

Gestão de fluxos reversos no comércio eletrônico

João Paulo Vasco Avelino (UTFPR/MD) joaopauloavelino1@gmail.com
Henrique Leonardo Pereira Batista (UTFPR/PB) henriquebatistalp@gmail.com
Aída Ferreira Carneiro (UTFPR/MD) afcarneiro2@gmail.com
Odair Camargo (UTFPR/MD) odaircamargo.pro@gmail.com

Resumo:

Com a crescente evolução de consumidores de vendas on-line, a multinacionalização da economia e a concorrência implacável, empresas do setor de comércio eletrônico buscam concretizar um bom relacionamento com o cliente. Para isto, as atividades logísticas interligadas ao e-commerce, obrigam as empresas à investirem em processos que atendam às necessidades e expectativas dos seus consumidores, assim como a logística reversa surge com a oferta de diferenciar serviços com maior qualidade, e consequentemente, obtém o produto final com valor agregado. Neste contexto, o gerenciamento dos produtos que retornam do mercado por diferentes motivos, através da logística reversa, adquire importância das ações empresariais. Logo, o presente estudo tem como objetivo identificar a importância das atividades reversas no comércio eletrônico, através de abordagens bibliográficas realizadas nos anais de 2004 à 2013, do ENEGEP e SIMPEP. De acordo com o EcommerceOrg, nos últimos dez anos o faturamento do varejo virtual no Brasil apresentou um crescimento de 26 bilhões de reais e o número de e-consumidores, atinge aproximadamente 47 milhões, o que explica este demasiado crescimento do setor de compras on-line. Estas conexões, tornam-se necessárias para que o desempenho econômico da empresa seja influenciado ao sucesso no mercado de atuação.

Palavras chave: Comércio Eletrônico; Logística Reversa; Pós-venda.

Reverse Logistics Management in e-Commerce

Abstract:

With the growing trend of consumers of online sales, economic globalization and the fierce competition, companies in the ecommerce sector seek to achieve a good relationship with the client. For this, the logistics activities linked to e-commerce require companies to invest in processes that meet the needs and expectations of customers, as well as reverse logistics are offering differentiated services with higher quality, and thus obtains the final product with benefit. In this context, the management of products returned from the market for various reasons, through reverse logistics, acquires importance of corporate actions. Therefore, this study aims to identify the importance of reverse activities in ecommerce, through literature searches conducted in the annals of 2004 to 2013, in the ENEGEP and SIMPEP. According to Ecommerce.Org the past ten years, sales of virtual trade in Brazil grew by R\$ 26 billion and the number of e-consumers, reaches approximately 47 million, which explains this too much growth of online shopping industry. These connections become necessary for the economic performance of companies is influenced to a successful market.

Key words: E-commerce. Reverse logistic. RL Aftermarket.

1. Introdução

Com o avanço tecnológico, têm-se observado mudanças no comportamento do consumidor que procura maior praticidade na efetivação da compra, contribuindo com o processo de expansão do comércio eletrônico (*e-commerce*). Os mercados cada vez mais competitivos, dinâmicos e os clientes mais exigentes obrigam as empresas a investirem em ferramentas que as tornem atrativas. Dentre estas a logística e nesta a logística reversa são diferenciais necessários para melhor satisfação do cliente. Ballou (2006) trata a logística como essência do comércio assinalando que ela corresponde a

“todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até ao ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável”.

O objetivo da logística entregar o produto certo, no tempo certo e na condição desejada, realizando maior contribuição para a empresa (BALLOU, 2006). A logística, dentro da organização, representa todos os processos existentes desde os setores administrativos, passando pela manufatura e levando o produto até o consumidor final. Esta representação, abre espaço para a empresa tornar-se competitiva no âmbito empresarial e garantir a fidelização dos clientes, pontualidade e produtos entregues em boas condições são indispensáveis para este bom relacionamento com o consumidor.

Enquanto a logística tradicional trata do fluxo dos produtos até o consumidor final, de modo a percorrer o caminho de menor custo, o da logística reversa representa um instrumento sem precedentes para o desenvolvimento econômico e operacional das atividades da empresa, bem como diferencial na busca de vantagens competitivas (BAENAS *et al.*, 2011; GONZÁLEZ-TORRE *et al.*, 2004; GONZÁLEZ-TORRE *et al.*, 2009).

Os tópicos seguintes tratam da metodologia utilizada para a elaboração deste artigo, revisões teóricas sobre conceito e práticas da logística reversa, *e-commerce* e seus desdobramentos dando origem à hipótese da pesquisa, uma abordagem sistêmica da logística reversa no comércio eletrônico e por fim as conclusões.

2. Metodologia

Classifica-se de acordo com sua natureza do ponto de vista, pesquisa básica, definida como capaz de gerar conhecimentos novos sem aplicação prática (SILVA, 2005). A abordagem do problema é qualitativa, não requer-se o uso de métodos estatísticos. Os objetivos são de caráter descritivo, ou seja, não há manipulação de dados. E por fim, analisa-se os procedimentos técnicos que Gil (2002) define como pesquisa bibliográfica, que consiste na elaboração a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na *internet*.

O propósito do estudo foi construído a partir de levantamento de informações, utilizando-se artigos nacionais publicados, no Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP) e Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), nos anais de 2004 à 2013, com buscas por palavras-chave condizentes com o tema deste artigo, com a promoção do papel reverso da logística e atual situação da gestão de fluxos reversos no *e-commerce*.

3. Logística Reversa: definições, atividades e interesse

Segundo Chaves e Alcântara (2009), o crescente envolvimento da logística reversa, tanto na literatura quanto no mercado, faz com que haja maior preocupação de ambas as partes, enfatizando que a contribuição da logística reversa ao desenvolvimento sustentável, resume-se ao fato de reduzir o consumo de recursos não renováveis, e também reduzir ou eliminar

resíduos que afetam negativamente o meio ambiente (CARTER & ELLRAM, 1998). Além da preocupação ambiental, Rogers & Tibben-Lembke (1998) e Leite (2003) designam a logística reversa, como sendo o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo de matérias-primas, estoque em processamento e produtos acabados, incluso ainda os processos pertinentes à informação, do ponto de consumo até o ponto de origem, interessados na revalorização desses bens – que antes, não apresentavam nenhum benefício ou não realizavam um descarte adequado. Leite (2003) ainda acrescenta que a logística reversa agrega valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.

3. 1 Logística Reversa de Pós-consumo

Leite (2003) e Guarnieri *et al.* (2006) dividem a logística reversa em duas partes: a de pós-consumo e a de pós-venda.

A logística reversa de pós-consumo trata do fluxo reverso de produtos e materiais constituintes advindos do descarte dos produtos e dos resíduos industriais, entre outros, que retornam ao ciclo produtivo para sua revalorização. Segundo Chagas *et al.* (2011), a logística reversa de pós-consumo, contrariamente à logística reversa de pós-venda, na qual o fluxo reverso se processa por meio de parte da cadeia de distribuição direta, possui uma estrutura própria de canal formada por empresas especializadas em suas diversas etapas, que formam o *reverse supply chain*.

3. 2 Logística Reversa de Pós-venda

A logística reversa de pós-venda, ênfase deste trabalho, é constituída pelas diferentes formas e possibilidades de retorno de parcela de produtos, com pouco ou nenhum uso, que voltam aos diferentes elos da cadeia de distribuição motivados por questões de qualidade, defeitos de fabricação, avarias no produto ou na embalagem, erros na expedição dos produtos e acordos comerciais, entre outros fatores (BATISTA e MARTINS, 2009; SILVA *et al.*, 2006). Resende (2004) explica que o fluxo reverso dos bens pode ocorrer em diferentes momentos da distribuição direta, porém o objetivo desta etapa é identificar erros, consertá-los e consequentemente, minimizar os retornos.

Na figura 1, pode-se resumir as diversas etapas da gestão de fluxos reversos de pós-venda (LEITE, 2009).

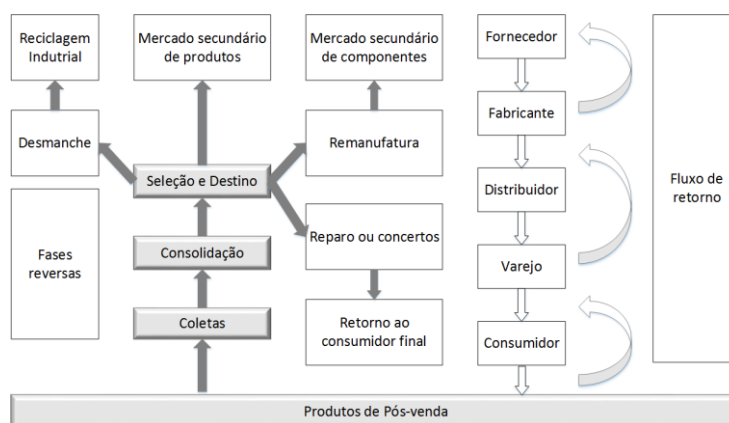


Figura 1 - Fluxos reversos de pós-venda. Fonte: LEITE (2009, p. 190)

No lado direito, observa-se fases da distribuição direta comum, iniciando-se pelo fornecedor da matéria-prima, fabricante, atacadista, varejista e consumidor final. Também apresenta as diversas possibilidades dos fluxos reversos dos produtos entre os elos da cadeia direta. No lado esquerdo, as fases reversas dos produtos disponíveis como pós venda: a coleta, as

inúmeras possibilidades de consolidação reversa, a seleção e destino concedido aos produtos retornados (LEITE, 2009).

Tal gerenciamento do retorno dos produtos e materiais implica no levantamento de dados, na formalização de históricos que permitam prever os prováveis motivos de retorno, bem como no investimento em ações para minimizar os acontecimentos (ROGERS & TIBBEN-LEMBKE, 1998).

3. 2. 1 Fatores essenciais para a implantação da logística reversa na empresa

Maravieski *et al.* (2008) descreve que a gestão eficiente de todo o fluxo, somente é possível, com a integração aos outros fatores, tais como:

a) Estruturar um centro consolidador de retorno: essa é uma questão básica do gerenciamento da cadeia de produção, capaz de atender de forma econômica os mercados geograficamente distantes das fontes de produção, adquirindo vantagens operacionais, como movimentação, conserto, seleção, distribuição, etc.;

b) Mapear e padronizar os processos: relaciona-se ao desenho dos fluxos de controle, tempos de execução e treinamento dos envolvidos. Tem a função de medir, atuar e propor melhorias na gestão de processos;

c) Planejar a malha de logística de transporte: consolidação de fretes e aproveitamento de veículos da frota de transportadores são os principais ganhos com estudos do planejamento da malha logística;

d) Sistemas de Informação: o princípio de um sistema de informação é a flexibilidade, ou seja, interface com vários usuários, com fluxo ativo de informações em tempo real.

3. 2. 2 Benefícios da implantação da logística reversa na empresa

De acordo com Araújo *et al.* (2009) os benefícios futuros à implantação da gestão de fluxos reversos são:

a) Legislação: atender as legislações vigentes (ROGERS E TIBBEN-LEMBKE, 1998);

b) Econômicos: Rogers e Tibben-Lembke (1998) ressaltam a logística reversa tem uma importância econômica menor se comparada aos fluxos diretos, no entanto a recaptura de valor dos materiais retornados, não vendidos, obsoletos, excedentes, desperdiçados e danificados apresenta respeitável fonte de lucro para a empresa. Ganhos de 40 a 60% no custo, que são reportados por empresas que utilizam remanufatura de componentes utilizando somente 20% do esforço de fabricação de um produto novo (COHEN, 1988; HEEB, 1989; TOENSMEIER, 1992 *apud* DOWLATSHAHI, 2000);

c) Consciência ambiental: a população tem se conscientizado da necessidade de preservação do meio ambiente e da eliminação do desperdício (RODRIGUES *et al.*, 2002), buscam por empresas que preocupam-se com questões ambiental e ecologicamente sustentáveis;

d) Competitividade: o sucesso de uma organização depende da sua habilidade em tentar identificar oportunidades para melhoria diferenciadas em relação aos concorrentes (MARAVIESKI *et al.*, 2008). Cobra (1991) resalta que o potencial competitivo primordial é, sem dúvida, a diferenciação e ainda obter elevados padrões de qualidade dos produtos e serviços;

e) Imagem corporativa: clientes prestigiam empresas que zelam pelo bom relacionamento com o cliente, comprometidas com prazos de entregas, qualidade e recolhimento, são itens que ajudam a construir e preservar a imagem corporativa (LEITE, 2003);

f) Diferenciação por serviços: abrange níveis que atenda às necessidades e expectativas dos

clientes, melhorando o relacionamento e agregando valor ao produto (STOCK, 2001; GIACOBBO *et al.*, 2003); pelo menor custo total possível, enfatizando-se a flexibilidade, a agilidade, o controle operacional e o compromisso (BOWERSOX e CLOSS, 2004);

g) Fluxo de informações: o valor das informações obtidas com a gestão adequada dos fluxos reversos consiste em fonte de dados sobre o perfil dos consumidores, também ocasiona melhorias nos produtos e serviços, adaptando-a as suas preferências (PIRES, 2007);

Ainda delineando uma logística reversa otimizada, eficiente e efetiva, sistemas de informações e gerenciamento dos dados têm que ser redesenhados ou expandidos para compreender os retornos (RICHEY *et al.*, 2005).

4. Comércio Eletrônico: conceitos e atividades

Segundo Cusumano e Yoffie (2000), a difusão na utilização da *internet* iniciou uma nova revolução tecnológica que está alterando a maneira como as pessoas e organizações vivem e interagem. Neste contexto surge o *e-commerce* e as empresas virtuais, atuando em ambiente virtual e globalizado. Para Drucker (2000), o comércio eletrônico representa para a revolução da informação o mesmo que a ferrovia representou para a revolução industrial e os impactos do comércio eletrônico para as empresas e a economia, assim como os da ferrovia, não podem ser quantificados nem previstos, já que as inovações neste setor têm-se mostrado tão aceleradas que chegam a impossibilitar qualquer especulação, a qual está se tornando uma realidade, ainda em fase de maturação.

O *e-commerce* é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em ambiente eletrônico, através da aplicação de tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de compra e venda de informações, produtos e serviços, integrando toda a cadeia logística. Pela automatização das transações de compra e venda, pode reduzir os procedimentos manuais e acelerar pedidos, entrega e pagamento de produtos e serviços (ALVES *et al.*, 2009).

Felipini (2010) situa o assunto no tempo, afirmando que em 1995, com o surgimento da empresa Amazon.com, é que explode nos Estados Unidos toda movimentação em torno do comércio eletrônico e que somente cinco anos depois algumas empresas brasileiras iniciam seus primeiros passos no ambiente digital, apostando em atividades on-line. O autor complementa afirmando que a partir desse momento, tanto num país como no outro, os números no *e-commerce* não pararam de evoluir.

O *e-commerce* é um setor que vem movimentando a economia consideravelmente no Brasil nos últimos anos, devido ao grande número de pessoas que entram e aderem a este mundo on-line das compras. Segundo Novaes (2007) o pagamento por um produto ou serviço, que era controlado e realizado manualmente até algum tempo atrás, passa a ser efetuado por meios eletrônicos de forma cada vez mais acentuada.

Dados da E-commerceorg (2014), mostram que o faturamento do varejo virtual no Brasil evoluiu de 1,75 bilhões de reais, em 2004, para cerca de 28 bilhões em 2013 (sem contar com as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line). Ainda segundo a mesma organização, o número de e-consumidores passou de 3,4 milhões em 2004 para 51 milhões no ano de 2013. Felipini (2010) comenta que essa quantidade crescente de e-consumidores foi um dos indutores no aumento das vendas do *e-commerce*. Observa-se a preocupação com a importância de satisfazer o consumidor, tornando-o foco do negócio (WOODS e ZEMKE, 1999).

Existem diferentes tipos de *e-commerce*, e a Figura 2 abaixo mostra os principais:

		CONSUMIDOR	
		Pessoa Jurídica	Pessoa Física
FORNECEDOR	Pessoa Jurídica	B2B (Business to Business) É o tipo dominante na Internet. Nele a negociação é de empresa para empresa, ou seja, entre duas pessoas jurídicas. Este sistema é composto por empresas que utilizam a Internet como ambiente transacional e busca atrair para um mesmo local todos os participantes de uma cadeia produtiva	B2C (Business to Consumer) Ocorre entre empresa e consumidor, onde são realizadas transações entre uma pessoa jurídica (fornecedor) e uma pessoa física (consumidor) e onde fazem parte os <i>sites</i> que comercializam produtos em pequena quantidade (varejo)
	Pessoa Física	C2B (Consumer to Business) É a transação realizada entre o consumidor e uma empresa, onde o fornecedor é a pessoa física e o consumidor é a pessoa jurídica. Fazem parte deste comércio os <i>sites</i> que disponibilizam informações provenientes de pessoas físicas destinadas às pessoas jurídicas, como por exemplo bolsas de empregos	C2C (Consumer to Consumer) Ocorre entre os consumidores, ou seja, as pessoas físicas são os fornecedores e os consumidores. O exemplo mais comum são os sites de leilões, onde as pessoas interessadas em negociar um bem disponibiliza as informações sobre os mesmo, inclusive estipulando um preço inicial, e as pessoas interessadas dão lances para tentar adquiri-los

Figura 2 - Tipos de Comércio Eletrônico. Fonte: Adaptado de Albertin (2004), Cox (2000); Ferguson (2001); Nakamura (2001) e Smith *et al.* (2000).

Traremos uma abordagem específica ao B2C, o qual tem como principal característica o fato de o consumidor poder visualizar os produtos, suas características, optar pela compra do bem e selecionar o meio de pagamento que lhe for mais conveniente. Devido esse crescimento e aumento de vendas on-line, o *e-commerce* também enfrenta alguns problemas. Conforme Albertin (2004) o principal desafio encontra-se na logística, processo este que está diretamente relacionada com o processo de fidelização dos clientes. A logística então é posta como uma das principais ferramentas de sucesso do *e-commerce*.

Para Laudon e Laudon (2009), a *internet*, com sua tecnologia, coloca frente a frente novos desafios também com relação à privacidade individual, pois a informação enviada por meio desta rede pode passar por uma sucessão de computadores diferentes antes de chegar ao seu final, o que possibilita monitorar, armazenar e até capturar as informações que a perpassam. Completa ainda que as transações eletrônicas de negócio somente podem ter sucesso se as trocas financeiras entre compradores e vendedores puderem acontecer em ambiente seguro e conveniente ao consumidor e ao comerciante.

Dessa forma, Novaes (2007) acredita que existem mecanismos de segurança na *Internet* que autenticam a fonte da informação e garantem a integridade e a privacidade nas trocas de informações. Entretanto, é necessário que estes controles e processos estejam em constante evolução (FONTES, 2010).

Segundo Neto *et al.* (2009), o *e-commerce* é considerado apenas uma aba de negócios conhecidos como e-business (negócios efetuados por meios eletrônicos) e tem contribuído para a facilidade dos processos de compra por parte dos clientes, aumentar a agilidade do ciclo de pedidos, que estão em constante busca por qualidade, praticidade, rapidez e preços de seus produtos e serviços.

5. O papel da logística reversa no comércio eletrônico

O estudo das atividades da logística, conectadas ao comércio virtual é indispensável, pois juntos, em um processo bem gerenciado, podem gerar diminuição dos gastos e aumento da receita.

Segundo Guasti (2007), a entrega do produto é considerada a etapa chave para o sucesso no comércio eletrônico do tipo B2C. Isso demonstra a necessidade das organizações fazerem uso dos benefícios da logística para proporcionar um melhor gerenciamento da entrega dos seus

produtos, tornando-se uma vantagem competitiva para a empresa virtual.

Bom nível de serviço no processo de distribuição do produto, até a sua chegada ao consumidor final é um diferencial para o aumento da competitividade, porém, a empresa deve estar preparada para possíveis problemas após a distribuição. Para Ballou (2011), os elementos do processo de pós-distribuição é apoiar o produto, proteger o consumidor de produtos defeituosos, para providenciar o retorno de embalagens (logística reversa), tratar reclamações, devoluções ou solicitações.

O processo reverso da logística é ideal para administrar as mercadorias que por algum motivo foram devolvidas até a sua origem. Weimei *et al.* (2010) diz que com o rápido desenvolvimento do *e-commerce*, as empresas precisam fazer pleno uso da logística reversa para gerir de forma eficaz os retornos, reduzir custos e melhorar o prestígio da empresa, a fim de aumentar a sua competitividade global.

A logística reversa no *e-commerce* é considerada um processo que implica mais gastos do que a logística reversa tradicional (LAMBERT, 2008). Pode-se observar que esses maiores gastos se devem ao fato de ter aumentado o número de reclamações dos consumidores em relação às empresas virtuais, isso porque o cliente não tem contato físico com o produto até a sua entrega. Luz (2011) diz que na mesma medida em que cresceram os faturamentos, o número de reclamações virtuais explodiu, alcançando aumento de 86,57% em 2011 na comparação com 2010.

Nesse novo cenário de vendas, onde há ausência do contato físico com o produto, o cliente encontra-se amparado pela lei, que de acordo com o Código de Defesa dos Consumidores, se o produto comprado não for satisfatório e/ou se não for conforme o anúncio, poderá ser trocado durante um período de até sete dias.

“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 de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, isto é, por meio da *Internet*, de telefone ou de catálogos de vendas” (Código de Defesa do Consumidor, Art. 49, Lei Nº8.078).

Segundo dados do Programa de Proteção ao Consumidor (PROCON), depois de adquirido o produto comprado via *internet*, as reclamações se dão principalmente pela ausência ou demora na entrega, pela insatisfação da garantia oferecida, danos, defeitos apresentados ou pela desistência da compra.

Para se cumprir a lei, evitar maiores gastos, agregar valor ao produto e se destacar no mercado virtual, é necessário que as empresas procurem as melhores estratégias de logística reversa de pós-venda para resolver esses problemas de devoluções de mercadorias de forma otimizada. A implementação de uma estratégia eficiente de suporte ao cliente deve ser cuidadosamente gerenciada, pois nesse mercado, o cliente procura a melhor oferta de serviço para obter seu produto ou seu dinheiro após a devolução.

Guarnieri e Pagani (2011) afirmam que um processo de pós-venda na logística reversa é bem gerenciado quando gera vantagem competitiva por diferenciação de atendimento. Tal afirmação deixa evidente que os canais reversos de pós-venda também possibilitam vantagem competitiva em relação aos concorrentes, pois a medida que os produtos retornam à empresa, é possível gerenciá-los de forma a reintegrá-los no processo produtivo, com exceções dos casos onde as avarias ou outros problemas não tornem possível colocar o produto novamente em circulação (GUARNIERI, 2011).

Desta forma, conclui-se, segundo Leite (2003), que um dos critérios chave para relacionamento duradouro e garantia de fidelização de clientes, obtidos por meio da logística

empresarial integrada, é a qualidade ou nível de serviços logísticos que lhes são oferecidos, tais como, rapidez, confiabilidade, frequência de entregas, disponibilidade de estoques e mais recentemente, o critério ou política de flexibilidade empresarial, adotado em operações de venda e de pós-venda, que agregue valor perceptível aos clientes.

Ao destacar a importância do gerenciamento das atividades logísticas, Fleury e Monteiro (2003), revelam que ela representa uma das maiores parcelas do custo final do produto. Turban *et al.* (2005) enfatizam a necessidade de integração das áreas de conhecimento na intenção de criar melhorias para a eficiência e eficácia do *e-commerce*.

6. Considerações Finais

O surgimento do *e-commerce* acabou ocasionando uma mudança nas formas tradicionais da logística, e esta foi colocada como uma variável para o sucesso destas empresas, agregando valor ao produto através do serviço oferecido.

Devido à facilidade de se entrar no comércio virtual, a concorrência nesse tipo de negócio é muito alta. Concluindo que, para o sucesso das empresas que atuam no comércio eletrônico é necessário, além de um alto nível de serviço logístico, um sistema que dê apoio ao consumidor caso haja devolução do produto por motivos diversos, administrando essas ocorrências de modo que não afetem o lucro.

Para isso, os processos da logística reversa demonstram a possibilidade de se obter maior vantagem para a empresa, já que esses processos, quando bem estruturados, geram oportunidades de redução de custo, maior satisfação dos consumidores, e consequentemente sua fidelização, além de agregar valor legal e de imagem à empresa.

Referências

- ALBERTIN, A. L.** Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua aplicação. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2004. 318 p.
- ALVES, C. S.; CHAVES, R. P.; PENTEADO, I. M.; COSTA, S. A.** A importância da logística para o *e-commerce*: o exemplo da Amazon.com. I Congresso USP. São Paulo, 2009.
- ARAUJO, F. S.; FERREIRA, M. G. F.; SILVA, C. B.** Estratégias do *ecodesign* aplicadas as atividades da logística reversa. XXIX ENEGEP. Salvador, 2009.
- BAENAS, J. M. H. et al.** A study of reverse logistics flow management in vehicle battery industries in the midwest of the state of São Paulo (Brazil). *Journal of Cleaner Production*, v. 19, n. 2-3, p. 168-172, 2011.
- BALLOU, R. H.** Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- _____. Logística Empresarial – transporte, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Ed. Atlas, 1. Ed., 2011.
- BATISTA, M. V. F.; MARTINS, E. F.** Identificação e avaliação dos canais reversos: um estudo sobre a revalorização de garrafas PET. XXIX ENEGEP. Salvador, 2009.
- BOWERSOX, D. J. & CLOSS, D.J.** Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CARTER, C. R.; ELLRAM, L. M.** Reverse logistics: a review of the literature and framework for future investigation. *Journal of Business Logistics*, v. 19, n. 1, p. 85-102, 1998.
- CHAGAS, A. P.; ELIAS, S. J. B.; ROCHA, R. E. V.; RODRIGUEZ, C. M. T.** Logística Reversa: aceite de retorno de produtos, origem e destino. XVIII SIMPEP. Bauru, 2011.

- CHAVES, G. L. D. C.; ALCÂNTARA, R. L. C.** Logística Reversa: Uma análise da evolução do tema através de revisão da literatura. XXIX ENEGEP. Salvador, 2009.
- COBRA, M.** Administração estratégica do mercado. São Paulo: Editora Atlas, 1991
- CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (Lei 8.078, de 11/09/1990).** Edição revisada, atualizada e ampliada; 2011, 28p.
- COX, B.** *Collective Gripping: What a Concept!* Disponível em: <<http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/386501/Collective-Gripping---What-a-Concept.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- CUSUMANO, M.A.; YOFFIE, D.B.** *Competing on Internet Time: Lessons from Netscape and Its Battle With Microsoft*. Free Press. 1 Touchstone edition, 2000. 384 p.
- DOWLATSHARI, Shad.** *Developing a theory of reverse logistics*. Revista Interfaces, Lithicum, v. 30, n. 3, mai/jun, 2000.
- DRUCKER, P.** O futuro já chegou. Revista Exame. Edição 710. São Paulo: Abril, Ano 34, nº 6, p. 112-126, março. 2000.
- E-COMMERCE.ORG.** Evolução da *Internet* e do *e-commerce*: Pesquisas sobre o consumidor *on-line*. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> Acesso em: 16 jun. 2014.
- FELIPINI, D.** Meios de Pagamento das Lojas Virtuais. eCommerceOrg. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/meios_de_%20pagamento_nas_lojas_virtuais.php>. Acesso em: 19 jun. 2014.
- FERGUSON JR., R. W.** *E-commerce: Lessons Learned to Date. At the Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee. The Federal Reserve Board. February 14, 2001.* Disponível em: <<http://www.federalreserve.gov/boarddocs/speeches/2001/20010214/default.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- FLEURY, P. F., MONTEIRO, F. J. R.** O desafio logístico do *e-commerce*. 2003. Disponível em: <<http://lvf2j.wordpress.com/2010/05/18/o-desafio-logistico-do-e-commerce/>> Acesso em: 15 jun. 2014.
- FONTES, Edson.** Se não melhorar, piora!. Disponível em <<http://edison.fontes.blog.uol.com.br/>>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- GIACOBO, F.; ESTRADA, R. J. S.; CERETTA, P. S.** Logística reversa: a satisfação do cliente no pós-venda. REAd – Edição 35 Vol. 9 No. 5, 2003.
- GIL, A. C.** Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONZÁLEZ-TORRE, P. L. et al.** *Environmental and reverse logistics policies in European bottling and packaging firms*. International Journal Production Economics, v. 88, n. 1, p. 95-104, 2004.
- _____. *Barriers to the implementation of environmentally oriented reverse logistics: evidence from the automotive industry sector*. British Journal of Management, v. 21, n. 4, p. 1-16, 2009.
- GUARNIERI, P.** Logística Reversa: Em busca do equilíbrio econômico e ambiental. Recife: Clube de Autores, 2011.
- GUARNIERI, P., PAGANI, R. N.** Logística reversa de pós-consumo e pós-venda no gerenciamento da cadeia de suprimentos: caso de um fornecedor de sistemas automobilísticos. In: Anais do ADM 2011 - Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa: UEPG, 2011.
- GUARNIERI, P. et al.** WMS – Warehouse Management System: adaptação proposta para o gerenciamento da logística reversa. *Produção*, v. 16, n. 1, p. 126-139, 2006.

- GUASTI, Pedro.** E-logística: Etapa chave do *e-commerce*. E-BIT EMPRESA, Jul. 2007. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/imprensa_artigos11.asp>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- LAMBERT, D. M.** *Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance*. 2 ed. Sarasota, FL: Copyrighted Material, 2008.
- LAUDON, K. C. LAUDON, J. P.** *Sistemas de Informação Gerenciais*. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.
- LEITE, P. R.** Logística reversa: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- _____. Logística Reversa: meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.
- LUZ, S.** Reclamações contra lojas virtuais disparam em 2011. In: Jornal da Tarde: Blog Advogado de Defesa. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/advogado-de-defesa/reclamacoes-contra-lojas-virtuais-disparam-em-2011/>>. Acesso em: 14 jun. 2014.
- MARAVIESKI, V. C.; MARAVIESKI, E. L.; RESENDE, L. M.; HATAKEYAMA, K..** Fatores essenciais para implantação da logística reversa de embalagens reutilizáveis: um estudo de caso na indústria de alimentos. XXVIII ENEGEP. Rio de Janeiro, 2008.
- NAKAMURA, R. R.** *E-Commerce na Internet: Fácil de Entender*. São Paulo: Érica, 2001. 272 p.
- NETO, P. L. O. C.; FUSCO, J. P. A.; REIS, J. G. M..** Qualidade no comércio eletrônico tipo empresa-consumidor (B2C): Um levantamento para determinar os fatores ganhadores de pedidos. XVI SIMPEP. Bauru, 2009.
- NOVAES, Antônio Galvão.** Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação. 4. ed. São Paulo: Campus, 2007.
- PIRES, N.** Modelo para a logística reversa dos bens de pós-consumo em um ambiente de cadeia de suprimentos. 275f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2007.
- RESENDE, E. L..** Canal de Distribuição Reverso na Reciclagem de Pneus: Estudo de Caso. 2004. 120 f. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Industrial, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2004.
- RICHEY, G. R.; HAOZHE, C.; GENCHEV, E. S.; DAUGHERTY, J. P.** *Developing effective reverse logistics programs*. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>> acessado em 19/06/14.
- RODRIGUES, D.F.; RODRIGUES, G.G.; LEAL, J.E.; PIZZOLATO, N.D.** Logística Reversa: Conceitos e Componentes do Sistema. XXII ENEGEP. Curitiba, 2002.
- ROGERS, D. S. & TIBBEN-LEMBKE, R. S.** *Going backwards: reverse logistics trends and practices*. Reno: Universidade de Nevada, 1998.
- SILVA, E.** Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005. 138p.
- SILVA, V.M.D., SOUZA, R.A., BORTOLOTTI, S.L.V. & RODRIGUEZ, C.M T.** Uma visão sobre os conceitos básicos da logística reversa. XIII SIMPEP, Bauru, 2006.
- SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M.** O mais Completo Guia sobre *e-commerce*. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2000. 312 p.
- STOCK, J. R.** *Reverse Logistics in the supply chain*. Transport and logistics. 2001.
- TURBAN, E., RAINER, R. K. J., POTTER, R.E.** Administração de tecnologia da informação: teoria e prática. Elsevier. Rio de Janeiro, 2005.

WEIMEI, C., LUMING, Y., XIUMEI, X. *Research on Choosing Reverse Logistics Models of Enterprises in E-commerce Environment.* 2010 International Conference on Industrial on Information System. China.

WOODS, J. A.; ZEMKE, R. *Best Practices in Customer Service.* AMACOM, 1999. 414 p.