

LOGÍSTICA REVERSA PARA E-COMMERCE: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS*REVERSE LOGISTICS FOR E-COMMERCE: STRATEGIES AND CHALLENGES*

399

Charles Luiz Bandeira¹, Duarte Antonio Avancini Junior¹, Vagner Ribeiro dos Santos²

1- Graduandos do CST em Gestão Empresarial, FATEC de Itapira; 2- Possui MBA em Logística Empresarial e *Supply Chain*, Universidade Paulista, Brasil. Docente e orientador na FATEC de Itapira.

Contato: vagner.santos16@fatec.sp.gov.br

RESUMO

A pandemia da COVID-19 trouxe grandes mudanças na forma de comercializar e adquirir produtos. O isolamento social exigiu da gestão de empresarial um plano de melhoria rápido e efetivo para manter o funcionamento da organização, bem como, os consumidores precisaram se adaptar à tecnologia, em principal ao comércio digital (*e-commerce*) para adquirir o que necessitavam. Neste contexto a Logística Reversa no ambiente de e-commerce passou a ganhar destaque, em principal quando se trata de economia e sustentabilidade. Deste modo, o presente trabalho teve com objetivo de discorrer sobre a importância de um sistema eficiente de Logística Reversa para o e-commerce, em principal destacando como está sendo desenvolvido o processo. Para tal, realizou-se uma revisão de literatura sobre a temática, utilizando de descritores como “Logística Reversa”, “e-commerce” e “comércio digital”. O serviço de Logística Reversa é direito do consumidor após a compra, para as organizações, trabalhar com um modelo eficiente de LR assegura um melhor relacionamento com o cliente, a economia ao se reparar os danos do produto, a reciclagem de produtos além de um descarte responsável de resíduo.

Palavras-Chave: Logística Reversa; Comércio Eletrônico; Estratégias; Desafios.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic brought major changes to the way we sell and purchase products. Social isolation required a quick and effective improvement plan from business management to maintain the organization's functioning, as well as consumers needed to adapt to technology, especially digital commerce (*e-commerce*) to acquire what they needed. In this context, Reverse Logistics (LR) in the e-commerce environment began to gain prominence, especially when it comes to economy and sustainability. Therefore, the present work aimed to discuss the importance of an efficient Reverse Logistics system for e-commerce, highlighting mainly how the process is being developed. To this end, a literature review was carried out on the topic, using descriptors such as Reverse Logistics, e-commerce and digital commerce. The Reverse Logistics service is the consumer's right after purchase, for organizations to work with an efficient LR model to ensure a better relationship with the customer, savings when repairing product damage, recycling of products in addition to responsible disposal of elimination.

Keywords: Reverse Logistics; E-commerce; Strategies; Challenges.

INTRODUÇÃO

As organizações vivenciam constantes mudanças em seu cenário competitivo, sejam elas impostas pelo governo, ou pelas novas tendências de mercado, bem como pela concorrência ou pelos avanços tecnológicos. Nesta perspectiva, Chiavenato e Sapiro (2020) discorrem que, a Era Digital é um marco tanto para as organizações quanto para sociedade, se por um lado tem-se a quebra das barreiras de comercialização e a rápida propagação de informação, por outro depara-se com o acesso imediato da população a informações e possibilidade de aquisição de bens.

O *e-commerce* ou comércio digital, é um modelo de negócio que se utiliza de plataformas digitais para a realização de compra e venda de produtos. Trata-se de um meio de comercialização em ascendente crescimento, que decorre principalmente do fácil acesso à tecnologia por parte da população e da sua necessidade de otimizar o tempo gasto para adquirir bens (KOTLER; KELLER, 2019).

O *e-commerce* revolucionou a maneira como os consumidores interagem com produtos e serviços. Durante o período da pandemia, as organizações redesenharam suas abordagens em relação às estratégias de promoção e vendas no setor comercial, visto que houve uma transição significativa das vendas predominantemente presenciais para o cenário digital (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020),

Diante a este ambiente tecnológico e de conforto e praticidade na compra que o *e-commerce* vem se destacando. O ano de 2020 foi o grande marco para a expansão e modernização de muitas organizações, que até então não desenvolviam a prática do *e-commerce*. A Pandemia da COVID-19 trouxe grandes mudanças, o isolamento social exigiu medidas empresariais capazes de atender o mercado, bem como de processo decisório para manter a organização operante (LOSEKANN; MOURÃO, 2020).

Neste período de isolamento, não apenas as organizações se adaptaram ao novo estilo de mercado, mas também a população precisou aderir às compras digitais, favorecendo o desenvolvimento, crescimento e consolidação do *e-commerce*. As novas modificações, tanto organizacionais quanto de consumidores, favoreceram o desenvolvimento do comércio eletrônico, tornando-o uma solução para muitos compradores, bem como expandiu a possibilidade de comércio para organizações (CAVALCANTE, 2021).

Ainda no ambiente de *e-commerce*, faz-se necessário destacar que, mesmo no ambiente digital o Código de Defesa do Consumidor ainda prevalece nas normativas, portanto, a possibilidade de devolução do produto, por arrependimento de compra, defeito ou danos no produto, ou de não conformidade com a descrição (BRASIL, 1990).

Assim a LR passa a ser uma peça fundamental neste contexto. À medida que o *e-commerce* continua a crescer, a gestão eficaz da Logística Reversa tornou-se um desafio e uma oportunidade crítica para as empresas. Para Moraes e Campos (2020), o processo de Logística Reversa é considerado um desafio no *e-commerce*, pois ao consumidor tem-se o problema para desenvolver a devolução, e para a empresa tem-se o prejuízo da venda não concretizada e da insatisfação do cliente.

Deste modo, questiona-se quais as estratégias e desafios vivenciados no *e-commerce* na implementação da Logística Reversa eficiente? Sabe-se que, a expansão do *e-commerce* é inevitável, no entanto, seu crescimento também têm promovido desafios para as empresas, como o aumento do volume de produtos devolvidos e descartados, o que justifica o desenvolvimento de um estudo para compreender os principais motivos de devolução de produtos, bem como identificar com a Logística Reversa eficiente pode maximizar a relação entre empresa e consumidor, bem como reduzir os custos de devolução de produtos.

O presente estudo é uma revisão bibliográfica que tem como objetivo discorrer sobre a importância da Logística Reversa para o *e-commerce*, enfatizando como esse processo vem sendo desenvolvido. A relevância está

relacionada ao avanço do conhecimento nesse âmbito essencial da área da Logística Empresarial, bem como, acredita-se que, ao se desenvolver de forma mais eficiente o sistema de Logística Reversa a empresa se beneficia quanto a redução de custos, a sua imagem perante o mercado consumidor e os impactos ambientais.

402

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo configura-se em uma revisão bibliográfica sistemática analítica, ao qual sintetiza diversos estudos publicados nas bases de dados do Google Acadêmico, Scielo e SPELL. Para o levantamento bibliográfico utilizou-se de descritores como: “logística reversa” AND “e-commerce” OR “comércio digital” Assim, os trabalhos pré-selecionados através dos descritores foram submetidos a critérios de inclusão e exclusão.

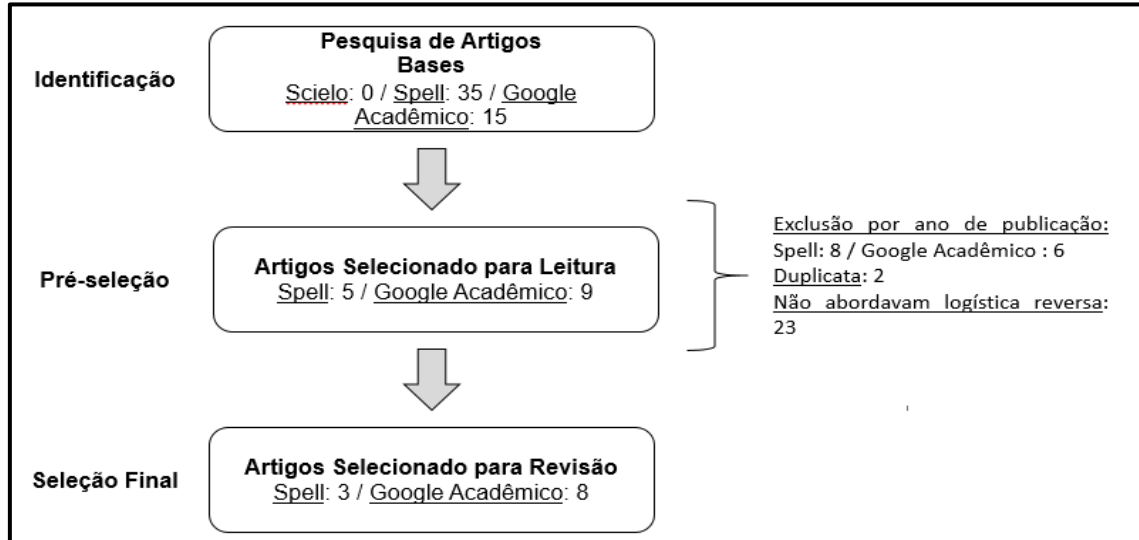
Os critérios de inclusão adotados para iniciar o processo de seleção de trabalhos, baseou-se inicialmente na seleção de artigos publicados na integra a partir de 2020. Portanto, foram excluídos qualquer outro tipo de trabalho e que antecederiam a data limite.

Os artigos filtrados pelo critério de inclusão e exclusão inicial foram submetidos a leitura na integra, sendo excluído todos os trabalhos que não abordavam o desenvolvimento da logística reversa no e-commerce.

A pesquisa inicial na SPELL resultou em 35 artigos, já o Google Acadêmico gerou 15 resultados, e o Scielo nenhum artigo utilizando os descritores foi encontrado. Ao todo 50 artigos foram submetidos a leitura para exclusão baseada na temática abordada.

Ao todo 11 artigos foram utilizados para compor a revisão sistemática, conforme demonstra o fluxograma a seguir.

Figura 1 – Seleção dos artigos



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A fim de complementar o referencial teórico, foi acessado site como “globo.com” e “edrone.com” para obter dados quantitativos quanto ao crescimento do e-commerce, bem como acesso ao Relatório Técnico sobre a experiência do consumidor no processo de devolução de produtos no e-commerce e acesso a sites que demonstram políticas de logística reversa desenvolvidas no ambiente digital.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seleção final dos artigos resultou em 11 publicações utilizados para discutir 3 temáticas que foram “Crescimento e Desenvolvimento do E-commerce”, com intuito de destacar como o e-commerce tem crescido nos últimos anos e como essa ferramenta pode auxiliar gestores a expandir e promover o crescimento do seu negócio; “Logística Reversa e E-commerce”, buscou-se destacar a presença e a possibilidade da logística reversa dentro do e-commerce; e “Políticas de Trocas e evoluções no E-commerce”, destacando o principal meio de logística reversa desenvolvida dentro do comércio digital.

A **Tabela 1** demonstra os artigos selecionados para compor a revisão:

Tabela 1 – Artigos Selecionados

Crescimento e Desenvolvimento do E-commerce			
Autor	Objetivo	Metodologia	Descritivos
Cavalcante (2021)	Estudar o comércio eletrônico como alternativa para sobrevivência dos empreendimentos em meio aos efeitos da pandemia do novo corona vírus.	Pesquisa Qualitativa	O e-commerce apresentou crescimento durante a pandemia, se montando uma eficiente ferramenta de vendas.
Cruz (2021)	Demonstrar o processo de desenvolvimento do e-commerce no Brasil, bem como a relação dele com os serviços logísticos.	Revisão de Literatura	O e-commerce estava ganhando cada vez mais espaço, uma vez que a população passou a ter mais acesso à internet, assim como à aparelhos digitais. A pandemia favoreceu e acelerou a popularização do e-commerce.
Castro (2023)	Acesso em site para obtenção de dados mais atuais		
Neiva (2024)	Acesso em site para obtenção de dados mais atuais		
Logística Reversa e E-commerce			
Autor	Objetivo	Metodologia	Resultados
Feraz (2002)	Mapear o processo de logística reversa e o fluxo de lixo eletrônico do local estudado.	Estudo de caso	Observou a possibilidade a logística reversa como forma de reaproveitamento.
Koch e Gaspareto (2023)	Investigar como empresas de grande porte do e-commerce brasileiro buscam formar relações com seus consumidores.	Estudo qualitativo, coleta de dados e entrevista semiestruturada	As políticas de devolução de produtos estão intimamente relacionadas a satisfação do consumidor, bem como a possibilidade de compras futuras.
Joaquim e Reis (2021)	Acesso em site para obtenção de dados mais atuais		
Políticas de Trocas e evoluções no E-commerce			
Almeida e Vivaldini (2023)	Apresentar e analisar a rede Provedores de Sistema logístico que atua com Logística Reversa no Brasil.	Pesquisa exploratória descritiva	Discorre sobre o desenvolvimento das políticas de troca no Brasil.
Barbosa e Silva (2022)	Alisar artigos científicos publicados na área de Pesquisa Operacional, em empresas de e-commerce, nos últimos cinco anos.	Revisão de literatura	Logística Reversa, a empresa busca trabalhar em conjunto com a gestão de relacionamento com o cliente
Gomes et al. (2023)	Identificar os desafios e oportunidades, estratégias e soluções que podem ajudar as empresas a melhorar seu processo logístico.	Revisão de Literatura	Demonstra que a logística reversa está associada a redução de custos operacionais e a satisfação do cliente.
Silva e Dias (2020)	Apresentar bases para a segmentação e diferenciação do mercado da logística reversa considerando as características do modelo B2B2C.	Pesquisa documental	Plataformas digitais desenvolvem diversas estratégias e políticas de devolução, das quais geram maior confiança ao consumidor.

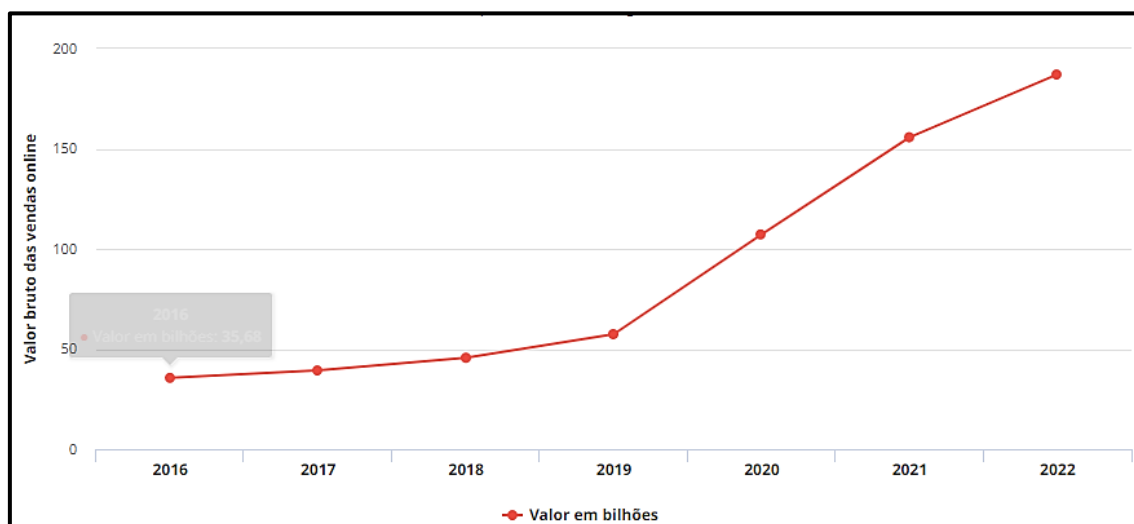
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Crescimento e Desenvolvimento do E-commerce

O e-commerce, antes da Pandemia, era visto como uma ferramenta que auxiliava e aumentava o faturamento das organizações. Entretanto, a Pandemia da COVID-19, trouxe um cenário de grandes mudanças, as empresas precisaram se adaptar ao novo modo comercialização. O decreto do isolamento social favoreceu o desenvolvimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) tornando essa ferramenta a única forma de comercializar os produtos durante a pandemia (CAVALCANTE, 2021).

Para Castro (2023), através do site globo.com, discorreu em sua matéria que o e-commerce no ano de 2019 e 2022 movimentou aproximadamente R\$ 450 bilhões de reais, sendo que antes da pandemia, no período de 2016 a 2019 a movimentação era de aproximadamente R\$ 178,06 bilhões de reais.

Figura 2 – Faturamento do e-commerce no Brasil



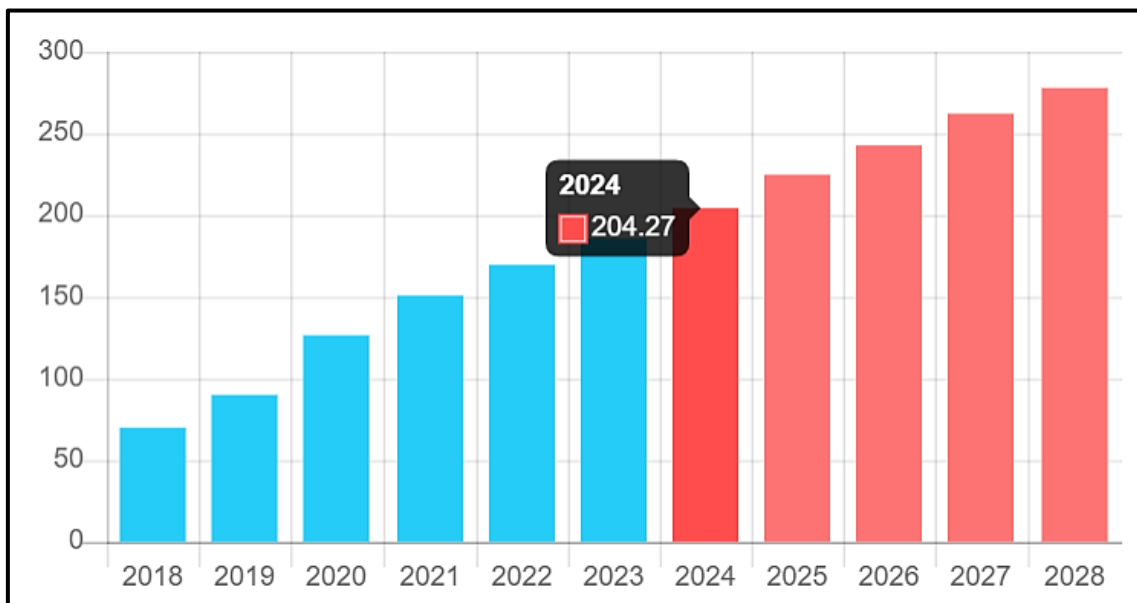
Fonte: Castro (2023)

Conforme Cruz (2021), O comércio eletrônico passou de uma mera tendência a uma prática cotidiana para uma parcela significativa dos brasileiros, especialmente para aqueles que residem em áreas urbanas de grande e médio

porte. A pandemia de COVID-19 acelerou a digitalização do comércio, tornando o *e-commerce* uma opção mais conveniente e segura para os consumidores.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABComm (2023) apud Neiva (2024), através do site edrone.com, as vendas online no Brasil no ano de 2023, apresentaram um faturamento de 185,7 bilhões, possuindo um ticket médio de R\$ 470,00, o que totalizou aproximadamente 395,1 milhões de pedidos e sendo atendido aproximadamente 87,8 milhões de consumidores. Ademais, espera-se um cenário crescente no faturamento das lojas virtuais chegando a aproximadamente 275 bilhões de reais em 2028.

Figura 3 – Estimativa do crescimento do faturamento do e-commerce no Brasil



Fonte: Neiva (2024)

A evolução e a maior possibilidade da população ao acesso à *internet* proporcionaram aos usuários a comodidade de acessar as informações a qualquer momento e em qualquer lugar. Inevitavelmente, a possibilidade de aquisição de produtos pela *internet*, também se tornou uma alternativa viável. Atualmente, não importando o horário ou local, o consumidor pede seus produtos

quando desejar, com menor esforços, pouco gasto de tempo e de forma mais eficiente (CAVALCANTE, 2021).

Para Cruz (2021), o ambiente digital propiciou o desenvolvimento de novas estratégias de mercado, das quais pode-se citar a melhora no relacionamento com o cliente, maior comodidade, ampliação do mercado de atuação, criação de diferenciais competitivos, entre outros aspectos.

407

Logística Reversa no E-commerce

As organizações vivenciam um ambiente de alta competitividade, onde, a busca pela efetividade e da qualidade do produto e no serviço prestado, eleva as organizações a novos patamares administrativos. Atualmente, mais do que preocupação em gerar produtos e obter lucros, a gestão busca unir conhecimentos e habilidades de diversos profissionais para melhorar a estrutura da organização e torná-la mais efetiva (JOAQUIM; REIS, 2021).

Neste contexto, a Logística Reversa voltada ao e-commerce refere-se a uma ferramenta que possibilita o retorno de resíduos às empresas, por meio de técnicas de redução, reaproveitamento e reutilização. Essa prática pode gerar benefícios ambientais, sociais e econômicos (FERRAZ, 2022).

Para Koch e Gasparetto (2023) a Logística Reversa coordena o fluxo físico e informacional do retorno do produto ao fabricante ou aos vendedores, seja pós-venda ou pós-consumo. Sendo assim, é entendida como uma ferramenta para o retorno do produto (pós-venda ou pós-consumo) ao fabricante.

Este setor torna-se fundamental no e-commerce quando se observa a legislação vigente, como o caso do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), garante ao consumidor o direito de desistir de uma compra no prazo de até sete dias, sem a necessidade de apresentar justificativa. Esse direito é um importante instrumento de proteção ao consumidor, mas também gera custos significativos para as empresas (BRASIL, 1990) (grifo nosso).

“Art. 49. 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 em domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.” (BRASIL, 1990).

408

Ademais, tal legislação ainda garante ao consumidor o direito da devolução em casos de defeito (art. 12 e art. 13), por vício do produto (art. 18, art. 19 e art. 20, da não conformidade da oferta (art. 35) (BRASIL, 1990).

Segundo Edrone.com (2023) em uma publicação para a INVESP discorre que, enquanto as lojas físicas apresentam uma taxa de devolução de produtos de 9%, o comércio digital vivencia outras perspectivas, apresentando uma taxa de 30% de devolução de produtos, das quais as razões selecionadas para a devolução são 23% alegam que o produto veio errado, 22% que o produto não condiz com a foto e 20% relatam produto com avaria.

No e-commerce, a devolução de produtos pode estar atrelada a defeitos, a insatisfação com o produto, e/ou ao arrependimento da compra. Fato é que independente do motivo, a devolução de um produto é um “pesadelo” tanto ao lojista quanto ao consumidor, por um lado o lojista vê o processo de devolução como um gasto extra, enquanto, o consumidor vê o processo como algo demorado, difícil e que demanda tempo (JOAQUIM; REIS, 2021).

Para Koch e Gasparetto (2023), as empresas, em principal as que atuam no e-commerce, devem trabalhar arduamente na logística reversa, uma vez que, a devolução dos produtos é um direito do consumidor, bem como a dificuldade desse processo resulta em problemas no relacionamento entre empresa e consumidor.

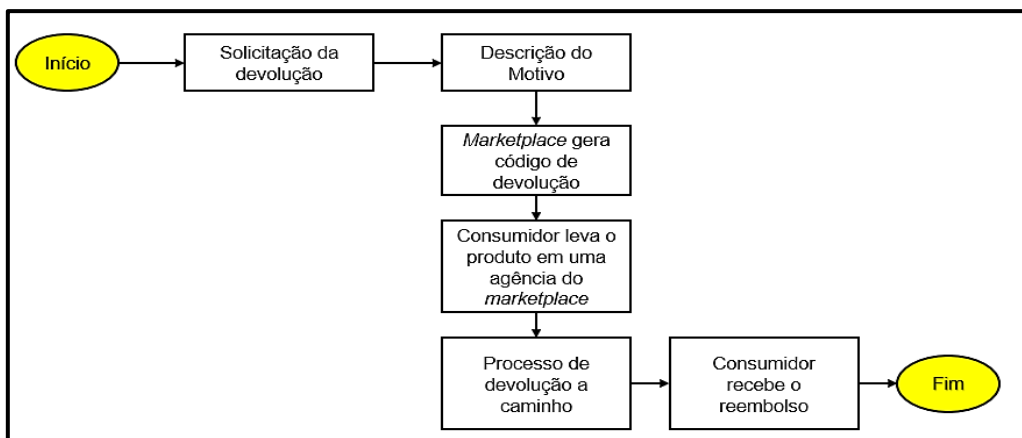
O Edrone.com (2023), os consumidores que realizam a compra no ambiente digital tendem a conferir, antes de concretizar as compras, as políticas de devolução da organização, segundo dados 67% dos consumidores observam os processos de devolução. A pesquisa ainda demonstra que, 92% dos consumidores tendem a realizar mais de uma compra no empreendimento digital quando as políticas de devolução são facilitadas e apresentam frete grátis.

Políticas de Trocas e Devoluções no E-commerce

No ambiente digital desenvolver a troca ou devolução de produtos não é uma tarefa simples ao consumidor, tal fato age como fator limitador de confiança e de criação de relacionamento entre empresa-cliente, tendo em vista a dificuldade do consumidor de desenvolver a troca do produto (ALMEIDA; VIVALDINI, 2023). Tal fato leva a maioria dos consumidores a aderirem a aquisição de produtos através de plataformas de *marketplaces* (B2B2C), ou seja, os consumidores tendem a ter maior confiança no processo de devolução de produtos, quando as empresas adotam políticas de troca e devolução mais simples, eficazes e com baixo ou nenhum custo ao consumidor (SILVA; DIAS, 2020).

Para Silva e Dias (2020), os *marketplaces* desenvolvem diversas estratégias e políticas de devolução, das quais geram maior confiança ao consumidor para fazer suas compras, uma vez que eles sabem que em caso de arrependimento, avaria ou incompatibilidade do produto com a foto, podem ser facilmente solucionados, gerando o mínimo dano ao consumidor. A exemplificar as políticas desenvolvidas por *marketplaces* a Shopee e o Mercado Livre adotam o processo de devolução do produto da seguinte maneira, conforme o fluxograma a seguir.

Figura 4 – Processo de Devolução

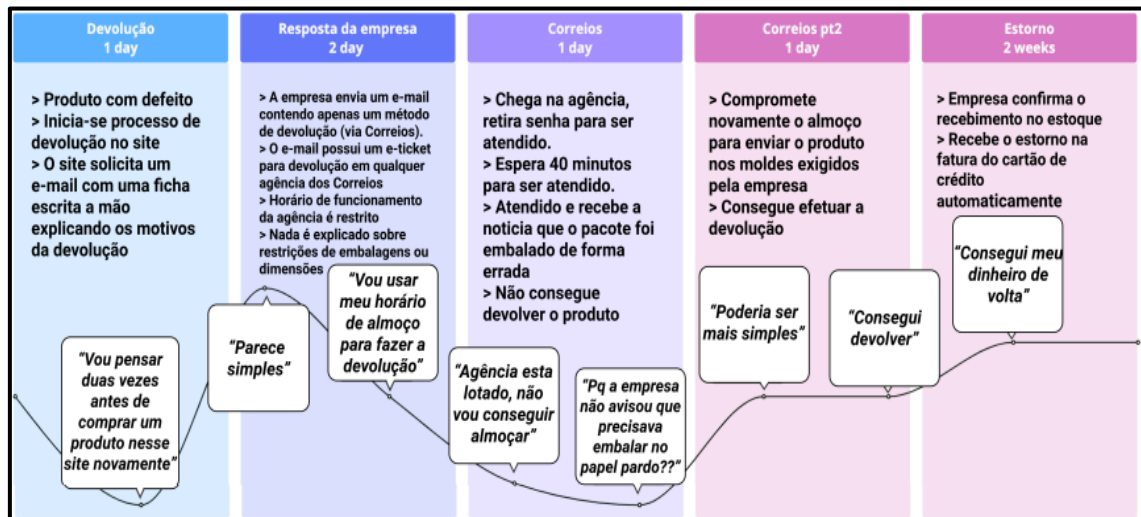


Fonte: Baseado na Shopee (2024); Mercado Livre (2024)

Através destes *marketplaces*, o cliente pode conversar direto com o vendedor e ambos entram em acordo da melhor solução para o problema, onde pode ser emitido um ticket de devolução conforme figura 4, ou pode ser desenvolvido o reembolso parcial, onde nesse caso o vendedor e o comprador, através de comum acordo, realizam um acordo onde o comprador fica com o produto e recebe do vendedor o valor parcial do material que foi faltando ou foi enviado de forma errônea (MERCADO LIVRE, 2024; SHOPEE, 2024).

Joaquim e Reis (2021) demonstram como ocorre o processo de devolução de lojas que não utilizam de *marketplaces*.

Figura 4 – perspectiva do consumidor no processo de devolução



Fonte: Joaquim e Reis (2021, p. 6)

Observa-se que, o consumidor precisa entrar em contato com a loja, relatar o problema, esperar a resposta do estabelecimento de como proceder com a devolução. O consumidor deve encaminhar o produto pelo correio para o empreendimento, esperar o produto chegar para confirmar o problema e somente assim oferecer soluções, todo processo pode levar de 7 a 15 dias (JOAQUIM; REIS, 2021).

Segundo Koch e Gasparetto (2023), há outras formas de desenvolver a logística reversa em empreendimentos que não utilizam de *marketplaces*, assim dependendo do porte e da disponibilidade de recursos, as empresas podem:

- **Realizar coleta no local:** modalidade mais comum de retirada de produtos, oferece comodidade ao cliente, mas pode ter um custo mais elevado. Nesse tipo de serviço, a equipe responsável pela coleta se desloca até o endereço do cliente para realizar a retirada do produto.
- **Realizar coleta no local com hora marcada:** A coleta local com hora marcada oferece ao cliente a flexibilidade de agendar um horário para a retirada do produto, adequando-se à sua rotina e necessidades. Essa modalidade se destaca pela organização, tanto para o cliente quanto para a empresa responsável pela coleta, otimizando o tempo e evitando imprevistos.
- **Logística reversa simultânea:** vale para a troca de produtos. O produto indesejado é retirado ao mesmo tempo que o novo é entregue.
- **Pontos de entrega:** essa alternativa é mais interessante para a empresa do que para o cliente que, para fazer a devolução, terá que levar o produto comprado até um ponto de coleta, onde será atendido e o processo será feito. Para facilitar a vida do consumidor, o interessante é oferecer vários postos de atendimento.

Assim Barbosa e Silva (2022) discorre que, ao enfatizar seus processos de Logística Reversa, a empresa busca trabalhar em conjunto com a gestão de relacionamento com o cliente. Todo processo estratégico da Logística Reversa está atrelado a satisfação do processo de devolução, consequentemente melhorando a relação empresa-cliente. Assim, quando se aborda a Logística Reversa no e-commerce busca-se criar estratégias tanto para minimizar os custos da empresa quanto manter um bom relacionamento com o cliente (GOMES *et al.*, 2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Pandemia impulsionou o desenvolvimento e crescimento do e-commerce no Brasil. O comércio digital tornou-se a alternativa para as

organizações sobreviverem às novas condições de mercado, assim como foi o único meio da população de obter os produtos desejados frente ao isolamento social.

Com o crescimento e propagação das compras on-line tornou-se inevitável que as organizações passassem a efetivar seus processos operacionais para adequar a nova modalidade de comércio, bem como atender aos novos requisitos legais, ao se comercializar produtos no ambiente digital.

Foi neste cenário que a Logística Reversa se tornou uma estratégia, uma necessidade e uma busca de melhoria contínua para as organizações. O ambiente digital, por um lado favoreceu as empresas a atingirem novos públicos, bem como aumentarem o seu faturamento, por outro exigiu que elas criassem estratégias quanto as políticas de devolução dos produtos, seja por arrependimento de compra, por insatisfação em relação ao produto ou até mesmo por avarias causadas no processo logístico.

No ambiente tradicional, o consumidor adquire seus produtos através de lojas físicas, os índices de devolução são mais baixos, mesmo porque decorrem, em sua maioria, de defeitos. Já no ambiente digital, as devoluções estão atreladas a insatisfação com o produto, defeitos, arrependimento de compra, entre outros, o que aumenta significativamente o índice de devolução e custos para a organização. O que torna o desenvolvimento da Logística Reversa um aspecto fundamental para manter um bom relacionamento entre empresa e cliente.

Deste modo, o estudo trouxe uma breve perspectiva da importância da Logística Reversa para o e-commerce, bem como enfatizou as formas como ela vem sendo desenvolvida. A Logística Reversa no e-commerce está diretamente relacionada ao processo de pós-vendas e no relacionamento com o cliente, portanto torna-se uma estratégia organizacional, voltada a relação empresa e consumidor.

Abre-se assim, um leque de oportunidades para estudos futuros principalmente com foco no impacto que a Logística Reversa exerce sobre a satisfação e fidelização do consumidor.

413

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. M. G.; VIVADINI, M. Logística Reversa e os Provedores de Serviços Logísticos: Análise e Contextualização Através de Mapeamento de Rede. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 11, n. 1, p. 1-21, 2023.

ALMEIDA, M. R. C. de; FROEMMING, L. M. S.; CERETTA, S. B. N. **Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19**. Salão do Conhecimento, v. 6, n. 6, 2020.

BARBOSA, W. R.; SILVA, A. L. Aplicação da Pesquisa Operacional Como solução de Problemas em Operações de Logística do e-commerce: Uma Revisão Sistemática de Literatura. In: XLII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2022.

CASTRO, A. P. **Com a Pandemia, Comércio Eletrônico Cresce e Movimenta R\$ 450 Bilhões em Três Anos no País**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimenta-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>. Acesso em 27 abr. 2024.

CAVALCANTE, I. C. S. Análise do Comércio Eletrônico para o Empreendedorismo na Pandemia da COVID-19. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 12, n. 3, p. 1-14, 2021.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2023. 304p.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **Revista GeoTextos**, v. 17, n. 1, p. 67-88, 2021.

EDRONE. Política de Devolução no e-commerce: Como Evitar Problemas com os Cleintes. 2023. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/politica-devolucao-ecommerce>. Acesso em 27 abr. 2024.

FERRAZ, P. H. R. Caracterização e diagnóstico do processo de reutilização de resíduos eletroeletrônicos: estudo de caso em um centro especializado em Recife, Pernambuco, Brasil. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, [S. l.], v. 24, p. e6, 2022.

GOMES, A. C. *et al.* Logistics Management in E-commerce: Challenges and Opportunities. **Revista Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 1, p. 7252, 2023.

JOAQUIM, M.; REIS, J. C. dos. **Aprimorando a Experiência do Consumidor na Devolução de Produtos no E-Commerce.** 2021. Disponível em: <https://www.ic.unicamp.br/~reltech/PFG/2021/PFG-21-13.pdf>. Acesso em 03 mar. 2024.

KOCH, A. M.; GASPARETTO, V. Devolução Leniente no E-Commerce Brasileiro de Moda: O Papel das Trocas Sociais. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 340-361, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 15^o ed. São Paulo: Person Universities, 2019. 896p.

MORAES, L. F.; CAMPOS, G. **Problemas Corriqueiros no E-commerce sob a Percepção dos Consumidores.** **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 1-31, 2020.

NEIVA, A. C. E-commerce no Brasil: Dados de um Mercado em Expansão. 2024. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em 27 abr. 2024.

SILVA, C. M. S.; DIAS, O. C. Markets Segmentation and Differentiation of Reverse Logistics Offers. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 4, p. 862-887, 2020.

Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo