ÁREA TEMÁTICA: Operações e Logística

DA FRUSTRAÇÃO À FIDELIDADE: ANALISANDO A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE OS PROCESSOS DE LOGÍSTICA REVERSA NO VAREJO DIGITAL

Resumo

O crescimento do comércio eletrônico no Brasil intensificou a necessidade de sistemas eficientes de logística reversa, especialmente no contexto do pós-venda, em que devoluções, trocas e desistências se tornaram parte recorrente da experiência de consumo. Nesse cenário, a logística reversa assume papel estratégico não apenas operacional, mas também relacional e socioambiental. O presente estudo tem como objetivo analisar como a logística reversa de pós-venda influencia a satisfação, a confiança e a percepção de sustentabilidade dos consumidores no comércio eletrônico. A pesquisa adotou abordagem quantitativa, utilizando-se de um s*urvey* aplicado a consumidores que realizaram compras online nos últimos doze meses. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e análise interpretativa das percepções dos respondentes. Os resultados indicam que processos de devolução simples, transparentes e ágeis contribuem significativamente para o aumento da confiança e da satisfação do consumidor, influenciando positivamente a intenção de recompra. Verificou-se também que práticas sustentáveis associadas à logística reversa, como reutilização de embalagens e redução de impactos ambientais, são valorizadas pelos consumidores e fortalecem a imagem corporativa das empresas. Conclui-se que a logística reversa de pós-venda não deve ser tratada como um custo operacional, mas como um investimento estratégico capaz de gerar vantagem competitiva, fidelização de clientes e alinhamento às demandas contemporâneas por sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: logística reversa; comércio eletrônico, comportamento do consumidor; satisfação do consumidor; experiência pós-compra.

Abstract

The growth of e-commerce in Brazil has intensified the need for efficient reverse logistics systems, especially in the after-sales context, where returns, exchanges, and cancellations have become a recurring part of the consumer experience. In this scenario, reverse logistics assumes a strategic role that is not only operational but also relational and socio environmental. This study aims to analyze how after-sales reverse logistics influences consumer satisfaction, trust, and perception of sustainability in e-commerce. The research adopted a quantitative approach, using a survey applied to consumers who made online purchases in the last twelve months. Data were analyzed using descriptive statistics and interpretive analysis of the respondents' perceptions. The results indicate that simple, transparent, and agile return processes significantly contribute to increasing consumer trust and satisfaction, positively influencing repurchase intention. It was also found that sustainable practices associated with reverse logistics, such as the reuse of packaging and the reduction of environmental impacts, are valued by consumers and strengthen the corporate image of companies. In conclusion, after-sales reverse logistics should not be treated merely as an operational cost, but as a strategic investment capable of generating competitive advantage, customer loyalty, and alignment with contemporary demands for sustainability and socio-environmental responsibility.

Keywords: Reverse logistics; e-commerce; consumer behavior; consumer satisfaction; post-purchase experience.

1. Introdução

O avanço acelerado das tecnologias digitais transformou profundamente o comportamento dos consumidores e a dinâmica das operações comerciais no Brasil. Nesse cenário, o comércio eletrônico é entendido como a compra e venda de produtos e serviços em plataformas digitais que se consolidou como um dos principais canais de consumo no país. De acordo com o relatório Webshoppers (Ebit|Nielsen, 2023), o *e-commerce* brasileiro alcançou faturamento superior a R$ 185 bilhões, mantendo crescimento contínuo mesmo no período pós-pandemia. Esse ambiente ampliado de consumo digital também tornou mais frequentes as devoluções, trocas e desistências, o que evidencia a importância estratégica da logística reversa, especialmente no segmento de pós-venda.

A logística reversa, segundo Leite (2009), refere-se ao processo de planejamento e controle do fluxo de produtos que retornam ao ciclo produtivo ou comercial após o consumo ou após a entrega, com destaque para devoluções, trocas e assistência técnica. No comércio eletrônico, ela assume papel fundamental, pois o Código de Defesa do Consumidor garante ao cliente o direito de arrependimento em até sete dias, reforçando a necessidade de sistemas eficientes e transparentes de retorno de mercadorias. Assim, práticas de logística reversa bem estruturadas não apenas evitam prejuízos operacionais, mas contribuem para a satisfação, confiança e percepção de responsabilidade ambiental por parte do consumidor.

A relevância do tema vai além da perspectiva empresarial. Uma logística reversa eficiente também possui impacto direto na sustentabilidade ambiental, ao reduzir desperdícios, favorecer a reutilização de materiais e minimizar o descarte inadequado de resíduos. Dados do Instituto Akatu (2021) mostram que 72% dos consumidores brasileiros preferem empresas que adotem práticas sustentáveis, o que inclui políticas de devolução ambientalmente responsáveis e processos transparentes de pós-venda. Compreender como os consumidores percebem essas ações torna-se essencial para aprimorar práticas organizacionais e promover relações de consumo mais éticas e responsáveis.

Diante desse contexto, o presente estudo busca analisar como os consumidores avaliam três dimensões centrais da logística reversa no comércio eletrônico: confiança, satisfação e percepção de sustentabilidade. A pesquisa procura entender não apenas se conhecem as políticas de devolução, mas como vivenciam o processo de retorno de produtos, quais dificuldades enfrentam e de que forma isso influencia futuras decisões de compra. No comércio eletrônico, a taxa de retorno de produtos é estruturalmente superior à do varejo físico, uma vez que o consumidor não pode experimentar ou manusear o item antes da compra (ARAUJO et al., 2013). Nesse cenário, Araujo et al. (2013) argumentam que a eficiência do fluxo reverso deixa de ser apenas uma operação de apoio e passa a desempenhar um papel estratégico na competitividade do varejo virtual.

O objetivo geral deste estudo é analisar como a logística reversa afeta a satisfação e a confiança dos consumidores no comércio eletrônico, considerando também a percepção sobre práticas sustentáveis adotadas pelas empresas. Para alcançar esse objetivo, o trabalho se desdobra em objetivos específicos que visam desenvolver um referencial teórico sobre comércio eletrônico, logística reversa de pós-venda e comportamento do consumidor; realizar levantamento de dados utilizando uma pesquisa de abordagem quantitativa, por meio de s*urvey* aplicada a consumidores que efetuaram compras online nos últimos doze meses; para posteriormente analisar estatisticamente as percepções obtidas, identificando tendências, dificuldades e expectativas dos usuários e avaliar de que forma a

experiência de devolução contribui para a confiança, satisfação e percepção socioambiental do consumidor.

A realização desta pesquisa se justifica pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre a experiência do consumidor no contexto das devoluções e logística reversa, temas ainda pouco explorados na literatura brasileira apesar de sua crescente relevância prática. Em um ambiente altamente competitivo, empresas que estruturam processos de logística reversa eficientes não apenas reduzem custos e evitam perdas, mas fortalecem sua imagem e constroem relações de longo prazo com os clientes. Além disso, ao considerar a dimensão socioambiental, o estudo contribui para propostas mais sustentáveis de gestão logística, alinhadas às exigências regulatórias e às expectativas da sociedade.

Assim, ao analisar a percepção dos consumidores sobre os processos de devolução no *e-commerce*, este trabalho oferece subsídios acadêmicos e gerenciais para aprimorar a eficiência operacional, elevar a satisfação dos usuários e reforçar a responsabilidade socioambiental das organizações, elementos essenciais para a competitividade no cenário digital contemporâneo.

2. Fundamentação Teórica

2.1-Logística Reversa (de pós-venda)

A logística reversa tornou-se um dos pilares da gestão empresarial moderna, especialmente em setores onde o fluxo de produtos entre empresas e consumidores depende de processos ágeis e confiáveis. De acordo com Rogers e Tibben-Lembke (1998), a logística reversa abrange o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo de matérias-primas e produtos do ponto de consumo até o ponto de origem, visando à recuperação de valor ou ao descarte adequado. No comércio eletrônico, esse fluxo reverso assume importância crítica na retenção e confiança do cliente, com sua importância crescendo de forma acelerada, pois as devoluções passaram a fazer parte natural da experiência de compra no ambiente digital.

Leite (2009) define a logística reversa como o conjunto de atividades responsáveis pelo planejamento e pelo controle do retorno de materiais e produtos ao ciclo produtivo ou ao ambiente de negócios. No *e-commerce*, essa dinâmica se concentra majoritariamente no fluxo de pós-venda, que envolve trocas, desistências, devoluções por arrependimento e mercadorias com defeito.

A legislação brasileira reforça a necessidade desse processo. O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) garante ao cliente o direito de arrependimento em até sete dias após o recebimento, impondo às empresas a obrigação de estruturar sistemas eficientes para o retorno das mercadorias. Essa exigência cria desafios logísticos, mas também abre espaço para o fortalecimento da relação com o consumidor. Lacerda (2002) destaca que a logística reversa deve ser compreendida não apenas como obrigação legal, mas como um diferencial competitivo, pois o tratamento adequado das devoluções contribui para a construção da confiança e para o aumento da fidelização.

Conforme apontam Araujo et al. (2013), a gestão adequada das devoluções no e-commerce requer alinhamento entre agilidade operacional e comunicação transparente com o consumidor. Falhas nessa etapa geram gargalos financeiros relevantes para as empresas e comprometem a percepção de qualidade do serviço prestado.

Além do aspecto operacional, a logística reversa de pós-vendas possui forte conexão com a sustentabilidade corporativa. A Política Nacional de Resíduos Sólidos

(Lei nº 12.305/2010) ampliou as responsabilidades empresariais no gerenciamento do ciclo de vida dos produtos, estimulando práticas que reduzem desperdícios e incentivam o reaproveitamento de materiais. Nesse sentido, Leite (2009) destaca que a adoção de canais reversos alinhados a diretrizes socioambientais agrega valor à imagem corporativa, permitindo que a empresa atenda às expectativas de um perfil de consumidor cada vez mais exigente quanto ao impacto ambiental das operações. Dados do Instituto Akatu (2021) revelam que os consumidores valorizam marcas que adotam processos transparentes e ambientalmente responsáveis, de modo que a eficiência em práticas como a logística reversa influencia diretamente a percepção de valor e a reputação das empresas no mercado.

No comércio eletrônico, onde o contato entre consumidor e empresa ocorre predominantemente por canais digitais, a devolução eficiente assume papel central na percepção de qualidade. Segundo Leite (2009), as experiências do pós-venda e a gestão do fluxo reverso impactam diretamente a percepção de valor do cliente, transformando a logística reversa em uma extensão estratégica do relacionamento corporativo. Em ambientes altamente competitivos, políticas de devolução eficientes e transparentes deixam de ser mero custo operacional e passam a atuar como diferencial competitivo e gerador de fidelização.

A complexidade desse processo exige planejamento integrado. Leite (2009) enfatiza que um sistema reverso eficiente deve contemplar o fluxo físico dos produtos e também o fluxo de informações, permitindo identificar causas de devolução e usar esses dados para melhorar processos internos. Dessa forma, a logística reversa não apenas corrige problemas, mas gera informações relevantes sobre qualidade, atendimento e comportamento do consumidor.

Para superar os desafios do retorno de produtos, empresas têm investido em tecnologias de rastreamento, parcerias logísticas e modelos de coleta que simplificam a experiência do consumidor. Iniciativas como etiquetas de postagem pré-pagas, pontos de coleta e devoluções sem custo são exemplos de soluções que vêm ganhando espaço. Essas medidas reduzem tempo, custos e fricções no processo, reforçando o compromisso das organizações com a satisfação do cliente.

Sob a perspectiva estratégica, a logística reversa de pós-venda representa uma oportunidade de agregar valor em diferentes frentes, que são a operacional, ambiental e relacional. A correta gestão das devoluções contribui para a redução de perdas, o reaproveitamento de produtos, a melhoria de processos internos e o fortalecimento da reputação corporativa. Ao mesmo tempo, cria experiências mais positivas para o consumidor, que passa a reconhecer a marca como confiável, acessível e alinhada às expectativas contemporâneas de sustentabilidade.

Em síntese, a logística reversa de pós-venda, no contexto do comércio eletrônico, não deve ser interpretada como um custo adicional, mas como um investimento estratégico. Empresas que estruturam processos reversos ágeis, transparentes e sustentáveis ampliam sua competitividade, constroem relações duradouras com os consumidores e se posicionam de maneira mais responsável diante das demandas sociais e ambientais.

2.2-Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico consolidou-se como um dos principais modelos de negócios da economia contemporânea, impulsionado pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação. Albertin (2010) destaca que o *e-commerce* representa a integração dos processos organizacionais em um ambiente digital, funcionando não apenas como um canal de vendas, mas como uma estratégia capaz de

reorganizar pessoas, processos e tecnologia para geração de valor. Assim, o comércio eletrônico ultrapassa a simples transação *on-line*, configurando-se como uma mudança estrutural na forma como as organizações operam e se relacionam com seus consumidores.

Turban, King e Lee (2012) reforçam essa visão ao apontar que o *e-commerce* inaugura uma nova lógica competitiva baseada no uso estratégico da informação. O domínio de dados e sua transformação em conhecimento operacional e mercadológico tornam-se fatores essenciais para que empresas se adaptem a mercados dinâmicos e altamente competitivos. No Brasil, esse movimento tem se intensificado, acompanhando tanto o crescimento das plataformas digitais quanto o aumento da demanda por conveniência, agilidade e personalização.

Sob a perspectiva da gestão, Kotler e Keller (2012) afirmam que a presença digital exige das organizações novas competências para atrair, converter e fidelizar clientes em um ambiente globalizado. Nesse cenário, a percepção de valor não depende apenas de preço, mas da experiência oferecida, da credibilidade da marca e da eficiência dos processos logísticos. Para Ballou (2006), a logística assume papel central no *e-commerce*, pois envolve a coordenação do fluxo de produtos e informações desde o pedido até a entrega e, cada vez mais, também no processo de devolução.

A relação entre comércio eletrônico e logística reversa emerge exatamente dessa necessidade de continuidade do serviço. Christopher (2011) observa que a logística moderna é responsável por concretizar a promessa feita ao cliente, o que inclui um pós-venda eficiente e acessível. No ambiente digital, a devolução tornou-se parte da experiência de consumo, ampliando a importância de sistemas ágeis, rastreáveis e transparentes.

Nesse sentido, Leite (2009) argumenta que a logística reversa agrega valor econômico e ambiental, fortalecendo a reputação da empresa e atendendo às demandas por responsabilidade socioambiental. Como o comércio eletrônico apresenta taxas de devolução mais elevadas do que o varejo físico, práticas de pós-venda bem estruturadas tornam-se ainda mais relevantes. Consumidores esperam clareza, rapidez e suporte, fatores diretamente relacionados à confiança e fidelização da marca.

O desenvolvimento do *e-commerce* no Brasil, contudo, enfrenta desafios estruturais. Novaes (2007) aponta que limitações logísticas e desigualdades regionais impactam a eficiência operacional das empresas, exigindo investimentos contínuos em transporte, armazenagem e integração tecnológica. Mesmo assim, a expansão do setor tem sido impulsionada por consumidores cada vez mais informados e participativos, o que reforça a necessidade de inovação permanente.

A sustentabilidade também exerce influência direta sobre o comércio eletrônico. Dias (2017) defende que a verdadeira sustentabilidade corporativa integra crescimento econômico, responsabilidade ambiental e compromisso social. No contexto digital, essa perspectiva se manifesta na adoção de práticas como redução de resíduos, uso racional de embalagens e implementação de sistemas de logística reversa. Consumidores valorizam empresas que expressam coerência entre discurso e ação, especialmente em temas ambientais.

A construção de confiança torna-se outro elemento decisivo. Kotler (2011) destaca que marcas capazes de alinhar valores sociais e ambientais à experiência de compra criam vínculos duradouros com o público. Como a reputação no ambiente virtual se dissemina rapidamente, cada interação positiva ou negativa pode repercutir em grande escala. Isso é particularmente relevante em *marketplaces*, nos quais a

credibilidade depende de processos logísticos seguros e políticas de devolução claras (Albertin, 2010).

Por fim, Chiavenato (2014) ressalta que as organizações modernas devem combinar eficiência operacional com responsabilidade social e ambiental. No comércio eletrônico, isso significa proteger dados, respeitar o consumidor e reduzir impactos ambientais ao longo de todo o ciclo de vida do produto. Dessa forma, o *e-commerce* se configura não apenas como inovação tecnológica, mas como um modelo que exige transparência, ética e postura sustentável das empresas.

2.3-Comportamento do Consumidor

Compreender o comportamento do consumidor tornou-se fundamental para as organizações que atuam no comércio eletrônico, especialmente porque a interação entre empresas e clientes ocorre predominantemente por meio de interfaces digitais. Nesse contexto, analisar como indivíduos percebem valor, constroem confiança e avaliam suas experiências de pós-compra é essencial para orientar estratégias de marketing, logística e relacionamento.

Kotler e Keller (2012) definem o comportamento do consumidor como o conjunto de processos pelos quais indivíduos escolhem, utilizam e descartam produtos e serviços visando satisfazer necessidades e expectativas. Essa definição amplia a compreensão do consumo para além da compra, incluindo o uso, a avaliação e o retorno dos produtos como aspecto diretamente relacionado à logística reversa de pós-venda.

As transformações digitais modificaram profundamente o perfil do consumidor. Albertin (2010) aponta que o consumidor atual é mais informado, crítico e participativo, exigindo agilidade, transparência e personalização nos serviços prestados. Esse cenário impõe às empresas a necessidade de estruturar processos de compra e devolução mais eficientes e compatíveis com um público que valoriza conveniência, segurança e práticas sustentáveis.

O processo de decisão de compra é influenciado por fatores culturais, sociais e psicológicos. Kotler e Keller (2012) descrevem etapas como reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas e comportamento pós-compra. No ambiente digital, essas etapas são mediadas por algoritmos, redes sociais e sistemas de recomendação, que moldam a percepção de risco e confiança do consumidor.

Para Solomon (2011), as decisões de consumo combinam elementos racionais e emocionais. Assim, experiências negativas associadas ao pós-venda, como dificuldades na devolução, podem comprometer a relação entre consumidor e empresa. Nesse sentido, Christopher (2011) destaca que a confiança é o principal ativo dos mercados digitais, sendo fortalecida quando as políticas de devolução são claras e justas.

A logística reversa possui papel estratégico nesse processo. Leite (2009) afirma que a gestão eficiente das devoluções sinaliza comprometimento com qualidade, transparência e respeito ao cliente, influenciando diretamente sua satisfação e fidelidade. No Brasil, tal expectativa é reforçada pelo direito de arrependimento previsto no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), que exige que empresas mantenham sistemas capazes de cumprir prazos e assegurar proteção ao consumidor. Como observado por Dias (2017), a confiança aumenta quando o cliente percebe que seus direitos são respeitados.

Além disso, tendências como o consumo consciente têm influenciado decisões de compra. Kotler e Keller (2012) assinalam que consumidores dão preferência a

marcas comprometidas com práticas sustentáveis, o que inclui o uso racional de materiais e políticas eficientes de logística reversa. Esse movimento é reforçado pela crescente participação do “prosumidor”, que não apenas consome, mas também produz conteúdos e influencia outros usuários nas mídias digitais (Ballou, 2006).

Ballou (2006) observa ainda que a logística tem impacto direto na percepção de valor, pois afeta prazos, disponibilidade e conveniência. Por isso, empresas que adotam processos de devolução simples e rápidos tendem a fortalecer sua imagem e a consolidar relações de longo prazo. Kotler e Keller (2012) ressaltam que a lealdade do cliente é construída por meio de experiências positivas repetidas, indicando que a eficiência logística e a qualidade do pós-venda são determinantes para a fidelização.

Chiavenato (2014) acrescenta que a satisfação do consumidor depende da qualidade total dos processos empresariais. Isso demonstra que o comportamento do consumidor reflete o conjunto das práticas organizacionais, desde o atendimento inicial até o pós-consumo. A reputação digital também assume papel central: como ressalta Solomon (2011), as redes sociais ampliaram a capacidade de consumidores influenciarem a imagem das marcas, disseminando rapidamente experiências positivas ou negativas.

Por fim, a integração entre comportamento do consumidor e sustentabilidade reflete uma mudança nas expectativas sociais. Para Dias (2017), questões ambientais deixaram de ser diferenciais e passaram a ser exigências. Nesse sentido, práticas de logística reversa reforçam o compromisso das empresas com o meio ambiente, contribuindo para a construção de valor simbólico e ético junto ao consumidor.

Em síntese, o comportamento do consumidor no comércio eletrônico é marcado por um perfil mais informado, exigente e consciente. Satisfação, confiança e sustentabilidade deixaram de ser diferenciais competitivos e se tornaram condições básicas para a permanência no mercado. Assim, a logística reversa emerge como um componente estratégico, conectando o pós-consumo à percepção de valor, ética e responsabilidade que o consumidor moderno espera das organizações.

3 – Metodologia

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, combinando técnicas estatísticas descritivas com análises interpretativas capazes de captar nuances subjetivas das percepções dos consumidores. Segundo Gil (2019), o emprego simultâneo de métodos qualitativos e quantitativos permite ampliar a compreensão dos fenômenos estudados, ao integrar a objetividade dos números com a profundidade das interpretações. No caso deste estudo, essa combinação mostrou-se especialmente adequada, uma vez que a logística reversa envolve tanto fatores mensuráveis, como satisfação com prazos e facilidade de devolução, quanto elementos subjetivos como a confiança, percepção de transparência e sensibilidade ambiental.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado disponibilizado no *Google Forms*. A escolha desse instrumento se justifica pela facilidade de acesso, rapidez na distribuição e possibilidade de automatização das respostas, características fundamentais para pesquisas realizadas em ambientes digitais, conforme ressaltam Marconi e Lakatos (2017). O questionário foi composto por questões fechadas, em escala *Likert* de cinco pontos e uma pergunta aberta destinada a captar percepções espontâneas sobre dificuldades encontradas no processo de devolução. A elaboração do instrumento de coleta de dados buscou

alinhar cada bloco às dimensões de análise propostas nos objetivos específicos. Por exemplo, para avaliar satisfação e confiança, foram utilizadas afirmações como “O processo de devolução foi fácil de entender” e “Eu me senti seguro ao devolver o produto”, permitindo mensurar o nível de concordância por meio da escala *Likert*. Já as questões referentes à sustentabilidade investigaram percepções sobre reutilização de embalagens, responsabilidade ambiental e expectativas de práticas ecológicas no *e-commerce*.

A amostra foi composta por 64 respondentes que realizaram compras *on-line* nos últimos doze meses, constituindo um grupo adequado ao propósito da pesquisa. Embora o número de participantes seja limitado, sua representatividade está associada ao foco do estudo, que visa compreender percepções específicas, e não generalizar resultados para uma população ampla. Gil (2019) ressalta que, em pesquisas exploratórias, o tamanho da amostra pode ser reduzido, desde que os participantes apresentem características coerentes com o objeto de investigação. Além disso, a amostra é não-probabilística e foi obtida por conveniência, uma estratégia usual em estudos que dependem de voluntários e cujos objetivos estão relacionados à compreensão de tendências e comportamentos.

Na etapa de análise dos dados, as questões fechadas e *Likert* foram tratadas por meio de estatística descritiva, com cálculo de médias, frequências relativas e desvios-padrão, permitindo identificar padrões e variações nas percepções dos consumidores. Esses procedimentos, recomendados por Marconi e Lakatos (2017), oferecem clareza sobre a intensidade das opiniões e permitem identificar a consistência das respostas.

4 – Análise e Discussão dos Resultados

A análise dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado representa etapa essencial para compreender o comportamento dos consumidores no comércio eletrônico, especialmente no que diz respeito às compras on-line e aos processos de devolução. Como afirmam Kotler e Keller (2012), interpretar dados não se limita a observar números, mas envolve extrair significado das respostas, identificando padrões e reconhecendo elementos que orientam expectativas e decisões de compra. Nesse mesmo sentido, Solomon (2011) reforça que percepções, experiências prévias e valores individuais influenciam a forma como os consumidores avaliam o serviço, interagem com processos pós-venda e constroem confiança na marca. Na perspectiva logística, essa análise também possibilita identificar a eficiência das operações e as fragilidades presentes nos fluxos de devolução.

Christopher (2011) e Ballou (2006) argumentam que cadeias de suprimento modernas devem integrar práticas eficazes de logística reversa, pois essa etapa, muitas vezes negligenciada, é determinante para a satisfação e retenção do cliente. Verificar como consumidores percebem facilidade, prazos e custos das devoluções ajuda a compreender o quanto as políticas e mecanismos existentes atendem às diretrizes propostas por esses autores. Além disso, aspectos ligados à sustentabilidade, cada vez mais valorizados pelo consumidor contemporâneo, segundo Dias (2017), emergem como componentes estratégicos, influenciando tanto a imagem da empresa quanto o impacto ambiental da operação. Leite (2009) complementa que políticas adequadas de logística reversa fortalecem a reputação corporativa e demonstram responsabilidade socioambiental, tornando-se vantagem competitiva no mercado digital. Assim, o conjunto das análises aqui desenvolvidas não só descreve o comportamento dos respondentes, mas oferece subsídios

importantes para ampliar a eficiência, aprimorar a experiência do usuário e alinhar as práticas corporativas às expectativas e valores do público atual.

A distribuição das respostas indica que 46,9% dos participantes realizam compras online com frequência mensal e 17,2% com frequência semanal, evidenciando familiaridade e experiência acumulada. Entretanto, 26,6% dos respondentes realizam compras ocasionalmente (de 3 a 6 vezes ao ano), enquanto 9,4% raramente compram on line (apenas 1 ou 2 vezes por ano). Segundo Kotler e Keller (2012), consumidores habituados ao ambiente digital tendem a ser mais exigentes, principalmente no que se refere a prazos, atendimento e clareza das informações. Assim, quanto maior a recorrência da compra, maior a expectativa por processos de devolução simples, rápidos e confiáveis, como enfatiza Leite (2009) ao discutir a inevitabilidade da logística reversa dentro do ciclo de consumo. A presença de compradores semanais ou mensais reforça a necessidade de soluções escaláveis automáticas e com mínimo esforço para o usuário, enquanto compradores esporádicos demandam orientações mais claras e detalhadas para evitar divergências. Esse cenário sugere que estratégias segmentadas podem melhorar a experiência de diferentes perfis de consumidores, assim como recomenda Solomon (2011), ao destacar que hábitos de compra moldam a percepção de serviço e influenciam avaliações posteriores da marca. Observa-se, portanto, que adaptar processos de devolução à frequência média de compra do cliente contribui para reduzir custos operacionais e aumentar o nível de satisfação.

Os dados relativos ao volume anual de compras revelam um público heterogêneo, composto por consumidores de baixo, médio e alto volume. 20,3% dos respondentes afirmaram terem realizado mais de 25 compras on line nos últimos 12 meses, considerado um volume de compras elevado, 21,9% realizaram entre 13 e 24 compras, enquanto 32,8% realizaram entre 6 e 12 compras. 25% dos respondentes, por sua vez, realizaram entre 1 e 5 compras no último ano. Esse aspecto é relevante porque, conforme destacam Ballou (2006) e Christopher (2011), clientes com maior número de compras são também os mais sujeitos a situações que levam à devolução. Assim, a recorrência amplia tanto as oportunidades de fidelização quanto os riscos de insatisfação. A partir desses resultados, torna-se evidente a importância de políticas diferenciadas, capazes de atender às necessidades específicas de grupos com comportamentos distintos. Consumidores de maior volume, por exemplo, podem receber atendimento especial ou fluxos mais simplificados de devolução, enquanto clientes de menor frequência devem contar com comunicação clara e orientações detalhadas. Do ponto de vista estratégico, recomenda-se observar a taxa de devolução por faixa de volume para identificar padrões e possíveis causas raiz, como problemas na descrição do produto, embalagens inadequadas ou expectativas mal gerenciadas. Assim, ao cruzar volume e motivos de retorno, a empresa pode detectar inconsistências e aprimorar suas práticas operacionais.

Outro aspecto relevante observado está relacionado ao hábito de leitura das políticas de devolução. A maior parte dos respondentes (42,2%) afirma ler esses documentos raramente (25%) ou nunca (17,2%), o que demonstra um comportamento que vai ao encontro das observações de Kotler e Keller (2012), segundo as quais consumidores tendem a evitar textos longos ou excessivamente técnicos. Apenas 14,1% dos respondentes afirmaram sempre ler as políticas de devolução antes de realizar uma compra on line. Os demais resultados desta questão foram: 9,4% costumam ler políticas de devolução antes de realizar compras on line frequentemente; 34,4% às vezes. Isso reforça a necessidade de políticas

objetivas, destacadas visualmente e escritas em linguagem acessível, conforme recomenda Christopher (2011). A baixa leitura sugere que empresas não podem assumir que o cliente assimilará todas as normas antes da compra, e sim pelo contrário, precisam integrar informações essenciais ao fluxo de navegação, disponibilizando resumos, microtextos e elementos gráficos capazes de reduzir ambiguidades. Se bem trabalhado, esse aprimoramento da comunicação contribui para diminuir dúvidas, reclamações e devoluções causadas por má interpretação das regras.

A elevada incidência de devoluções, com 90,6% dos respondentes informando que já devolveram algum tipo de produto, reforça o que Leite (2009) destaca em suas ideias, nas quais a devolução é uma prática recorrente e deve ser tratada como parte estrutural da cadeia logística. Apenas 9,4% dos respondentes afirmam nunca terem devolvido algum produto comprado on line. Esse dado demonstra que consumidores já naturalizaram o processo de retorno, principalmente no comércio eletrônico, onde a compra ocorre sem contato direto com o produto. Dessa forma, a experiência de devolução desempenha papel determinante na satisfação geral e na confiança na marca. Trata-se de um momento crítico, no qual a empresa pode tanto fortalecer a relação com o consumidor quanto comprometer seriamente sua reputação. O uso de indicadores como tempo médio de reembolso, taxa de devolução por categoria e motivos recorrentes podem auxiliar na construção de processos mais sólidos e responsivos.

Quanto aos motivos mais frequentes de devolução, a amostra evidenciou as três principais causas, que foram o tamanho inadequado (50%), produtos danificados (46,9%) e divergência entre o item recebido e o anunciado (32,8%). Essas razões refletem simultaneamente falhas de comunicação na página do produto e problemas operacionais na cadeia logística. Outros motivos para a devolução que foram mencionados pelos respondentes são: arrependimento (14,1%), prazo de entrega excedido (7,8%), baixa qualidade (1,6%), cor diferente da escolhida (1,6%), falta de peças (1,6%).

Albertin (2010) aponta que descrições claras, padronização de medidas e imagens realistas reduzem significativamente a probabilidade de erro na escolha do produto. Por outro lado, Ballou (2006) enfatiza a necessidade de controles rigorosos no manuseio, embalagem e transporte para mitigar avarias. Dessa forma, a combinação desses fatores exige ações integradas entre as áreas de marketing, logística e qualidade, além de auditorias constantes para garantir coerência entre o anúncio e o produto efetivamente entregue. Monitorar devoluções por SKU, fornecedor ou categoria pode revelar padrões sistêmicos e orientar decisões preventivas, como melhorias de embalagem, revisões de conteúdo ou ajustes de fornecedores.

A análise das percepções sobre a facilidade do processo de devolução foi mensurada através de Escala Likert e revela média moderadamente positiva, porém acompanhada de alta variabilidade entre as respostas. Esse resultado, com média de 3,70 e desvio-padrão de 1,18, indica que as experiências não são homogêneas, pois há consumidores que consideram o processo fluido e simples, enquanto outros enfrentam dificuldades significativas. 31,3% dos respondentes concordaram totalmente com a facilidade da devolução dos produtos, 32,8% concordaram parcialmente, 23,4% nem concordaram, nem discordaram, 6,3% discordaram da facilidade na devolução do produto e 6,3% discordaram totalmente. Para melhorar esse cenário, recomenda-se automatizar etapas repetitivas, simplificar formulários e reduzir o número de interações obrigatórias, criando um percurso mais intuitivo e

eficiente. Além disso, a uniformização dos procedimentos entre diferentes vendedores ou plataformas contribui para diminuir a variabilidade da experiência.

Os prazos de solução das devoluções variam consideravelmente entre os respondentes, embora a maior parte (70,3%) indique resolução dentro de até 14 dias. Destes, 35,9% obtiveram soluções em menos de 7 dias, o que indica agilidade do varejista na resolução do problema. 12,5% dos respondentes alegam que levou entre 15 e 30 dias para obter reembolso ou outra solução, após solicitar a devolução do produto. Casos com 30 dias ou mais (9,4%), além de situações ainda não resolvidas (7,8%), evidenciam gargalos importantes.

A literatura de Ballou (2006) e Christopher (2011) reforça que prazos longos comprometem diretamente a percepção de qualidade e minam a confiança do consumidor. Reembolsos rápidos representam um dos principais fatores de satisfação pós-venda e justamente por isso, integrar sistemas de conferência, automatizar verificações e comunicar status do processo em tempo real são medidas recomendadas. Ao oferecer previsibilidade e transparência, a empresa reduz ansiedade e aumenta a sensação de controle por parte do consumidor, mesmo em casos de maior complexidade.

A ausência de custos de devolução para a grande maioria dos respondentes representa um ponto extremamente positivo, uma vez que, conforme Kotler e Keller (2012) destacam, custos adicionais são barreiras significativas para conversão e recompra. 82,8% dos respondentes declararam que não tiveram custos de envios ou taxas na devolução dos produtos. Outros 10,9% afirmam que tiveram custos de envio ou taxas para a devolução do produto, porém estes custos foram reembolsados pela empresa. Empresas que absorvem esse custo tendem a criar um ambiente mais confiável e amigável, capaz de reduzir o risco percebido e estimular a decisão de compra. Ainda assim, vale ponderar que, dependendo da categoria de produtos, internalizar o custo logístico pode ser oneroso. Nesse caso, estratégias híbridas como vouchers de frete ou devoluções gratuitas condicionadas à troca podem equilibrar esta relação custo-benefício.

Uma das questões do instrumento de coleta de dados questionou quais foram as maiores dificuldades encontradas pelos consumidores, ao devolverem um produto comprado on line. As dificuldades relatadas pelos participantes reforçam a existência de pontos críticos no processo de devolução. Problemas como a demora no reembolso (21,9%), falta de clareza nas instruções (18,8%) e atendimento pós-venda ineficiente (17,2%) configuram gargalos clássicos da cadeia reversa, conforme aponta Ballou (2006). Outras dificuldades apontadas pelos respondentes foram: problemas na coleta do produto (9,4%), falta de confiança na empresa (7,8%), custo de envio da devolução (3,1%) e demora na resposta (1,6%). Esses entraves indicam a necessidade de padronização das etapas, integração de sistemas e uso de indicadores de desempenho que permitam acompanhar e corrigir falhas com agilidade. A comunicação novamente emerge como componente essencial, e orientar adequadamente o consumidor tende a reduzir insegurança e evitar erros que podem prolongar ainda mais o processo.

As sugestões oferecidas pelos respondentes para melhoria dos processos de devolução de produtos comprados on line e aumento da satisfação dos consumidores destacam a busca por processos mais simples (40,6%), prazos menores (40,6%), múltiplos canais de devolução (37,5%) e embalagens adequadas (31,3%). Outras sugestões propostas pelos respondentes foram: oferecer devolução gratuita (31,3%), enviar informações detalhadas sobre o processo (26,6%), melhorar

o atendimento pós-venda (32,8%), coletar os produtos em casa (1,6%), realizar comunicação via whatsapp (1,6%).

Essas demandas dialogam diretamente com a lógica da omnicanalidade e conveniência defendida por Christopher (2011), que destaca a importância de combinar infraestrutura física e digital para oferecer experiências consistentes. Tecnologias como etiquetas pré-pagas, coleta domiciliar e pontos de entrega ampliam a flexibilidade e reduzem o esforço do cliente, especialmente quando aliadas a fluxos simplificados de reembolso e atendimento qualificado.

No que se refere a práticas sustentáveis, observa-se um interesse significativo dos respondentes por medidas que reduzam o impacto ambiental da logística reversa, como reutilização de embalagens (56,3%) e pontos de coleta compartilhados (42,2%). Dias (2017) evidencia que consumidores cada vez mais valorizam empresas que adotam políticas sustentáveis, influenciando sua percepção de valor e sua decisão de compra. Incorporar elementos de logística verde, seja por meio de rotas otimizadas, materiais recicláveis ou programas de incentivo representam não apenas um benefício ambiental, mas também um diferencial competitivo capaz de fortalecer a imagem institucional da marca.

A análise da influência das políticas de devolução sobre a decisão de compra foi medida através da Escala Likert, obtendo média de 3,30 e desvio-padrão de 1,30, o que demostra que, embora uma parcela dos consumidores considere esse fator decisivo, outros não o veem como determinante. Kotler e Keller (2012) destacam que políticas claras e vantajosas funcionam como redutores de risco, especialmente em compras online, o que indica oportunidade de posicionamento estratégico para empresas que ofereçam condições superiores às do mercado. A dispersão observada sugere que perfis diferentes valorizam aspectos distintos, reforçando a importância da segmentação.

Quando analisada a disposição dos consumidores em pagar mais por maior conveniência no processo de devolução, os resultados apresentam média de 3,19, indicando uma leve tendência à concordância, porém com grande variação entre as respostas. 32,8% dos respondentes discordam ou discordam totalmente diante da afirmação “prefiro comprar em lojas que facilitem a devolução, mesmo que o preço seja um pouco maior”. Essa oscilação reflete o clássico conflito de escolha entre preço e conveniência discutido por Kotler e Keller (2012), mostrando que parte dos consumidores prioriza economia, enquanto outra parte está disposta a investir em praticidade. Uma solução eficiente passa por oferecer múltiplas opções, ou seja, de um lado ofertar o processo básico gratuito, mas por outro dar alternativas *premium* para quem deseja a rapidez, como ter coleta domiciliar. Isso permite atender a diferentes perfis sem elevar o custo geral da operação.

A percepção sobre a clareza das instruções de devolução, com média de concordância 3,52 e desvio-padrão de 1,16, revela avaliação moderadamente positiva, embora indique oportunidade para padronização e melhoria contínua. Albertin (2010) e Christopher (2011) enfatizam que informações claras reduzem erros operacionais e diminuem o volume de atendimento, contribuindo para maior agilidade no processo. Investir em recursos de comunicação multimodal, como vídeos, FAQs e tutoriais, podem tornar o processo mais acessível e reduzir dúvidas recorrentes.

A confiança nas empresas em razão de um bom processo de devolução obteve uma média de concordância elevada (4,16), acompanhada de um desvio-padrão relativamente baixo (0,98). Esse resultado é particularmente significativo, pois confirma o que Leite (2009) e Christopher (2011) já afirmavam anteriormente, o pós-

venda é um dos principais determinantes da percepção de marca no comércio eletrônico. Investir em logística reversa eficiente representa, portanto, não apenas uma necessidade operacional, mas uma estratégia para consolidar confiança, aumentar retenção e elevar satisfação.

A sustentabilidade no processo de devolução, avaliada com média de 3,66 e desvio-padrão de 1,31 na escala Likert, demonstra que consumidores valorizam ações ambientalmente responsáveis, ainda que exista diversidade de opiniões. Dias (2017) argumenta que práticas sustentáveis podem agregar valor à marca e fortalecer sua reputação, tornando-se diferencial competitivo em mercados mais maduros e conscientes.

Por fim, ao analisar as faixas etárias, distribuídas nos grupos de 15/25, 25/40, 40/60 e acima de 60 anos, observa-se predominância nas faixas entre 25 e 60 anos. Essa informação é especialmente relevante, pois, segundo Solomon (2011), as etapas do ciclo de vida influenciam expectativas, prioridades e preferências de consumo. Jovens tendem a valorizar mobilidade e praticidade. Já os adultos priorizam previsibilidade e segurança. Os idosos, por sua vez, demandam atendimento humano e instruções claras. Assim, adaptar canais de atendimento e políticas de devolução às necessidades de cada faixa etária pode resultar em experiências mais personalizadas e eficientes.

A predominância feminina, com 56,3% do total de respondentes, também merece atenção. Diversos autores, como Kotler e Keller (2012) e Solomon (2011), destacam que variáveis demográficas influenciam tanto o tipo de produto adquirido quanto a propensão à devolução. Mulheres, por exemplo, tendem a consumir mais categorias que apresentam maior taxa de devolução, como vestuário, o que pode explicar parte dos resultados encontrados.

A formação acadêmica dos participantes, com forte presença de ensino superior completo (20,3%) ou em andamento (34,4%), demonstra um público com maior exigência quanto à clareza, detalhamento e precisão das informações. Christopher (2011) aponta que consumidores com maior nível de instrução costumam buscar evidências mais consistentes antes de efetuar uma compra, o que reforça a importância de descrições técnicas, imagens reais e provas sociais, como avaliações de outros clientes.

Por último, observa-se a predominância de pessoas que trabalham em tempo integral (56,3%), fator que influencia diretamente preferências por horários de coleta, disponibilidade de atendimento e escolha de canais digitais. Soluções logísticas como coletas agendadas, pontos de retirada 24 horas e atendimento automatizado fora do horário comercial tornam-se essenciais para atender esse perfil, reduzindo atritos e ampliando a satisfação do cliente.

5 – Conclusões e Contribuições

O presente estudo teve como objetivo principal analisar como a logística reversa de pós-venda influencia a satisfação, a confiança e a percepção de sustentabilidade dos consumidores no comércio eletrônico. A temática mostrou-se especialmente relevante diante do crescimento acelerado do e-commerce no Brasil e da necessidade de conciliar conveniência, sustentabilidade e eficiência logística.

Com base no referencial teórico e na pesquisa empírica, foi possível constatar que a logística reversa desempenha um papel estratégico na gestão do comércio eletrônico. Mais do que um processo de retorno de mercadorias, ela representa uma ferramenta de fidelização e um indicador de responsabilidade socioambiental. A análise dos dados coletados por meio da *survey* aplicada revelou que grande parte

dos consumidores valoriza empresas que mantêm políticas de devolução transparentes, prazos claros e procedimentos simples, especialmente quando há respeito ao tempo e às necessidades do cliente.

Os resultados também mostraram que a principal insatisfação dos consumidores está relacionada à morosidade nos reembolsos, à burocracia nos processos de devolução e à falta de suporte durante o pós-venda. Esses aspectos, frequentemente negligenciados pelas empresas, impactam diretamente a experiência do consumidor e sua intenção de recompra. Por outro lado, observou-se que as práticas de logística reversa sustentável como a reutilização de embalagens e a criação de pontos de coleta são percebidas positivamente e reforçam a imagem corporativa das empresas.

A partir das análises realizadas, confirma-se o entendimento de autores como Leite (2009), que considera a logística reversa um componente essencial da competitividade moderna, e Ballou (2006), que associa a eficiência logística à capacidade de entrega de valor e satisfação do cliente. Dessa forma, o estudo reforça a ideia de que uma devolução eficiente não é apenas um custo operacional, mas um investimento estratégico na reputação e na sustentabilidade do negócio.

Contudo, como em toda pesquisa científica, este trabalho apresenta limitações que devem ser reconhecidas e que abrem caminhos para novos estudos. Entre os principais pontos identificados, destacam-se o tamanho da amostra, onde o número de participantes da pesquisa, embora suficiente para uma análise exploratória, foi relativamente reduzido. Um estudo com um volume maior de respondentes poderia gerar resultados mais representativos e permitir o uso de análises estatísticas mais robustas.

O foco exclusivo no consumidor, como foi utilizado para este estudo, concentrou-se na percepção dos clientes, mas não investigou o ponto de vista das empresas de e-commerce, dos operadores logísticos ou das plataformas digitais. Uma abordagem mais ampla, com múltiplos agentes envolvidos, poderia oferecer uma visão mais completa do fenômeno.

Essas limitações configuram oportunidades de aprofundamento acadêmico, pois abrem espaço para o desenvolvimento de estudos mais amplos, integrados e comparativos. Pesquisas futuras podem, por exemplo, analisar o impacto econômico da logística reversa nas pequenas e médias empresas, ou avaliar como o uso de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e *blockchain* podem tornar o processo de devolução mais eficiente, rastreável e sustentável.

Entende-se que o presente estudo cumpriu seus objetivos ao demonstrar que a logística reversa é um componente essencial da gestão moderna do e-commerce, contribuindo para a satisfação do consumidor, a redução de impactos ambientais e o fortalecimento da imagem corporativa. Verificou-se que as empresas que integram práticas de devolução ética e sustentável em suas estratégias conquistam não apenas a lealdade dos clientes, mas também vantagem competitiva em um mercado cada vez mais consciente e exigente.

Em síntese, pode-se concluir que o comércio eletrônico e a logística reversa são dimensões complementares de uma mesma realidade empresarial. Em um contexto em que o consumo responsável ganha força e o cliente assume papel ativo nas decisões de mercado, alinhar eficiência operacional, sustentabilidade e confiança tornaram-se essenciais. Assim, compreender e aprimorar a logística reversa também é investir em um futuro empresarial mais ético, sustentável e orientado ao valor não apenas para as empresas, mas para toda a sociedade.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
ARAUJO, Ana Carolina de; MATSUOKA, Érica Mayumi; UNG, July Ellen; HILSDORF, Wilson de Castro; SAMPAIO, Mauro. Logística reversa no comércio eletrônico: um estudo de caso. *Gestão & Produção*, v. 20, n. 2, p. 303-320, 2013.
BALLOU, Ronald H. *Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor* (artigo 49, direito de arrependimento). Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990.
BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. *Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos*. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 3 ago. 2010.
CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática*. São Paulo: Pearson, 2014.
CHRISTOPHER, Martin. *Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*.4. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
DIAS, Reinaldo. *Gestão Ambiental – Responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2017.
EBIT NIELSEN. *Webshoppers: relatório sobre o comércio eletrônico brasileiro*. São Paulo: Ebit Nielsen, 2023. Disponível em: https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/ Acesso em 29 de julho de 2026.
GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008. GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017. HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
INSTITUTO AKATU. *Pesquisa Akatu: panorama do consumo consciente no Brasil*. São Paulo: Instituto Akatu, 2021. Disponível em: < https://akatu.org.br/release/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/> Acesso em 29 de julho de 2026.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
LACERDA, Leonardo. *Logística reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais*. Rio de Janeiro: Centro de Estudos em Logística — COPPEAD, 2002.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
LEITE, Paulo Roberto. *Logística reversa: meio ambiente e competitividade*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
NOVAES, A. G. *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
ROGERS, Dale S.; TIBBEN-LEMBKE, Ronald S. *Going backwards: reverse logistics trends and practices*. Reno: Reverse Logistics Executive Council, 1998.
SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
TURBAN, Efraim; KING, David; LEE, Jae K.; et al. *Comércio eletrônico: uma perspectiva gerencial*. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2012.