno do investimento antes de seu início.

Para este tipo de comércio o valor agregado é gerado pelos fornecedores relacionados ao empacotamento, armazenagem, separação, distribuição, transportes, financeiras, analistas de crédito, fornecedores de plataformas e sistemas operacionais, etc. Muitos destes serviços oferecidos já existem há muitos anos para atender o comércio convencional, porém a operação virtual tem trazido modificações fundamentais nesta área, alterando a forma de planejamento e prestação destes serviços, além da criação de uma boa gama de novos serviços para atender as novas demandas de tal mercado. (PEREZ, 2010).

Para Perez (2010), as organizações que optam por entrar com *e-commerce*, devem saber que a empresa virtual é uma empresa em tempo real, que se caracteriza por ter estruturas enxutas e horizontais, com capacidade para responder rapidamente às necessidades dos clientes exigentes e com habilidade para efetuar modificações no ambiente de negócios, já que elas necessitam inovar constantemente e continuamente.

3. Logística

A Logística corresponde à união dos processos de planejar, implementar e controlar de maneira eficaz a armazenagem e o fluxo dos produtos, juntamente com a boa administração dos serviços e informações que contém no processo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, tendo como objetivo fundamental atender as necessidades do consumidor final (VIANA, 2002).

Viana diz ainda que, (2002, p.45)

Logística é uma operação integrada para cuidar de suprimentos e distribuição de produtos de forma racionalizada, o que significa planejar, coordenar e executar todo o processo visando à redução de custos e o aumento da competitividade da empresa.

Estima-se que o conceito de logística surgiu com as primeiras atividades militares registradas, buscando auxiliar os generais, que quando necessitavam deslocar as tropas para batalhas tinham que preparar equipes que providenciassem o deslocamento dos soldados, munições e equipamentos pelos campos de batalha, no local certo, na hora certa e com a agilidade necessária (PIRES, 2004).



Nesta época as empresas e indústrias seguiam o exemplo militar e consideravam a logística como uma atividade secundária e sem importância, sendo que os executivos viam a logística como simples centros de custos que não agregavam valor aos produtos. Ainda hoje ela é excluída do planejamento estratégico de alguns setores da economia e principalmente deixada de fora das tentativas de obtenção de vantagens competitivas. (PIRES, 2004).

Atualmente a logística assume um papel relevante no planejamento e controle do fluxo de materiais e produtos, desde a entrada na empresa até a sua saída como produto acabado. Com isso adquiriu um novo *status* nas empresas, desempenhando um papel estratégico no planejamento das redes operacionais em todas as regiões do mundo. (LEITE, 2013).

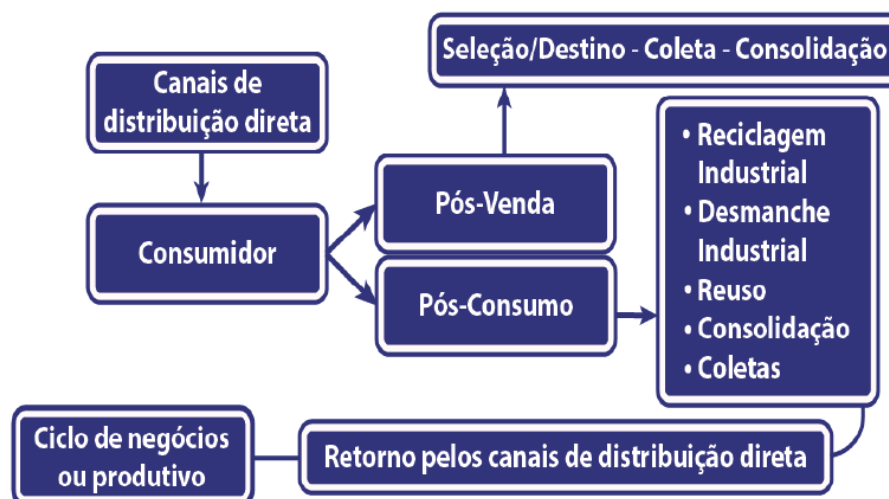
3.1 Logística Reversa

Nas últimas décadas, tem-se verificado uma nítida redução no tempo de vida mercadológica e útil dos produtos em todos os setores de atividade. Os produtos possuem ciclo de vida reduzido em virtude da introdução de novos modelos, que tornam os anteriores ultrapassados, pela concepção de serem utilizados apenas uma vez, pelo uso de materiais de menor durabilidade, pela dificuldade técnica e econômica de reparo (LEITE, 2013).

Como resultado, houve o aumento considerável do volume de produtos ainda sem uso ou já consumidos, que retornam de alguma forma ao ciclo do negócio. Produtos obsoletos, com defeito ou dentro da garantia, com validade vencida, com estoque em excesso, não consumidos ou com pouco uso, retornam ao ciclo do negócio em busca da recuperação de valor de alguma forma, tornando impossível ignorar os reflexos que o retorno do produto de pós-venda e pós-consumo causam nas operações empresariais (LEITE, 2013).

A figura 1 apresenta os tipos de fluxo reverso e a destinação dada aos resíduos sólidos.

Figura 1 – Tipos de fluxo reverso



Fonte: Bastos, 2013 (adaptado de Leite, 2002)

Krumwiede e Sheu (2002) apontam que as empresas do comércio eletrônico têm se preocupado com a logística reversa pelo fato de seus lucros estarem vinculados ao marketing estratégico e sua imagem depender da satisfação do cliente durante o processo de comercialização, levando-as a adotarem políticas flexíveis de devolução de mercadorias.

3.2 Logística Reversa de Pós-venda

Logística reversa de pós-venda é a área específica de atuação que se ocupa do equacionamento e operacionalização do fluxo físico e das informações logísticas correspondentes de bens de pós-venda, sem uso ou com pouco uso, que por diversos motivos



retornam aos diferentes elos da cadeia de distribuição. Seu objetivo estratégico é o de agregar valor a um produto que é devolvido por razões comerciais, erros no processamento dos pedidos, garantia dada pelo fabricante, defeitos ou falhas de funcionamento no produto, avarias no transporte, entre outros motivos (LEITE, 2013).

Estima-se que a cada ano são produzidos aproximadamente 50 milhões de toneladas de lixo tecnológico no mundo, uma quantidade de lixo que, se fosse colocada em vagões de trem, formaria um comboio cujo comprimento seria equivalente a uma volta em torno da terra (VIEIRA et al, 2009).

O descarte de lixo eletrônico sem qualquer controle pode causar danos ao meio ambiente, provocar impactos negativos na saúde humana e contaminação dos lençóis freáticos, pois seus componentes contêm mais de 1.000 substâncias diferentes, como o chumbo, mercúrio, arsênio, cádmio, selênio (WIDMER et al, 2005).

A Lei nº 12.305/10 estabelece princípios, objetivos, instrumentos e diretrizes para a gestão e gerenciamento dos resíduos sólidos, as responsabilidades dos geradores, do poder público e dos consumidores, bem como os instrumentos econômicos aplicáveis. Estabelece uma diferenciação entre resíduo e rejeito buscando estimular o reaproveitamento e reciclagem dos materiais, admitindo a disposição final apenas dos rejeitos.

3.3 Logística Reversa no E-commerce

A logística reversa do comércio eletrônico demanda diferentes práticas operacionais a fim de atender às necessidades desse tipo de consumidor. Novaes (2007) afirma que o fluxo de produtos faz-se diferente devido a unidade de estocagem. Isto exige que a execução da operação tenha cuidados adicionais. A expectativa do consumidor em relação à entrega do produto também é outro fator importante, pois ele espera a entrega quase imediata, tornando o fluxo logístico muito mais dinâmico.

Outra razão levantada por Leite (2013), em relação a logística reversa por parte dos varejistas virtuais é a pressão da legislação, que permite ao consumidor rejeitar o produto por diversas razões, dentro de um prazo de sete dias a contar da data de recebimento, caracterizando, dessa forma, um canal sujeito a níveis de devolução elevados.

Os motivos para devoluções podem ser: razões comerciais, erros no processamento dos pedidos, garantias dadas pelo fabricante, defeitos ou falhas de funcionamento, avarias no transporte, o fim da validade do produto, estoques excessivos nas transportadoras, problemas de qualidade, defeitos ou, simplesmente, um desacordo com as expectativas do cliente (LEITE, 2013).

3.4 Evolução da logística reversa no Brasil

Em levantamento realizado pela FGV, estima-se que em 2014 o Brasil possuía 136 milhões de máquinas em uso, somando PCs, notebooks e tablets (FGV-EAESP) e terminou Abril de 2015 com 283,5 milhões de celulares (TELECO).

Essa quantidade e variedade de produto exige o retorno eficiente através da logística reversa. Seu equacionamento contribui para a fidelização de clientes, fixação da imagem empresarial, demonstração de responsabilidade da empresa voltada a sustentabilidade ambiental, entre outros aspectos. E é neste contexto que a logística reversa cresce de forma acentuada no Brasil (LEITE, 2013).

Para Leite (2013), a logística reversa pode contribuir de modo decisivo, estratégica e operacionalmente, para agregar valor econômico, obedecer com eficiência às legislações vigentes e reforçar a imagem empresarial. E para que as cadeias logísticas tenham eficiência, é necessário entender aspectos que possam inibir os fluxos reversos, como:



- ✓ Necessidade de difusão de conhecimentos e práticas (conhecimento do mercado, dos processos, das informações, da tecnologia, etc);
- ✓ Adaptação de legislações que permitam eficiência no retorno dos produtos (nível de intervenção dos governos nas atividades da logística reversa);
- ✓ Avanço nos projetos que permitam o reaproveitamento dos produtos (adequação do produto, componentes, serviços e informações);
- ✓ Avanço na cultura empresarial de colaboração e parcerias para o retorno e o reaproveitamento dos produtos;
- ✓ Métricas de desempenho na organização da logística reversa (procedimentos claros e transparentes);
- ✓ Avanço na percepção dos riscos de não execução (conscientização empresarial inerente a baixa eficiência da cadeia).

3.4.1 Como as empresas brasileiras realizam o descarte de baterias e celulares

Leite (2013) relata que o setor de eletrônicos é um dos mais concorridos e atuantes da logística reversa, devido ao grande volume de *smartphones* e *tablets* comercializados pelo mercado. As principais motivações do retorno destes produtos são: problemas com a qualidade, não adaptação do consumidor ao produto e insatisfação do cliente com o produto. O canal reverso de celulares é constituído por uma série de serviços autorizados, constituídos por terceiros ou não, com diferentes níveis de competências técnicas e crescente conhecimento tecnológico:

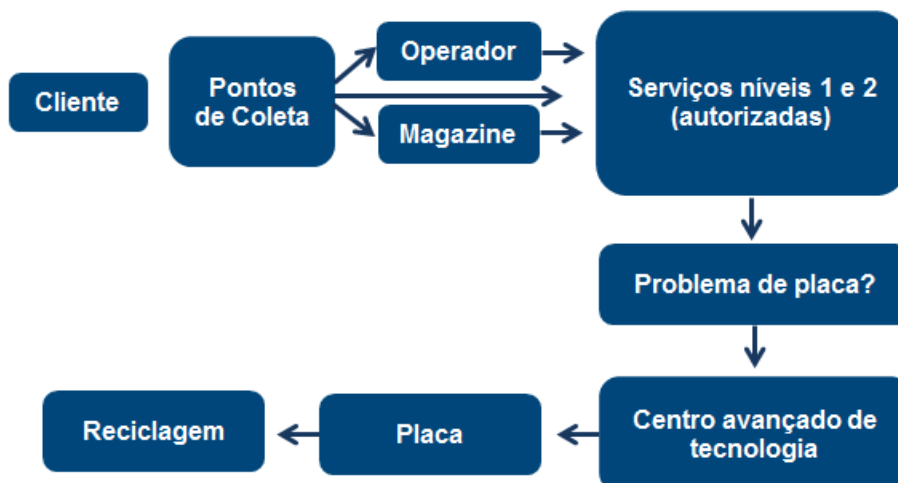
- ✓ Serviços autorizados nível 1;
- ✓ Serviços autorizados nível 2;
- ✓ Centros avançados de reparo (fábrica).

O objetivo principal destes canais é fazer com que o cliente sinta-se amparado em suas necessidades e em contato direto com a empresa, mantendo-o satisfeito e evitando ao máximo que ele recorra a órgãos como o Procon, que afetaria negativamente a imagem da marca (LEITE, 2013).

Quando não é possível o reparo, o equipamento é enviado para remanufatura e posteriormente canibalizado ou vendido para o mercado secundário.

A figura 2 apresenta o fluxo reverso de um aparelho com defeito.

Figura 2: Mapeamento do processo de retorno





Fonte: Adaptado de Leite (2013)

4. Metodologia

O presente artigo se baseia em um estudo de caso exploratório, que procura apresentar e descrever os fatores críticos enfrentados por uma empresa de telefonia ao realizar o processo da logística reversa da sua loja virtual.

A pesquisa foi desenvolvida utilizando os critérios de um estudo de caso, importante modalidade de pesquisa que pode ser aplicada em diversas áreas do conhecimento. Yin (2001) menciona que o estudo de caso compreende uma investigação abrangente e empírica, com lógica do planejamento, coleta e análise de dados. Pode incluir tanto o estudo de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens de pesquisa quantitativas e qualitativas.

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 193) e Thums (2003, p. 155), na análise sistemática, o observador sabe o que procura e o que necessita de importante em determinada situação. Neste tipo de estudo as ações são estruturadas, planejadas controladas, sempre contendo quadros, anotações e escalas.

A coleta de dados tem por finalidade pesquisar, juntar documentos e provas, procurar informações sobre o tema e agrupá-las de forma a facilitar a análise dos fatos ou fenômenos que estão ocorrendo na organização, situação fundamental em qualquer fase de sua execução, sendo um importante instrumento para a construção do conhecimento, pois possibilita meios para estudar uma variedade de fenômenos e permite a análise sobre diversas atitudes comportamentais.

Os dados são apresentados de forma descritivo-qualitativa a fim de identificar os principais fatores de devolução de aparelhos celulares, que podem representar o fracasso ou o sucesso no seguimento da Loja Virtual na companhia, bem como o volume apresentado nos últimos 5 anos.

Yin (2001, 132) previne que não há forma definida para realização das análises. Diferente da análise estatística, há poucas fórmulas ou receitas para orientar o participante. Em vez disso, depende muito do próprio estilo rigoroso de pensar que o pesquisador possui, juntamente com a apresentação suficiente de evidências e análise de interpretações alternativas.

4.1 Estratégia de Pesquisa

Esta pesquisa tem por objetivo levantar dados e embasar a análise sobre a logística reversa da loja virtual de uma empresa de telefonia celular e a destinação dada aos celulares devolvidos.

O autor realizou uma pesquisa do volume aparelhos celulares, *modens* e *tablets* vendidos no período de 2010 a 2014 e identificou a quantidade e percentual de devolução. Para tanto, foi levado em consideração os depósitos utilizados na venda da loja virtual e como retorno os depósitos da reversa.

Vale ressaltar que esta pesquisa refere-se exclusivamente a um canal de venda da empresa estudada, não devendo ser considerado como volume total de retorno.

4.2 Descrição e análise dos resultados

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o Brasil superou a média mundial de compra de celulares e *tablets*. Este hábito cresce à medida que o uso de *smartphones* aumenta no país. A Teleco aponta que no primeiro trimestre de 2015 o Brasil contabilizava 283,4 milhões de celulares, uma média de 1,4 celulares por habitante.



Quadro 1 – Quantidade de aparelhos por habitantes

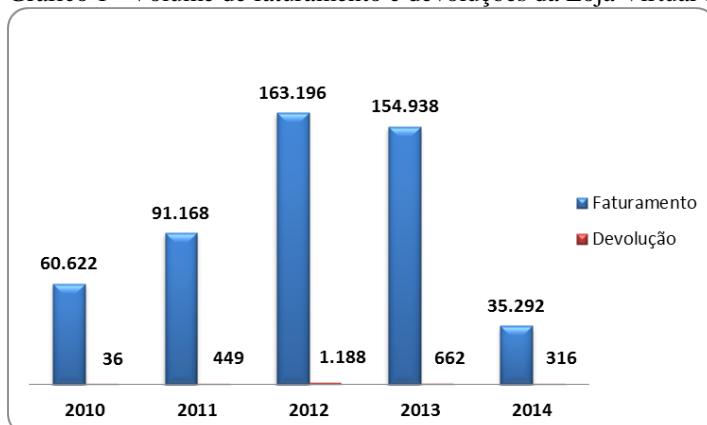
Milhares	1T14	2T14	3T14	4T14	1T15
Celulares	273.583	275.707	278.482	280.732	283.400
Pré-pago	77,57%	76,99%	76,49%	75,85%	75,48%
Densidade	135,3	136,06	137,14	137,96	138,98
Adições	2.484	2.123	2.775	2.250	2.668

Fonte: Teleco

A empresa de comércio eletrônico estudada é uma companhia global no ramo de telecomunicações com presença em 21 países. No Brasil sua presença estende-se a mais de 3.700 cidades, totalizando mais de 91 milhões de clientes.

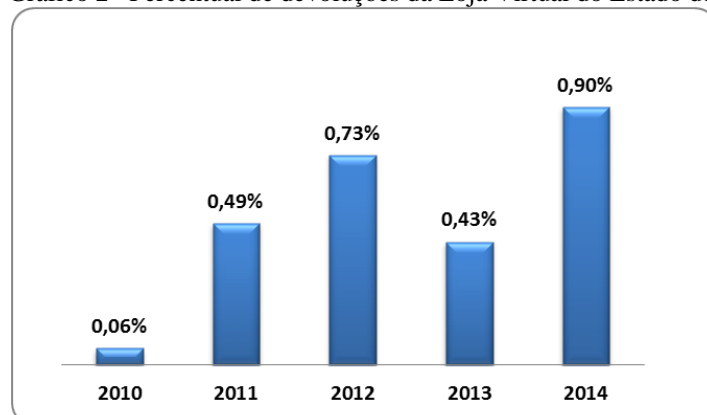
O estudo está centralizado em São Paulo, por se tratar do estado com maior concentração de vendas e volume de devolução, na qual entre os anos de 2010 e 2014 foram faturados mais de 500 mil aparelhos. A amostra selecionada conseguiu atingir um período abrangente de faturamento da Loja Virtual da companhia estudada, possibilitando as análises necessárias.

Gráfico 1– Volume de faturamento e devoluções da Loja Virtual do Estado de São Paulo



Fonte: Elaborado pelo autor, segundo dados da pesquisa, 2015

Gráfico 2– Percentual de devoluções da Loja Virtual do Estado de São Paulo



Fonte: Elaborado pelo autor, segundo dados da pesquisa, 2015

O gráfico acima apresenta o volume de faturamento, sendo uma média 0,52% em devoluções, sendo os principais motivos: O atraso na entrega do produto, aparelho com dano ou defeito, desistência da compra e abrangência da cobertura.



Quadro 2 – Principais Motivos de Devolução

Colocação	Problema
1º	<ul style="list-style-type: none">• Não entrega / Demora na entrega do produto
2º	<ul style="list-style-type: none">• Produto entregue com dano ou defeito
3º	<ul style="list-style-type: none">◦ Desistência da compra (cancelamento do pedido)
4º	<ul style="list-style-type: none">• Abrangência da cobertura

Fonte: Elaborado pelo autor, segundo dados da pesquisa, 2015

O Código de Defesa do Consumidor garante ao cliente o direito de se arrepender dentro do prazo de sete dias para toda compra realizada pela internet. A contagem deste prazo tem início na data de entrega do produto. Este prazo serve para que o cliente identifique se o produto recebido contém com algum tipo de defeito.

Nestes casos o consumidor deve entrar em contato com algum canal de atendimento (0800) para que a solicitação seja registrada e as devidas ações sejam realizadas. Ao ser realizado o contato, o atendente fará uma série de perguntas e testes para verificar se o problema informado pelo cliente é do aparelho ou uma incidência técnica.

Quadro 3 – Análise de dificuldade realizado pelo atendente do 0800

Dificuldade	Solução
Defeito de voz ou de dados	<ul style="list-style-type: none">• Voz: Verificar procedimentos de incidências técnicas.• Dados: Verificar procedimento conforme serviço de dados reclamado.
Queda de velocidade da conexão à internet	<ul style="list-style-type: none">• Consultar regras de Redução de Velocidade de Tráfego de Dados.
Bateria não carrega	<ul style="list-style-type: none">◦ Carregador e telefone não estão conectados corretamente: Conectar o carregador ao telefone de maneira correta.◦ Carregador não está ligado corretamente:◦ Verificar se o carregador foi ligado a uma tomada comum.◦ Confirmar se há eletricidade na tomada.◦• Carregador está com defeito: Verificar a possibilidade de conectar aparelho a outro carregador.
Bloqueio	<ul style="list-style-type: none">• Caso o aparelho esteja com bloqueio, verificar o motivo e realizar procedimento para desbloqueio (neste caso a troca não será realizada, pois não se trata de defeito).

Fonte: Elaborado pelo autor, segundo dados da pesquisa, 2015

Para realização da troca alguns critérios de conservação do produto devem ser considerados:



Quadro 4 – Critérios de conservação do aparelho em caso de devolução

Critérios de Conservação
<ul style="list-style-type: none">• O aparelho não poderá conter quebra, rachaduras, display vasado, marcas de contato com líquido e/ou violação;•
<ul style="list-style-type: none">• O kit deve estar completo com todos os componentes que fazem parte do produto, conforme itens descritos na caixa unitária do fabricante;•
O kit deverá estar acondicionado em sua embalagem original, sendo que a mesma deverá estar em bom estado (livre de rasuras, etiquetas ou quebradas);
O defeito apresentado deve estar de acordo com as regras de devolução, apresentados no check list (anexo I);

Fonte: Elaborado pelo autor, segundo dados da pesquisa, 2015

Estando dentro das regras para troca, um novo aparelho será concedido sem custo ao cliente, porém se o cliente não estiver dentro de todas as condições necessárias, ele deverá ser direcionado a uma assistência técnica credenciada do fabricante.

A companhia só aceita trocas/desistência de aparelhos que apresentarem defeitos efetivamente cobertos pelo certificado de garantia do fabricante que acompanha o produto.

Quadro 5 – Regra para a não realização da troca do produto

A troca não será realizada caso seja constatado
O perfeito funcionamento do aparelho (cliente não sabe manusear);
Erro na programação sanado através da reprogramação;
Kit incompleto (ausência do aparelho, bateria, fone de ouvido, carregador de bateria, manual, certificado de garantia e/ou demais acessórios descritos na caixa do produto);
Ausência do Documento fiscal de compra (Nota Fiscal ou Cupom Fiscal);
Aparelhos com evidência de mau uso (dano físico, contato com líquido/ umidade ou calor, utilização em voltagem inadequada, abertura / manutenção por pessoa não autorizada, etiqueta de garantia e/ou do número de série danificado, uso de acessórios incompatíveis ou não originais).

Fonte: Elaborado pelo autor, segundo dados da pesquisa, 2015

Constatado que o produto apresenta um defeito técnico, uma ordem de coleta é criada e a operadora se encarregará de retirar o produto na casa do cliente, não sendo possível a retirada o mesmo receberá um ticket dos Correios para entrega do produto na agencia mais próxima.



Ao ser recebido no centro de distribuição, o aparelho passa por uma análise técnica para direcionamento a destinação correta:

- ✓ Os produtos de retorno serão destinados aos fabricantes quando estiverem dentro de todas as especificações relacionadas anteriormente. O fabricante por sua vez envia novos aparelhos para substituição ou a empresa recebe o valor em forma de crédito;
- ✓ Não havendo cobertura da garantia, os aparelhos serão destinados a leilões. Esta operação é normalmente realizada por empresas que arrematam os produtos abaixo do valor de mercado e utilizam seus componentes ou o produto acabado no mercado secundário.

5. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo descrever o processo de logística reversa da Loja virtual de uma importante empresa de telefonia do mercado brasileiro, identificando as principais regras para troca em garantia e problemas encontrados no processo.

Em conformidade com diversos autores, a pesquisa aponta que as empresas do comércio eletrônico têm se preocupado com a logística reversa visando o ganho de vantagem competitiva e para fortalecer a sua imagem institucional,

Para entender este processo foi necessário levar em consideração que o volume de produtos vendidos por meio da Loja Virtual entre o período de 2010 e 2014 e, conseqüentemente, o fluxo reverso.

À medida que as vendas do comércio eletrônico aumentam as devoluções também crescem de maneira acentuada. Mesmo respeitando o Código de Defesa do Consumidor, ainda há certa dificuldade para a efetivação da troca, uma vez que existem regras para que a devolução seja realizada.

A pesquisa apontou as taxa de retorno e aos motivos de devoluções dos produtos adquiridos pela Loja Virtual. Foi constatado que a taxa de retorno corresponde a cerca de 0,52% do faturamento e, que as principais causas de devolução são produtos com defeitos ou que não atenderam às expectativas do consumidor, arrependimento e falhas logísticas.

Existem dois aspectos quando se trata de devoluções: a do consumidor, que algumas vezes não sabe manusear o produto ou danifica o aparelho com o uso indevido e a do fabricante, na qual o aparelho chega ao cliente com vício ou defeito.

A teoria torna-se próxima a prática que relacionamos que as devoluções ocorrem devido erro no processamento dos pedidos, garantia dada pelo fabricante, defeitos ou falhas de funcionamento no produto, avarias no transporte, etc.

Há uma propensão futura para que algumas mudanças ocorram dentro do modelo de logística reversa aplicado hoje no canal, tornando o atendimento ao cliente mais eficiente. A empresa está realizando um estudo para que os clientes possam efetuar a troca nas Lojas próprias ou em qualquer outro canal que represente a marca.

Para tanto, existe uma comitê interno, envolvendo diversas áreas, incluindo tributário e de contabilidade que examinam a melhor maneira desse projeto ser aplicado sem impactar nas contas contábeis dos canais receptores.

6. Referências bibliográficas

BASTOS, Rubens, T. C. A influência da lei federal nº 12.305/10 na maneira com que as micro e pequenas empresas da região de Guarulhos tratam seus resíduos sólidos. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade Campo Limpo Paulista, Campo Limpo Paulista, 2013.



BERTAGLIA, Paulo R. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento. São Paulo: Saraiva, 2003.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 12.305**, de 2 de agosto de 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.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=636>>. Acesso em: 01 jun.2015.

DUCKER, Peter. Homem, sociedade, administração. São Paulo: Nobel, 2001.

FGV. EAESP aponta que uso de tecnologias da informação cresce no país. Disponível em <<http://fgvnoticias.fgv.br/pt-br/noticia/eaesp-aponta-que-uso-de-tecnologias-da-informacao-cresce-no-pais>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

FELIPINI, Dailton. Lojas Virtuais - Como vender com sucesso na Internet. Editora Scortecci, 2014

INOCENTI, Fábio D. Modelo de um sistema de tomada de decisão a partir da integração de inteligência competitiva com a gestão da informação e do conhecimento. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009.

KRUMWIEDE, D. W.; SHEU, C. A model for reverse logistics entry by third-party providers. The International Journal of Management Science, v. 30, p. 325-333, 2002.

Lei Estadual Nº 12.300, de 16 de Março de 2006. Disponível em <http://www.ambiente.sp.gov.br/cpla/files/2012/09/2006_Lei_12300.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2015.

LIMEIRA, Tania M. V. Fundamentos de marketing. In: DIAS, S. (Org.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2009. Cap. 1.

LEITE, Paulo R. Autor: Paulo Roberto Leite Revista Tecnológica – Maio / 2002. São Paulo, Edit. Publicare

LEITE, Paulo R. Da logística empresarial à logística reversa. Revista Banas Qualidade, junho de 2006, número 169.

LEITE, Paulo R. Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade. 2º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

YIN, R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

NOVAES, A. G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

PIRES, Sílvio R. I. Gestão da Cadeia de Suprimentos. São Paulo: Atlas, 2004.



PORTAL RESÍDUOS SÓLIDOS. Lei 12.305/2010. Disponível em <http://www.portalresiduossolidos.com/lei-12-3052010-politica-nacional-de-residuos-solidos/>>. Acesso em: 6 jun. 2015.

PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior. 18º ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

STERN, L.W., EL-ANSARY, A. I., COUGHLAN, A. T. (1996) Marketing channels. (5th ed.) Prentice Hall: New Jersey.

TELECO. Estatísticas de Celulares no Brasil. Disponível em <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 14 jun. 2015

TREPPER, Charles. Estratégias de e-commerce: Mapeado o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje. 1º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004

VIANA, João J. Administração de Materiais: Um Enfoque Prático. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

VIEIRA, K. N., SOARES, T. O. R., SOARES, L. R. (2009) A logística reversa do lixo tecnológico: um estudo sobre o projeto de coleta de lâmpadas, pilhas e baterias da Braskem. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 3(3), 120-136, set./dez.

WIDMER, R., OSWALD-KRAPF, H., SINHA-KHETRIWAL, D. ET. AL.(2005) Global perspectives on e-waste. *Environmental Impact Assessment Review*, 25, 436-458.