



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ROQUE CARDOSO DA SILVA

**O SERVIÇO DE LOGÍSTICA REVERSA EM AGÊNCIA (LRA) NA UNIDADE
DOS CORREIOS DE CABACEIRAS DO PARAGUAÇÚ.**

o

CABACEIRAS DO PARAGUAÇÚ – BA

2021

ROQUE CARDOSO DA SILVA

**O SERVIÇO DE LOGÍSTICA REVERSA EM AGÊNCIA (LRA) NA UNIDADE
DOS CORREIOS DE CABACEIRAS DO PARAGUAÇÚ.**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Saulo José dos Santos Rocha.

CABACEIRAS DO PARAGUAÇÚ – BA

2021

TERMO DE APROVAÇÃO

ROQUE CARDOSO DA SILVA

**O SERVIÇO DE LOGÍSTICA REVERSA EM AGÊNCIA (LRA) NA UNIDADE
DOS CORREIOS DE CABACEIRAS DO PARAGUAÇÚ.**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação da Prof. Dr. Saulo José dos Santos Rocha.

Data: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Saulo José Santos Rocha – Orientador
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof. Me. Fabiano Nascimento de Moura
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha
Universidade Estadual de Feira de Santana

AGRADECIMENTOS

Primeiramente e acima de tudo, quero prestar meus agradecimentos ao nosso bom Deus, por todas as situações vividas nesse período tão marcante em minha vida, por estar ao meu lado e das pessoas que eu amo, além de sempre ter iluminado o meu caminho durante esses anos e possibilitar a realização deste grande sonho.

Agradecer a minha mãe Helena, uma mulher guerreira, heroína e vencedora! Exemplo maior de vida e sucesso, sendo sempre meu referencial moral e empreendedor. Obrigado pelo apoio, carinho, atenção e amor de sempre, te amo!

Aos meus irmãos Edson, Marina, Daiane e Bernadete pelo carinho, cumplicidade e união de sempre. A minha esposa, Nilmária, pelo amor, companheirismo e dedicação de todos os dias. A minha pequena, Ana Livia, a quem papai tanto ama.

Aos meus colegas do curso e aos meus amigos do quarto 28 da Residência Universitária, em especial ao camarada Leonardo Leite grande parceiro com o qual a vida me presenteou.

E, por fim, a todos os Mestres e preceptores que foram verdadeiros percursos da minha trajetória, imprescindíveis em minha formação pessoal e acadêmica. Em especial ao Professor Dr. Saulo José dos Santos Rocha, pela orientação na elaboração desse trabalho.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar o serviço de Logística Reversa em Agência na Unidade dos Correios da cidade de Cabaceiras do Paraguaçu, tendo com base a percepção, por parte dos clientes, quanto à qualidade do referido serviço prestado. A justificativa para adoção dessa pesquisa se deu em virtude do crescente número de clientes que utilizam os serviços de compras, em especial nos meios digitais e com isso, a incidência de trocas, devoluções ou desistências de produtos se tornou mais expressiva. Nesse contexto, as empresas precisam pensar no fluxo reverso de seus produtos, bem como em ações de fortalecimento do seu pós-venda e equacionar esses desafios com estratégias de valorização da imagem corporativa. Os clientes tem o potencial de oferecer requisitos de vantagem competitiva, desde que sejam atendidos eficientemente em suas necessidades/desejos. Daí a importância da logística reversa e de suas áreas abrangentes, além de temas como a sustentabilidade e o crescimento sustentável, indispensáveis quando pensamos em estratégias de desenvolvimento robusto e consciente. Em relação aos resultados obtidos através da pesquisa, observou-se que o serviço analisado foi muito bem conceituado pelos clientes, demonstrando ser um diferencial competitivo da empresa frente aos seus concorrentes.

Palavras-chave: Logística Reversa. Correios. Satisfação do Cliente. Imagem Corporativa

ABSTRACT

This study aimed to analyze the Reverse Logistics service at branches in the Post Office in the city of Cabaceiras do Paraguaçu, based on the perception, by customers, of the quality of the service provided. The justification for adopting this research was due to the growing number of customers who use shopping services, especially in digital media, and with this, the incidence of exchanges, returns or withdrawals of products has become more expressive. In this context, companies need to think about the reverse flow of their products, as well as actions to strengthen their after-sales and address these challenges with strategies to enhance the corporate image. Customers have the potential to offer competitive advantage requirements, as long as their needs/desires are efficiently met. Hence the importance of reverse logistics and its comprehensive areas, in addition to themes such as sustainability and sustainable growth, which are essential when we think about robust and conscientious development strategies. Regarding the results obtained through the research, it was observed that the service analyzed was highly regarded by customers, demonstrating that it is a competitive differential for the company in relation to its competitors.

Keywords: Reverse Logistics. Post offices. Customer Satisfaction. Corporative image

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Histórico da evolução dos estudos em logística reversa	21
Figura 2: Motivos para o retorno de produtos.....	23
Figura 3: Áreas da logística reversa	24
Figura 4: Logística reversa de pós-venda.....	27
Figura 5: Fluxos reversos de pós-venda	29
Figura 6: Categoria de retorno de pós-venda	30
Figura 7: Organograma dos Correios	33
Figura 8: “Nossos” números	34
Figura 9: Logística reversa em agência.....	36
Figura 10: Mapa conceitual.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição dos clientes participantes por sexo.....	47
Gráfico 2: Distribuição dos clientes por faixa de renda.....	48
Gráfico 3: Distribuição dos clientes por idade.....	49
Gráfico 4: Motivo utilização do serviço de logística reversa em agência.....	50
Gráfico 5: Tipo de produto utilizado no serviço	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LRA	Logística Reversa em Agência
SARA	Sistema de Automação da Rede de Atendimento
SARC	Sistema de Apuração de Resultados Comerciais
SCOR	<i>Supply Chain Operations Reference</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 QUESTÕES ORIENTADORAS	14
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
1.5 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 LOGÍSTICA	18
2.2 LOGÍSTICA REVERSA.....	20
2.2.1 Logística Reversa do Pós-consumo	25
2.2.2 Logística Reversa de Pós-venda	26
2.3 A RELEVÂNCIA DO PÓS-VENTA.....	31
3 CORREIOS	33
3.1 LOGÍSTICA REVERSA DOS CORREIOS.....	37
4 METODOLOGIA	39
4.1 CARACTERIZAÇÃO E TIPO DA PESQUISA	39
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	41
4.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	42
4.4 TÉCNICA E ANÁLISE DE DADOS	44
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
5.1 AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59

APENDICE A – QUESTIONÁRIO.....	61
---------------------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

A área da logística Reversa, nos últimos anos, ganhou relevante importância nas estratégias governamentais e empresarias, por conta de uma maior conscientização em temas como o consumo consciente e a sustentabilidade. Seja na relação cliente/compra ou na questão voltada para a responsabilidade ambiental, a logística reversa passou a ser tema preponderante nas diretrizes e no planejamento das Organizações.

Para Miguez (2012), a logística reversa possibilita que as empresas possam atender as necessidades da sociedade e dos governos, desenvolvendo seus negócios e agregando rentabilidade aos mesmos. Desenvolver um canal de melhoramento contínuo com clientes e o mercado como um todo se torna uma diretriz voltada para captação de lucros, uma vez que, está introduzindo aspectos de cunho responsável e conscientes à imagem da empresa. Essa visão elucida que a logística reversa aparece como uma oportunidade de negócio, com premissas positivas e altamente rentáveis, o tema deve ser abordado nesses aspectos, não como um custo.

Xavier (2014) explica que os sistemas de logística reversa contribuem de forma efetiva, através de estratégias, conceitos e esforços, para a construção de sistemas gerenciais ambientalmente mais sustentáveis.

A competitividade das empresas do segmento de encomendas, por uma maior participação de mercado, nos últimos anos tem sido bastante intensa, é correto afirmar que dispor de serviços efetivos e diferenciados torna-se um diferencial. Explorar e aperfeiçoar serviços ligados à logística reversa certamente irá garantir maior possibilidade na geração de ganhos, estreitamento de laços com os clientes e vantagem competitiva.

Segundo Leite (2003) logística reversa pode ser conceituada como a área da logística empresarial responsável pelo planejamento, operação e controle dos fluxos e das informações logísticas correspondentes ao retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo aos ciclos de negócios e produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas

formas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.

Em um novo desenho sobre a consolidação de políticas e atitudes que objetivem o desenvolvimento sustentável e responsável, a logística reversa potencializa eventuais resoluções para essas questões, ao mesmo tempo em que alavanca possíveis vantagens competitivas no aspecto econômico e estrutural das empresas.

Assim, o presente estudo tem como tema a logística reversa, enfatizando também o pós-venda, fazendo uma delimitação para o serviço de logística reversa em agência na unidade dos Correios da cidade de Cabaceiras do Paraguaçu. O intuito da pesquisa é conhecer e avaliar, na visão dos clientes, se o referido serviço consegue atender as necessidades dos consumidores.

O foco das empresas, atualmente, na percepção de como estão sendo conceituadas por seus clientes, deu aos mesmos uma capacidade singular de não somente externar suas opiniões, mas fazer disso um referencial de negócio para as organizações, ou seja, utilizar-se desse “retorno” dos consumidores, desde que de maneira assertiva, tornou-se uma excelente oportunidade de mercado. O pós-venda demonstra claramente ser uma ferramenta essencial quando observado essa seara.

Olhando para a Era da tecnologia, em especial o *e-commerce*, observa-se também uma crescente utilização dos meios digitais para aquisição de mercadorias. A logística reversa do pós-venda surge, nesse sentido, para atender á essa nova demanda e condicionar um novo conceito na destinação final do processo de vendas dos produtos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O presente estudo busca trazer a seguinte colocação: Como o serviço de Logística Reversa em Agência, na Unidade dos Correios de Cabaceiras do Paraguaçu é percebido pelos clientes sob a perspectiva do atendimento de suas necessidades?.

1.2 QUESTÕES ORIENTADORAS

- a) Qual a visão dos clientes a respeito do serviço de logística reversa em agência?
- b) O serviço consegue desempenhar papel importante na solução do problema que ocasionou a necessidade de utilização do mesmo?
- c) Qual a avaliação dos clientes sobre o serviço?
- d) Existe uma relação direta entre a oferta efetiva do serviço e o fortalecimento do nível de confiança dos clientes com os Correios?

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.3.1 Objetivo Geral

Conhecer e analisar a visão dos consumidores sobre o serviço de logística reversa em agência nos Correios de Cabaceiras do Paraguaçu.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Avaliar a percepção dos clientes que utilizam o serviço de logística reversa em agência, na Unidade;
- b) Analisar se o serviço em questão consegue atender as necessidades dos clientes;
- c) Verificar se a prestação desse serviço implica aos Correios da cidade uma vantagem frente seus concorrentes, neste segmento de mercado.

1.4 JUSTIFICATIVA

Os atuais modelos de negócio adotam, entre outros, como conceitos basilares o desenvolvimento responsável e a sustentabilidade, a despeito de um planejamento robusto em longo prazo, e a preocupação com a percepção e satisfação dos clientes, numa abordagem para além da concretização da venda apenas.

Temas como a sustentabilidade e o desenvolvimento responsável perpassam por uma significativa importância nas políticas e estratégias

governamentais e empresariais. A visão das organizações que buscam soluções para resolver tais questões sugere a adoção de práticas contínuas e eficientes.

É pertinente entendermos que o termo sustentabilidade não está associado apenas na questão ambiental, contempla um contexto mais abrangente, conforme analisa Xavier (2013, p.5) apud Elkington (1997):

Na inserção do conceito de sustentabilidade no ambiente empresarial, um conceito de grande relevância é o *Triple Bottom Line* (TBL ou 3BL), uma referência à linha de baixo - do resultado - dos demonstrativos financeiros. O TBL representa o tripé da sustentabilidade. Segundo esse conceito, requisitos sociais, ambientais e econômicos das atividades produtivas devem ser geridos de forma integrada.

Ainda segundo a autora, enquanto o foco usual das empresas é obter ganhos financeiros e vantagem competitiva no mercado, segundo a proposta do TBL, deve-se priorizar um meio ambiente socialmente justo, ecologicamente correto e economicamente viável.

Tadeu et al (2014) também cita, em sua introdução, que na proposta do modelo *Triple Bottom Line*, deve-se pensar em negócios, contemplando os modelos ambiental e social.

Podemos observar que esse pensamento também é corroborado por Leite (2003), o qual destaca que o objetivo da logística reversa não é apenas o desenvolvimento econômico e social, mas também a agregação de valor de diversas naturezas, como ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.

Já Tadeu et al (2014), observa a relevância da sustentabilidade para as demandas organizacionais e por um planeta viável. Valle (2014) considera o desenvolvimento responsável um novo tipo de desenvolvimento capaz de manter o progresso do ser humano não apenas em alguns lugares e por alguns anos, mas em todo o planeta e até em um futuro longínquo.

É necessário, conforme pontuam os autores, pensar em projetos responsáveis de crescimento organizacional e governamental, pautados em

questões que contemplem a temática da sustentabilidade, como abordagem ampla e no crescimento responsável, atuando, entre outras formas, como diretrizes na projeção e controle dos objetivos das empresas e governos. Sustentabilidade e crescimento responsável são definições diretamente interligadas que, empregados corretamente, contribuirão largamente no desenvolvimento robusto das empresas e governos.

Nesse contexto, insere-se a logística reversa, no planejamento, gerenciamento e controle da eficiência, e das informações que compõem os custos empregados no fluxo das matérias-primas, com o objetivo de recuperar valor ou adequar o seu destino, como forma de consolidar e desenvolver projetos voltados para esses temas.

Diante do exposto, entende-se a relevância dessa pesquisa no sentido de que a mesma visa conhecer e analisar como o serviço de logística reversa em agência contribui para atender as necessidades dos clientes e como tal serviço se posiciona enquanto ferramenta no quesito de satisfação e fidelização dos mesmos. Outro aspecto a ser considerado, quando da relevância do assunto, diz respeito à oferta do serviço a população, uma vez que, na eventual necessidade de realizar trocas, devoluções, reparos ou desistências de compras (virtuais ou presenciais), existe esse serviço voltado para o trato desses problemas.

A escolha desta temática de pesquisa deve-se, basicamente, a três motivos; a formação pessoal do autor enquanto bacharelado em Administração pela UEFS; a colocação profissional do mesmo, enquanto funcionário concursado dos Correios desde 2013 e lotado na unidade onde foi realizada a pesquisa, no cargo de gerente, desde janeiro de 2018; e as experiências profissionais adquiridas com a rotina de trabalho e execução do referido serviço analisado.

1.5 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

No que se refere à estrutura do trabalho, e, no sentido de proporcionar o melhor entendimento possível do tema proposto bem como atingir os

objetivos da pesquisa, mencionados anteriormente, este estudo está organizado da seguinte forma:

A parte inicial do trabalho é representada pela introdução que tem como objetivo apresentar o tema proposto, explanando a ideia central de estudo (problema de pesquisa) em meio ao tema abordado, definindo os objetivos (geral e específicos), perguntas orientadoras do trabalho, além da justificativa e mérito para sua realização.

Em seguida a fundamentação teórica, onde serão discutidas e caracterizadas as temáticas principais do trabalho, conceitos relacionados à área da logística e do pós-venda e a importância de tratarmos desses temas no trabalho.

Na sequência, aborda-se a empresa e o ambiente onde foi realizada a pesquisa, com uma breve abordagem sobre o histórico dos Correios como um todo, a agência dos Correios da cidade, um resumo sobre o município de Cabaceiras do Paraguaçu, a conceituação e caracterização do serviço de logística reversa em agência.

Na metodologia, abordaremos a descrição dos procedimentos metodológicos, a unidade de análise empírica, bem como a maneira como os conteúdos foram organizados.

A análise e discussão dos resultados é a parte onde serão apresentados e explanadas as informações e os dados objeto do trabalho, baseadas na análise das questões respondidas, pelos clientes, do questionário.

Nas considerações finais é abordado o resultado da pesquisa, a resposta da pergunta principal, anteriormente apresentada, dos objetivos estabelecidos e finalização da parte textual do trabalho. Traz espaço também para sugestões e/ou possibilidade de novos trabalhos acerca da pesquisa elaborada.

Por fim, traz-se as referências desse trabalho, seguido do Apêndice.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 LOGÍSTICA

O processo logístico compreende ações que potencializem melhorias continuadas nos fluxos de produtos e serviços direcionados, majoritariamente, aos clientes, dando as empresas que utilizam a otimização logística, vantagem competitiva e diferencial de mercado. A logística se apresenta hoje como um elemento facilitador e essencial nas atividades e cotidiano das pessoas, desde as tarefas mais simples, como fazer uma compra no supermercado do bairro, a tarefas mais complexas, como a operacionalização de um porto de cargas.

Xavier (2013) atribui a origem do estudo e desenvolvimento da logística às operações militares que, há muito tempo, envolvem a necessidade de movimentar eficientemente grandes quantidades de equipamentos, suprimentos, e pessoas às frentes de batalha. Ainda segundo a autora, na era moderna, com o advento da I Guerra Mundial, um conflito em escala transcontinental, a logística evoluiu. De fato, foi durante a II Guerra mundial, um conflito de escala global, que muitas técnicas logísticas foram aperfeiçoadas. A logística também permitiu avanços significativos no setor produtivo civil nos períodos de pós-guerra.

Em análise ao exposto pela autora, observamos que a abordagem do tema logística não é tão recente, surgindo, entre outros motivos principais, da necessidade de organizar eficientemente a cadeia de transporte e distribuição de bens e suprimentos, no caso, das operações militares.

Como definição, logística pode ser entendida como o processo de planejamento, armazenamento e transporte de matérias-primas, desde sua origem até o consumidor final. Miguez (2012) quando diz que logística direta, ou simplesmente logística, trata da compra de matéria prima, do seu armazenamento, da movimentação dentro da empresa e do transporte até o cliente.

Ballou (1998) define logística como a maneira de se obter melhor nível de rendimento nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, por intermédio de planejamento, organização e controle efetivo das atividades de movimentação e armazenagem visando a facilitação dos fluxos de produtos.

Já Nhan (2002), caracteriza a logística como a função sistêmica de otimização do fluxo de materiais, informações e recursos de uma organização que integra duas ou mais atividades gerenciais e operacionais, planejando, implementando e controlando o fluxo eficiente de materiais, informações e recursos, do ponto de origem ao ponto de destino, com o princípio de adequá-los às necessidades dos fornecedores e clientes.

Para Xavier (2013) logística é a parte da gestão da rede de suprimentos que planeja, implanta e controla eficientemente os fluxos diretos e reversos, a armazenagem de produtos, serviços e as informações correspondentes, entre o ponto de origem e o ponto de consumo, de forma a atender aos requisitos do cliente. A autora ainda revela que a logística possibilitou avanços significativos no setor produtivo, ganhos econômicos e vantagem competitiva para as empresas que adotaram e aperfeiçoaram sistemas logísticos em seus processos produtivos.

Conforme demonstra os autores a logística desempenha um fator determinante quando observado o planejamento geral de empresas e organizações, muito devido à capacidade de eficiência e controle nos processos internos e externos de distribuição, destinação, armazenagem e entrega de mercadorias e também na execução de serviços.

Compreender e conhecer o significado e a importância da logística nos possibilita entender como funciona determinados processos e seus devidos contextos, a fim de nos situarmos quanto sua operacionalização e seus reflexos em nosso cotidiano.

O incremento e aperfeiçoamento de novas tecnologias na logística, possibilita a otimização do processo e redução nos custos totais de operação, conforme analisa Valle (2014, p.18):

Para atingir seu objetivo, a logística empresarial direta tem se valido de filosofias empresariais, que visam o aumento da velocidade de resposta e de serviço aos clientes, por meio da velocidade do fluxo logístico e da redução dos custos totais de operação, tais como qualidade total, *Just in time* e tecnologia da informação em logística.

A área da logística passou a desempenhar papel de bastante relevância no contexto organizacional, entretanto, com o passar dos anos, observou-se a necessidade de analisar e gerenciar o fluxo reverso da cadeia

de distribuição seja pela necessidade de devolução de embalagens, devoluções de produtos de clientes ou reaproveitamento de materiais. Esse fluxo inverso ou reverso passou a ser denominado de logística reversa.

2. 2 LOGÍSTICA REVERSA

A necessidade de desenvolver e fortalecer o gerenciamento dos recursos e processos referentes ao fluxo inversos aos tradicionais possibilitou a abordagem do tema logística reversa.

Xavier (2013) descreve que a “logística reversa é uma evolução da logística tradicional (adicionando fluxos reversos e ciclos aos fluxos diretos da logística tradicional) e que representa interessantes oportunidades relacionadas a negócios ambientalmente sustentáveis”.

Ainda segundo o autor a logística reversa não teve sua origem direcionada ao atendimento das demandas relativas à sustentabilidade ambiental, mas sim para equacionar, por meio de ferramentas logísticas, assuntos relacionados a devoluções de produtos. Atualmente, o tema já contempla uma visão mais direcionada a questões relativas ao desenvolvimento sustentável e crescimento consciente, ou seja, uma abordagem mais conectada com a realidade e as necessidades atuais e futuras.

De acordo com Tadeu et al (2014), a partir da década de 1980, esse tema passa a ser explorado de forma mais intensa tanto no ambiente acadêmico como nos meios empresarial e público. A figura abaixo ilustra as primeiras abordagens sobre o tema:

Figura 1: Histórico da evolução dos estudos em logística reversa.

Ano	Autor(es)	Enfoque(s)
1971	Zikmund e Stanton	Distribuição reversa.
1978	Ginter e Starling	Canais de distribuição reversos: recuperação de materiais.
1982	Barnes	Importância da reciclagem no processo de negócios.
1983	Ballou	Canais de distribuição diretos, reversos, pós-consumo.
1988	Constituição Federal Brasileira – Art. 23	Proteção ao meio ambiente.
	Rogers	Custos logísticos de retorno de bens.
1989	Brasil – Lei 7.802/89	Embalagens de agrotóxicos.
	Murphy e Poist	Conceitos e definições de logística reversa.
1990	Institute of Scrap Recycling Industries (ISR)	Desenvolvimento de cadeias reversas.
1991	Stilwell	Evolução do tratamento de resíduos plásticos.
1992	Ottman	Marketing verde.
1993	Council of Logistic Management (CLM)	Canais reversos, logística reversa, reuso, reciclagem.
	Ministério da Indústria, Ciência e Tecnologia (MCIT)	Estudo setorial sobre reciclagem de metais não ferrosos.
	Rosa	Reciclagem de plástico.
1995	Fueller e Allen	Fluxo reverso, resíduos, disposição final de bens.
	Fenman e Stock	Revalorização econômica de bens de pós-consumo.
	Miles e Munilla	Imagem corporativa e logística reversa.
1996	Valiante	Seminário brasileiro de reciclagem de alumínio (Associação Brasileira do Alumínio – ABAL).
1997	Wilt e Kincaid	Descarte e reciclagem na indústria automotiva.
1998	Calderoni <i>Revista Tecnológica</i>	Coleta, reciclagem e lixo. Logística reversa e canais de distribuição reversos (CDRs)
	Stock	Reuso, reciclagem e logística reversa.
	Nijkerk e Dalmijin	Técnicas de reciclagem.
	Carter e Dllram	Revisão de literatura de logística reversa.
1999	Leite	Logística reversa e meio ambiente.
	Rogers e Timber-Lembke	Canais de distribuição reversa de pós-venda (CDR-PV), fluxos reversos pós-venda e pós-consumo.
2000	Anpad (diversos autores)	Artigos diversos sobre logística reversa.
2001	Business Association of Latin America Studies (Balas)	Artigos diversos sobre logística reversa.
	Bowersox e Closs	Fluxo direto e fluxo reverso.
	Fleischmann	Modelos quantitativos de logística reversa.

Fonte: Tadeu et al (2014, p.3).

Canais de distribuição reversos compreendem envolver e controlar os fluxos de matéria-prima, no aspecto reverso, conforme define Valle (2014, p.19):

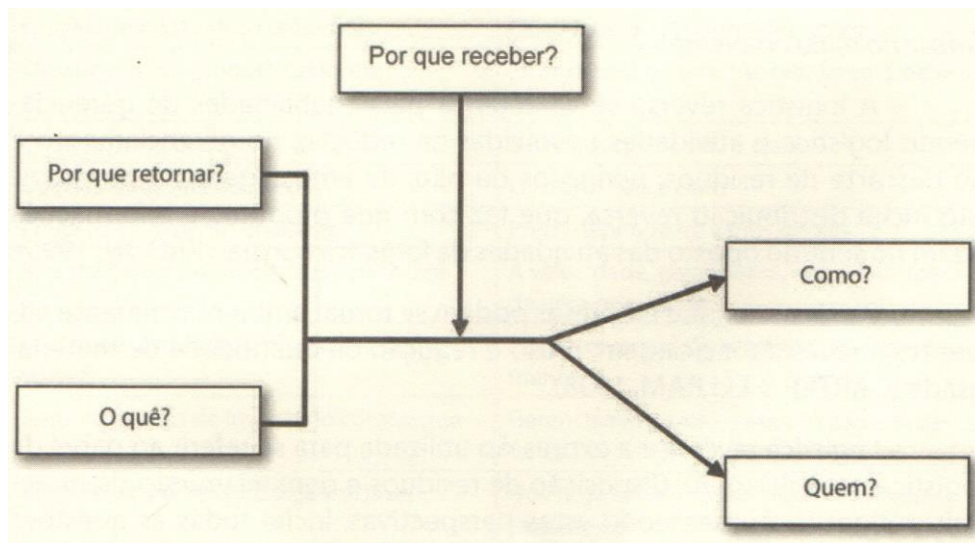
A logística reversa envolve o processo de planejamento, implantação e controle de um fluxo de materiais, de produtos em processo, de produtos acabados e de informações relacionadas, desde o ponto de consumo até o ponto de origem, por meio de canais de distribuições reversos.

Xavier (2013) aborda a logística reversa como os fluxos diretos tradicionais das redes de suprimento e o gerenciamento dos recursos e processos referentes aos fluxos reversos.

Sendo assim, a logística reversa é a área responsável pelo transporte e gerenciamento reverso dos produtos ou processos resultantes do fluxo logístico tradicional. Compreende um importante instrumento na agregação de valor das atividades que buscam atender as necessidades da sociedade, sem deixar de lado temáticas importantes como a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental.

Observado o conceito e a importância do tema, outro aspecto a ser analisado são os tipos de produtos que devem ser retornados e por que devem ser retornados. Miguez (2012) analisa essa questão, do ponto de vista do usuário e do fabricante, como forma de entender melhor essa ligação entre os diversos fatores envolvidos (quem devolve e quem recebe). Abaixo imagem que ilustra a motivação para o retorno de produtos, os tipos de produtos e como trazer os bens de volta para a empresa:

Figura 2: Motivos para o retorno de produtos.



Fonte: Miguez (2012, p.8) apud adaptada Brito (2003a).

Xavier (2013) enumera alguns aspectos que tem motivado o aumento no interesse na logística reversa:

- Exigências legais e normativas;
- Exigência de consumidores cada vez mais conscientes;
- Aumento do número de retorno de produtos, por estarem fora de conformidade ou por outros motivos como a política de satisfação do cliente;
- Aumento significativo das vendas pela Internet e como resultado um aumento das taxas de retorno por troca ou devolução;
- Necessidade de redução dos custos de produção, que tem motivado empresas a atuarem na remanufatura de partes e peças;
- Aumento do uso de embalagens retornáveis para reuso.

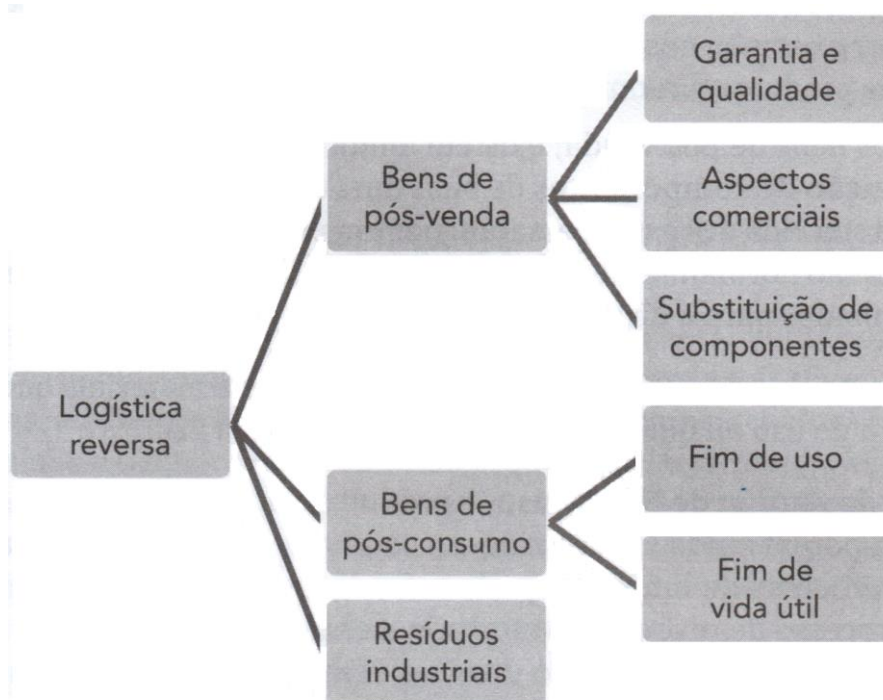
Ainda segundo Xavier (Apud Leite 2003), existem outros aspectos motivadores para implementação da logística reversa na cadeia produtiva tais como:

- A revalorização econômica de componentes ou materiais:
- A prestação de serviços a clientes ou consumidores finais:
- A proteção da imagem corporativa ou da marca.

Conforme observado, existem pontos importantes a serem analisados quando da necessidade da implantação efetiva da logística reversa nos fluxos de processo e operações das organizações. O que obrigatoriamente deve ser percebido é a necessidade de disponibilizar serviços que almejem pensar em soluções, dado algum imprevisto ou imprecisão nas vendas, correlacionadas ao contexto atual e os impactos (operacionais e na imagem corporativa) que possivelmente serão ocasionados.

A figura abaixo ilustra as áreas da logística reversa que, tradicionalmente, tem dois grandes grupos de atuação: a logística reversa do pós-consumo e a logística reversa do pós-venda. Temas que serão brevemente abordados nos próximos tópicos.

Figura 3: Áreas da logística reversa



Fonte: Valle (2014, p.23) apud adaptada Leite (2003).

2.2.1 Logística Reversa do Pós-consumo

Uma das grandes áreas da logística reversa, o pós-consumo constitui-se, basicamente, na modalidade de retorno dos fluxos de processos e operações de produtos no estágio de fim de vida útil ou fim de uso. Em outras palavras, a logística reversa do pós-consumo trata do retorno de produtos já consumidos.

Valle (2014) exemplifica quando produtos e materiais se encontram em fim de uso ou atingiram o fim de sua vida útil:

- No caso do retorno de fim de uso, o produto tornou-se inservível ao proprietário anterior, porém se encontrasse em condições de uso. Para tanto o bem passa por um processo de limpeza e/ou pequenos reparos. Nesse circuito, o produto pode ser reutilizado diversas vezes, por consumidores diferentes, até atingir o fim de sua vida útil;
- No caso de retorno de fim de vida útil, não há possibilidade de que o produto se já reutilizado, devido ao seu mau estado, implicações legais, restrições ambientais ou obsolescência. É então encaminhado ao processo de desmanche, onde é decomposto em seus componentes elementares, que são analisados quanto à viabilidade econômica.

Enquanto definição, a logística reversa do pós-consumo pode ser entendida como a parte da logística responsável pela conciliação entre o produtor final e os fluxos logísticos responsáveis pela captação dos produtos descartáveis e que devem ser reciclados após seu fim de vida útil. Xavier (2013) conceitua os produtos pós-consumo como aqueles que chegaram ao final de sua vida útil (com ou sem perda de suas funcionalidades) e encontram-se aptos ao descarte e à destinação.

Liva (2012) diz que a logística reversa do pós-consumo se ocupa da operacionalização do fluxo físico e das informações correspondentes de bens de consumo descartados pela sociedade, em fim de vida útil ou usados com possibilidade de utilização e resíduos industriais, que retornam ao ciclo de

negócios ou ao ciclo produtivo pelos canais de distribuição reversos específicos.

Rodrigues (2002) revela que dentre os principais objetivos da logística reversa do pós-consumo estão o reaproveitamento de componentes/materiais: Reutilização e reciclagem de produtos/ componentes ou materiais constituintes dos mesmos; Incentivo à nova aquisição; benefício proposto na troca de um bem usado para aquisição de um novo; revalorização ecológica: decisão de responsabilidade ética empresarial a fim de promover sua imagem vinculada ao destino final adequado dos seus produtos.

Tadeu et al (2014) apud Leite (1996) diz que os canais de distribuição de pós-consumo são constituídos por diferentes modalidades de retorno ao ciclo de produção/geração de matéria-prima de uma parcela de bens/produtos ou de seus materiais constituintes após o fim de sua vida útil, subdividindo-se em reuso, desmanche e reciclagem.

Conforme discorrem os autores, fica observado que o objetivo principal da logística reversa do pós-consumo está no correto manejo dos produtos/componentes ou materiais quanto seu uso e/ou destinação final.

2.2.2 Logística Reversa de Pós Venda

A logística reversa de pós-venda abrange uma dimensão maior que a entrega de produto ao consumidor final, percepções a cerca do suporte, atendimento das expectativas dos clientes e sustentabilidade, são características presentes no fluxo logístico reverso do pós-venda. Em conformidade como o que diz Tadeu et al (2014, p.16-17):

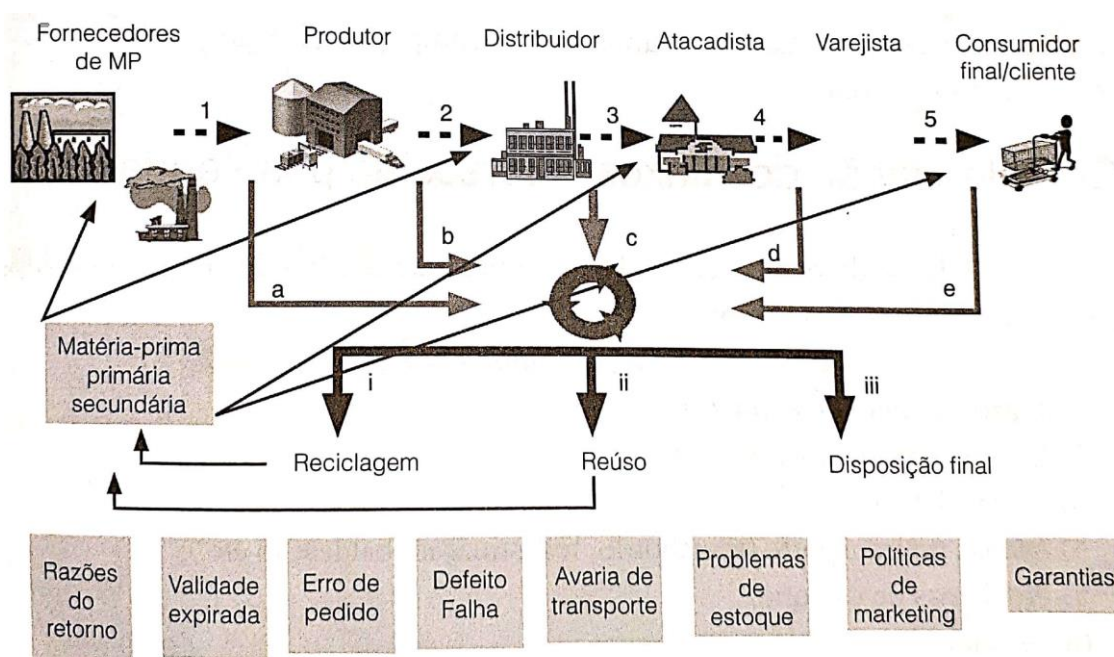
Canais de distribuição reversos de pós-venda constituem-se pelas diferentes modalidades de retorno de uma parcela de bens/produtos com pouca ou nenhuma utilização à sua origem, ou seja, tem seu fluxo inverso/reverso do comprador, consumidor, usuário final ao atacadista, varejista ou ao fabricante pelo simples fato de defeitos, não conformidades, erros de emissão de pedido.

Ainda de acordo com Tadeu et al (2014) apud Leite (2003) a logística reversa de pós-venda é conceituada como a área específica da logística

reversa que planeja, opera, controla e realiza o fluxo físico e das informações logísticas correspondentes aos bens de pós venda, sem uso ou com pouco uso que, por diferentes motivos, retornam aos diversos elos da cadeia de distribuição direta.

Abaixo figura que exemplifica os fluxos da logística reversa de pós-venda:

Figura 4: Logística reversa de pós-venda



Fonte: Tadeu et al (2014, p.23) apud adaptado de Stock, Leite, Fortes, 2001.

Sendo assim, a logística reversa do pós-venda pode ser caracterizada como aquela responsável pela satisfação e preocupação com o cliente que tem a necessidade de utilizar os fluxos operacionais reversos de produtos e/ou serviços em negociações comerciais.

Liva (2012) analisa que o objetivo estratégico da logística reversa de pós-venda é o de agregar valor a um produto logístico que é devolvido por razões comerciais ou legais (legislação ambiental), erro nos processamentos dos pedidos, garantia dada pelo fabricante, defeitos ou falhas de funcionamento no produto, avarias no transporte, entre outros motivos.

Tadeu et al (2014) pontua que a logística reversa de pós venda estabelece o fluxo de retorno dos bens devolvidos por alguns motivos, tais como:

- Prazo de validade expirado;
- Falhas defeitos;
- Avarias no transporte;
- Garantias;
- Políticas de Marketing;
- Outros motivos (extravio, furto, roubo, sinistros).

Rodrigues (2002) discorre sobre alguns dos principais pontos da logística reversa de pós-venda, tais como: o retorno por qualidade ou por garantia; recall e devolução; redistribuição de produtos; prazo de validade próximo ao vencimento e sazonalidade de venda; lançamento de novos produtos: retorno dos produtos obsoletos do mesmo ramo dos novos; liberação de espaço em área de loja; limpeza (retorno) de estoques nos canais de distribuição.

Conforme pode ser observado, existem inúmeras possibilidades de razões ou motivos que resultem na necessidade do retorno dos bens de pós-venda. É importante frisar aqui o serviço de logística reversa em agência, uma vez que o mesmo, de acordo com as conceituações e objetivos destacados sobre o tema, se caracteriza como ferramenta de pós-venda.

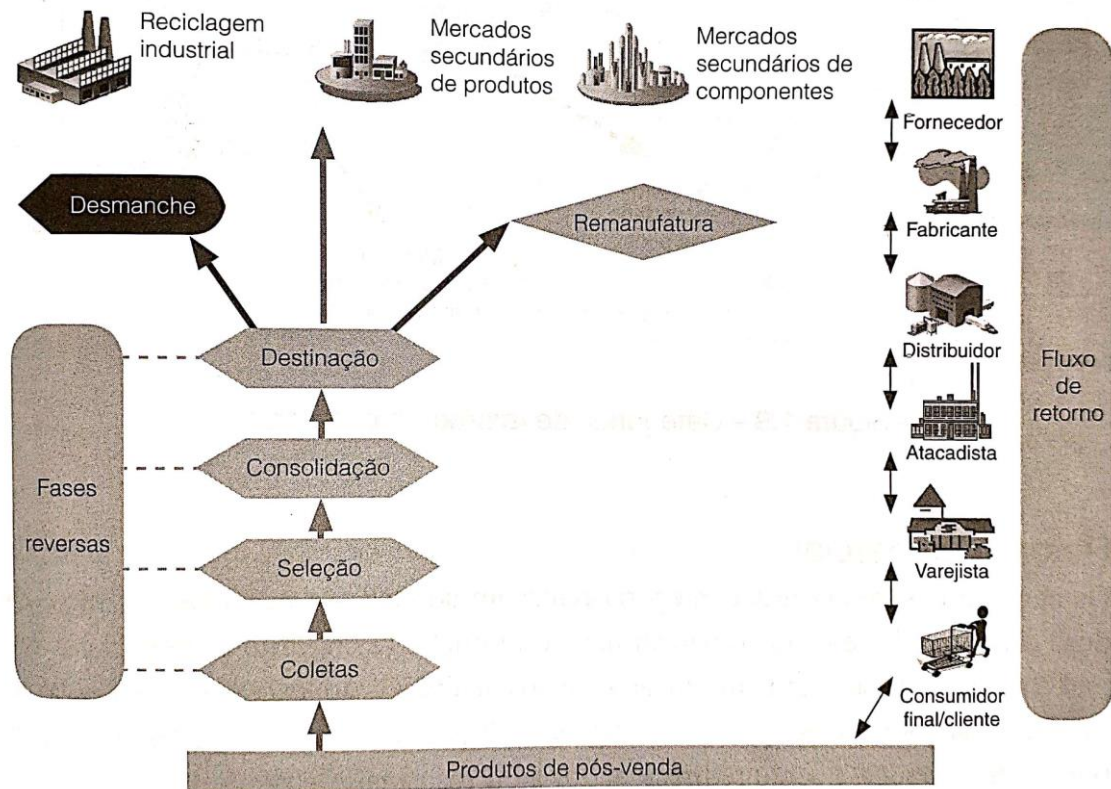
Tadeu et al (2014), descreve as fases dos fluxos reversos de pós venda, na seguinte ordem:

- Coletas;
- Seleção;
- Consolidação;

- Destinação (desmanche e remanufatura).

Tais estágios são ilustrados na figura abaixo:

Figura 5: Fluxos reversos de pós-venda



Fonte: Tadeu et al (2014, p.25) apud adaptado Leite (2003).

Os fluxos reversos de pós-venda seguem um caminho bem definido e estabelecido, de acordo com sua categoria, classificação e classe, considerando também sua destinação, dentro da cadeia.

Outro aspecto, ainda no quesito da logística reversa de pós-venda, é em relação às categorias de retorno. Tadeu et al 2014, apud Leite (2003) descreve três categorias: retorno comercial, retorno garantia/qualidade e substituição de componentes.

Valle (2014) discorre acerca dos aspectos relativos ao retorno por garantia/qualidade, onde a concorrência acirrada impõe aos fabricantes e varejistas que assumam a responsabilidade sobre os produtos danificados

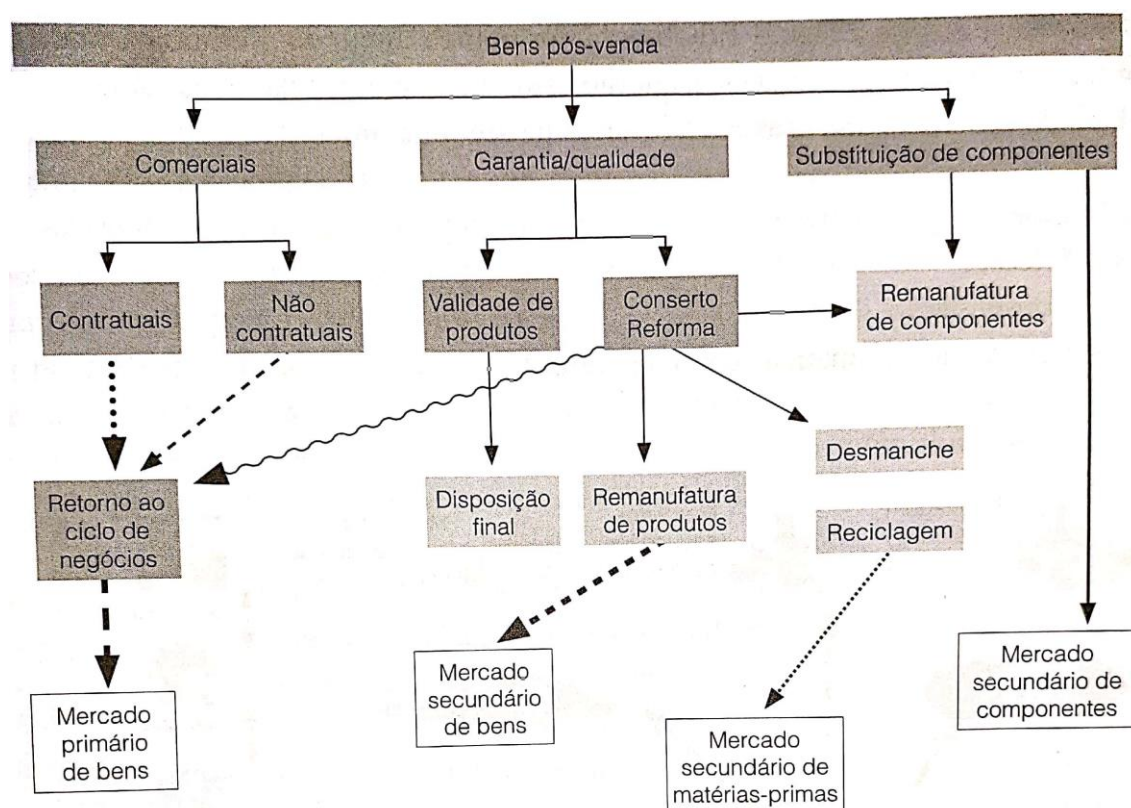
durante a distribuição. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor é utilizado como exemplo, nesse aspecto, de ferramenta que garante o direito de devolução ou troca de um produto danificado.

Quanto os aspectos comerciais, ainda segundo o autor, um produto pode se tornar obsoleto, ter seu retorno originado por falhas operacionais, erros de expedição ou ter seu prazo de validade vencido.

O autor ainda comenta sobre os retornos oriundos de substituição de componentes, no caso de bens duráveis ou semiduráveis, avariados e que participaram de um processo de manutenção. Neste aspecto, normalmente, esses componentes são direcionados pra reciclagem, remanufatura ou encaminhados pra disposição final.

Abaixo figura que exemplifica os tipos de retorno no pós-venda:

Figura 6: Categoria de retorno de pós-venda.



Fonte Tadeu et al (2014, p. 26) apud adaptado de Leite (2003).

São várias as modalidades em que os produtos do pós-venda podem ser incorporados na cadeia reversa, observando sua devida destinação seja ela para retornar para o mercado consumidor ou para sua disposição final.

Tadeu et al (2014) apud Leite (2003) destaca alguns objetivos da logística reversa de pós-venda:

- Objetivo econômico, com foco em efetuar a revalorização financeira do produto de pós-venda (revenda no mercado primário, venda de mercado secundário, desmanche, reciclagem industrial, disposição final);
- Objetivo de competitividade, neste caso o objetivo é buscar a revalorização mercadológica do produto de pós-venda;
- Objetivo legal, com atendimento às questões relacionadas à legislação ambiental, normas de certificação, padronização e qualidade;
- Objetivos logísticos possibilitam identificar bens e volumes destinados ao fluxo reverso e direto.

Esses objetivos deixam bem claro como a evolução no conceito da logística, hoje, ultrapassa apenas a questão de entrega, planejamento e armazenamento. Existe uma preocupação escalonada com os fatores de suporte e análise da percepção dos clientes.

2.3 A RELEVÂNCIA DO PÓS-VENDA

Quando falamos na necessidade de fidelização dos clientes, buscando não apenas atender suas necessidades, mas também agregar valor no serviço prestado se está pensando, por exemplo, num modelo onde a venda em si não acabe quando da entrega do produto. Necessitamos hoje de atividades para além deste ponto, posterior a venda. Daí a necessidade do pós-venda.

Segundo Rosa (2004, p.13) “o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente”.

Para Moreira (1989) a visão de pós-venda inicia-se quando a empresa-cliente recebe o pedido requisitado, no momento em que esse produto é recebido e começa a gerar os benefícios que são almejados.

A importância do pós-venda, conforme pontua os autores, está diretamente relacionado à satisfação das necessidades dos clientes e a visão do quanto isso pode impactar a imagem da empresa. Esse acompanhamento em saber quais foram os resultados de fato da compra, fortalece e estabelece um elo entre empresa/clientes, que pode impactar, positivamente, numa estratégia de compras futuras. Cobra (1994) também destaca que o objetivo do serviço de pós-venda é a satisfação do cliente para que o mesmo se transforme em gerador de novos negócios.

Para Las Casas (2011, p.28):

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. No entanto, a fidelidade deve ser total; além da fidelidade dos clientes, deve incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, como também os acionistas.

Estabelecer e desempenhar efetivamente um bom serviço de pós-venda contribui significativamente na avaliação da satisfação dos clientes, na forma como os mesmo enxergam a empresa e na vantagem competitiva, da mesma, perante o mercado e seus concorrentes.

3 CORREIOS

Os Correios tiveram sua origem no Brasil em 25 de janeiro de 1663 e, desde então, vêm se modernizando, criando e disponibilizando serviços de qualidade que correspondam às expectativas dos seus clientes. Em 20 de março de 1969, foi criada a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), empresa pública vinculada ao Ministério das Comunicações. Abaixo organograma dos Correios.

Figura 7: Organograma dos Correios



Fonte: Relatório Integrado 2020. p. 12

Segundo o site da empresa, os Correios realiza importante função de integração e de inclusão social, papel indispensável para o desenvolvimento nacional. Lado a lado com a vertente social, os Correios oferecem soluções, com tecnologia de ponta, para atender às necessidades de comunicação das empresas e instituições em um mercado cada vez mais competitivo. Impulsionados pelas mudanças tecnológicas, econômicas e sociais, os Correios iniciaram em 2011 um profundo processo de modernização. Com a

sanção da Lei 12.490/11, a empresa teve seu campo de atuação ampliado e foi dotada de ferramentas modernas de gestão corporativa para enfrentar a concorrência com a prestação de serviços mais ágeis e eficientes para toda a sociedade.

Informações contidas no Relatório Integrado dos Correios, do ano de 2020, apontam que a empresa está presente em 5.558 municípios do país, ou seja, sua presença abrange 99,78% de todo território nacional. Conforme ilustra figura abaixo.

Figura 8: “Nossos” números



Fonte: Relatório Integrado dos Correios 2020, p. 17.

Entre outros dados, a figura acima evidencia a grandiosidade operacional, informando a quantidade de cartas/objetos tratados diariamente, números dos colaboradores trabalhadores da empresa, frota, capilaridade e a complexidade na execução e realização das rotinas de trabalho envolvidas na empresa.

De acordo com o Relatório Integrado dos Correios de 2020, a empresa tem uma participação de mercado de 32,3%, no segmento de encomendas.

Ainda segundo o Relatório, o grupo formado pelos segmentos encomenda, logística e malote vem aumentando sua participação na receita total dos Correios (que contempla a receita operacional, as receitas financeiras e outras receitas operacionais), representando 52,4% em 2020 contra 50,5% em 2019 e 47,9% em 2018, o que reduz a vulnerabilidade decorrente de a empresa ter receitas oriundas de serviços substituíveis pela utilização crescente de mídias eletrônicas para comunicação.

Lembrando que encomenda, logística e malote estão diretamente interligados em seus respectivos serviços, daí a importância de analisar e tratar desse tema.

Os Correios detém um portfólio muito diversificado de produtos e serviços que são disponibilizados para a população, que vão além dos mencionados anteriormente. Nessa pesquisa, analisaremos o serviço de logística reversa dos Correios, mais especificamente a Logística Reversa em Agência (LRA), na Unidade dos Correios de Cabaceiras do Paraguaçu – BA.

Cabaceiras do Paraguaçu é um município brasileiro localizado na região do recôncavo baiano, foi distrito da cidade de Muritiba até 13 de junho de 1989, data de sua emancipação política, passando a ser cidade, conforme lei estadual nº 5.010. Segundo o IBGE, sua população estimada, no ano de 2021, é de 19.010 habitantes. Entre as principais personalidades nascidas no município, se destaca o Poeta Antônio Frederico de Castro Alves, este, inclusive, tem um museu na cidade criado em sua homenagem.

A Unidade dos Correios da cidade de Cabaceiras do Paraguaçu é responsável por atender, considerando a população do próprio município e das cidades vizinhas, mais de 19.000 pessoas. Atualmente seu quadro funcional é composto por um funcionário. Segundo dados do sistema SARC, da empresa, no ano de 2020 foram realizados 10.492 atendimentos na agência. Vale salientar que esse número não representa o quantitativo total de atendimentos, uma vez que existem determinados atendimentos onde não é possível realizar sua devida contabilização.

Em termos de mercado, no segmento de encomendas, os principais concorrentes dos Correios na cidade são as empresas: Mercado Livre, Fedex, DHL e Jadlog.

Segundo a empresa, a logística reversa é um dos principais serviços do segmento de encomendas dos Correios, que só em 2020 apresentou um crescimento superior a 20% em relação a 2019. O interesse das empresas pelo serviço de logística reversa é crescente. Isso demonstra o quanto o atendimento de pós-venda é importante e fundamental para o sucesso do negócio das empresas e o esforço para manter o cliente satisfeito.

O serviço de logística reversa em agência é caracterizado quando a postagem da encomenda em devolução é realizada pelo remetente na rede de agências dos Correios, mediante apresentação do código de autorização de postagem (*e-ticket*), fornecido pelo Cliente. Esse serviço é muito utilizado para troca, reparo ou descarte de produtos. O sucesso na prestação desse serviço, pelos Correios, garante sua liderança no segmento de encomendas, além de visar a satisfação de dos clientes e consequentemente fortalecer o processo de fidelização dos mesmos. Vejamos, na figura a seguir, como funciona esse serviço.

Figura 9: Logística reversa em agência.



Fonte: Disponível em: <https://www.correios.com.br/logistica/logistica-para-e-commerce/saiba-mais>. Acesso em 01 out 2021.

Trata-se de um serviço muito utilizado por clientes que necessitam de uma solução quando recebem produtos em desconformidade para seu devido

uso, a Logística Reversa em Agência é uma excelente ferramenta tanto na questão do pós venda quanto na relação de confiabilidade com o cliente, visando buscar também elementos que fortaleçam a percepção positiva dos usuários do serviço para com as empresas e os Correios.

3.1 LOGÍSTICA REVERSA DOS CORREIOS

O site dos Correios coloca que o retorno de materiais e produtos para as unidades não pode mais ser um problema. Seja por desejo do cliente ou para atendimento das destinações pós-consumo adequadas, a logística reversa é uma operação que precisa de padronização, qualidade e capilaridade. Ainda segundo seu site, os Correios são o maior parceiro de soluções logísticas do país, visando buscar cada vez mais aparatos que superem sua atual capacidade na alocação de fatores do desenvolvimento comercial e operacional, perante as empresas e as indústrias e no direcionamento crescente ao atendimento das necessidades dos clientes e sua satisfação quanto à realização da mesma, além de encontrar a melhor forma de operacionalizá-la.

Para isso, conforme informações oriundas do seu site, os Correios utilizam a ferramenta WMS e o SCOR (*Supply Chain Operations Reference*) em todas as suas operações. O WMS (*Warehouse Management System*) significa Sistema de Gerenciamento de Armazém. O software assume o total controle do armazém desde a chegada do material, passando pelo armazenamento até o fim do seu ciclo dentro do armazém no setor de expedição.

Como forma de verificar a definição e utilidade desses sistemas na cadeia de operação logística, vejamos alguns conceitos, na visão dos seguintes autores:

Segundo Khun (2015), o modelo SCOR é utilizado para avaliar e comparar as atividades de gestão integrada e seu desempenho. Além de fornecer uma estrutura única que liga processos de negócios, métricas, melhores práticas e tecnologias em uma estrutura unificada para suportar a

comunicação entre os parceiros, a melhora na eficácia do sistema e das atividades ligadas a melhoria da cadeia completa.

Para Santos (2005), o SCOR é um trabalho estruturado com uma nomenclatura padrão, que ajuda as organizações a reunirem um número de ferramentas de gestão como: reengenharia de processos de negócio, avaliação/medição de processos e análise de melhores práticas. Pires (2016) revela que o SCOR é um modelo de referência para a *Supply Chain Management* (Gestão da Cadeia de Suprimento), orientado para a tomada de decisões e reconhecido como sendo o primeiro modelo de referência construído para descrever, comunicar, avaliar e melhorar o desenho da SCM.

Trata-se, como se pode ver, de um modelo de referência na gestão da cadeia de abastecimento e no diferencial competitivo das organizações que se utilizam dessa ferramenta.

De acordo com informações do site da empresa, os Correios apresentam um portfólio variado de soluções logísticas adequadas para as necessidades da empresa e de acordo com as operações. No caso da Logística reversa de produtos, o serviço permite a execução e o controle do trâmite (recepção, conferência, tratamento, distribuição e entrega) de pequenas encomendas e similares entre as dependências de um mesmo cliente, com gestão da informação.

4 METODOLOGIA

Para Silva (2005) a metodologia irá definir onde e como será realizada a pesquisa. Definirá o tipo de pesquisa, a população (universo da pesquisa), a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e a forma como pretende tabular e analisar seus dados. Lakatos (2003) a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões como?, Com quê?, Onde?, Quanto?. Para Prodanov (2013) a investigação científica depende de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para que seus objetivos sejam atingidos: os métodos científicos.

De acordo com as conceituações dos autores citados, a metodologia apresenta os métodos, as ferramentas e operacionalização necessária para chegar aos resultados da pesquisa. Levando em consideração os elementos abordados na fundamentação teórica que são os instrumentos direcionadores e demonstrarão os procedimentos elencados para os resultados da pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO E TIPO DA PESQUISA

O estudo e emprego do método científico nesse trabalho visa contribuir no alinhamento das informações e no ordenamento dos resultados que serão encontrados, o que contribuirá na qualidade do projeto de pesquisa proposto.

Segundo Prodanov (2013) o método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Lakatos (2003) define método sendo o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. Para Silva (2005) o método científico identifica como se processam as operações mentais no processo de pesquisa científica.

Cervo (2000) diz que o conhecimento científico procura conhecer, além do fenômeno, suas causas e leis.

A metodologia utilizada nesse estudo está no campo do método dedutivo, pois de acordo com o entendimento clássico, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Prodanov (2013) diz que a partir de princípios, leis ou teorias consideradas verdadeiras e indiscutíveis, prediz a ocorrência de casos particulares com base na lógica.

Lakatos (2003) diz que o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas. Nesse sentido, o método dedutivo será utilizado na pesquisa, pois estaremos partindo de uma abordagem ampla para uma situação/solução mais particular. Cervo (2000) explica que o método dedutivo é uma técnica de argumentação que consiste em construir estruturas lógicas, por meio do relacionamento entre antecedente e consequente, entre hipótese e tese, entre premissas e conclusão.

Ainda Segundo Cervo (2000, pag. 35):

O processo dedutivo, por um lado, leva o pesquisador do conhecido ao desconhecido com pouca margem de erro: por um lado, é de alcance limitado, pois a conclusão não pode possuir conteúdos que excedam o das premissas. Sendo assim, concluir que a dedução seja infrutífera e estéril é não perceber seu verdadeiro significado.

A caracterização da pesquisa proposta será de tipologia exploratória, partindo da análise do serviço de logística reversa em agência nos Correios de Cabaceiras do Paraguaçu. Para Lakatos (2003) a pesquisa exploratória são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Prodanov (2013) classifica a pesquisa exploratória quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

Cervo (2000) indica que a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos da mesma.

Esta pesquisa também se caracteriza por ser quantitativa por toda a construção, aplicação e tratamento feito ao instrumento de levantamento de dados e questionário, como sugere Prodanov (2013 pag. 69):

Pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.).

A pesquisa também tem cunho qualitativo-descritiva na construção de todo arcabouço teórico e interpretação. Assim como afirma Prodanov (2013 pag. 70):

Pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para a elaboração da referida pesquisa, foram abordados clientes que utilizaram o serviço de logística reversa em agência no mês de outubro de 2021, na unidade dos Correios da cidade de Cabaceiras do Paraguaçu. Silva (2005) conceitua a população (ou universo da pesquisa) como a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo.

LAKATOS (2003) caracteriza a amostra sendo uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do

universo. Para Silva (2005) a amostra é a parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plana. A amostra pode ser probabilística e não probabilística.

Para o trabalho, todos os clientes que usaram o serviço de logística reversa em agência no mês de outubro de 2021 foram convidados a responder o questionário, havendo alguns que não tiveram interesse em respondê-lo. Dessa forma, a pesquisa se caracteriza como censitária.

4.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento de levantamento dos dados se deu por meio de um questionário, que foi considerado mais apropriado para o levantamento de dados da pesquisa, conforme Lakatos (2003) quando afirma que o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Para Gil (2007), o questionário é entendido como um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. A intenção deste trabalho é trazer informações oriundas da percepção dos clientes que utilizam o serviço de logística reversa em agência dos Correios. Cervo (2000) diz que o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja.

Ainda segundo Cervo (2000 pag. 48):

É necessário que se estabeleça, como critério, quais as questões mais importantes a serem propostas e que interessam ser conhecidas, de acordo com os objetivos. Devem ser propostas perguntas que conduzam facilmente às respostas de forma a não insinuarem outras colocações.

Na elaboração da pesquisa, o questionário conteve perguntas fechadas relacionadas ao serviço de logística reversa em agência dos Correios de Cabaceiras do Paraguaçu, com o intuito de esclarecer se há um bom desempenho acerca do referido serviço prestado, análise das necessidades/motivos, por parte dos clientes, que levaram a utilização do

referido serviço e por fim, no que esse serviço pode agregar à imagem da empresa na visão dos clientes, no processo de satisfação dos mesmos. Conforme diz Gil (2007), as perguntas devem ser formuladas de maneira clara, concreta e precisa.

Segundo Cervo (2000, pag. 48):

As perguntas fechadas são padronizadas, de fácil aplicação, fáceis de codificar e analisar. As perguntas abertas, destinadas a obtenção de respostas livres, embora possibilitem recolher dados e informações mais ricas e variadas, são codificadas e analisadas com mais dificuldade.

O questionário disposto para o público alvo foi dividido em 3 (três) partes distintas e, ao mesmo tempo, ligadas entre si para formação de seu todo. O intuito da construção do questionário é conhecer e analisar a opinião dos clientes que utilizam o serviço de logística reversa em agência, na cidade de Cabaceiras do Paraguaçu, buscando evidenciar se tal serviço consegue atender as expectativas/necessidades dos clientes.

O uso do questionário, nessa etapa da pesquisa, contribuiu na busca da resolução dos objetivos previamente propostos do trabalho, conforme diz Gil (2007) quando da elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, sua primeira parte buscou apresentar dados relacionados às características pessoais dos pesquisados a segunda parte pretende identificar a visão que se construiu sobre o serviço e quais as razões para utilização do mesmo. A terceira e última parte trata da efetividade do serviço e sugestões para informações adicionais sobre o tema.

O questionário utilizado neste estudo (Apêndice A) foi elaborado pelo próprio autor, diante de sua experiência profissional quando da operacionalização do serviço e por não haver ainda estudo sobre o tema.

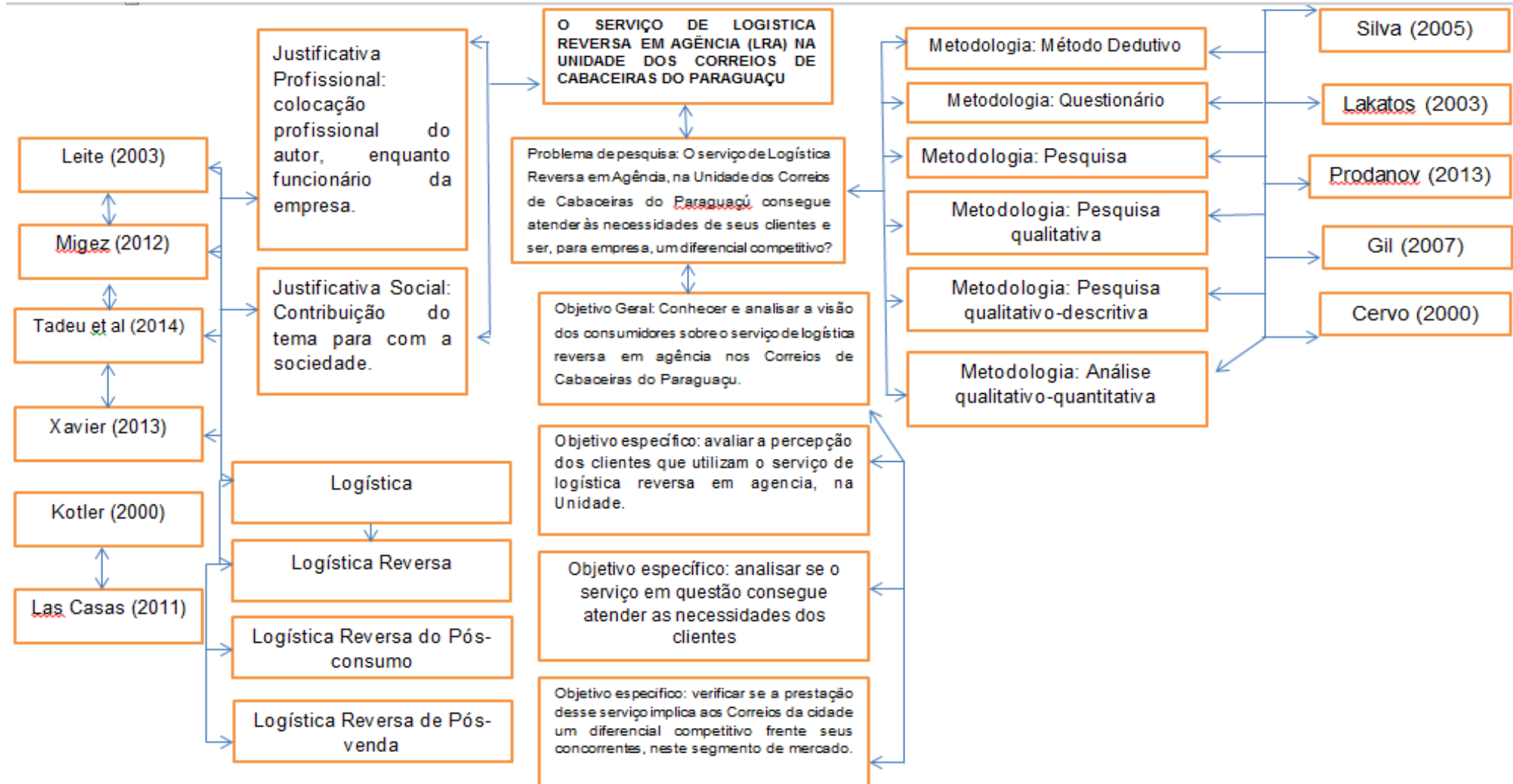
O período de realização da pesquisa se deu no mês de Outubro de 2021, quando da elaboração do instrumento de coleta de dados e formulação dos questionamentos necessários para as questões orientados da pesquisa.

Antes de ser encaminhado para a população o questionário passou por um teste com uma amostra de 5 (cinco) clientes, no intuito de verificar se as perguntas formuladas eram facilmente entendidas pelos entrevistados; se as perguntas foram devidamente interpretadas; se as opções de resposta davam conta de todas as possíveis alternativas e se havia necessidade de adicionar mais perguntas sobre o tema, a partir desse retorno foi possível aplicar o questionário para os demais, todos de forma impressa.

4.4 TÉCNICA E ANÁLISE DE DADOS

Para efetiva análise dos dados e informações coletadas na pesquisa, utilizou-se o computador seja no estágio de formulação, quanto em seu desenvolvimento e conclusão. Outra ferramenta utilizada nessa fase foi o Excel 2010, no trato estatístico e na elaboração de gráficos. O objetivo da utilização desse programa é demonstrar, percentualmente, a representatividade de cada resposta individual, perante a representação da totalidade.

Figura 10: Mapa conceitual



5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem o objetivo de apresentar e analisar os resultados da pesquisa. Tais resultados referem-se a uma análise do serviço de logística reversa em agência na unidade dos Correios de Cabaceiras do Paraguaçu - BA, com foco na percepção desse serviço por parte das pessoas que o utiliza.

O objeto de estudo para a atual pesquisa foi os Correios da cidade de Cabaceiras do Paraguaçu, responsável por ofertar os serviços e produtos, de seu portfólio, aos clientes da cidade e região. O trabalho sobre a análise do serviço de logística reversa em agência foi realizado no mês de outubro de 2021, com a aplicação do questionário aos clientes que fizeram uso do serviço. O questionário foi respondido de próprio punho pelos usuários. As pessoas que responderam os questionários tiveram sua identidade preservada com o intuito de assegurar o sigilo das informações colhidas, isso oportunizou maior fidelidade acerca da real situação no que diz respeito aos seus julgamentos. Todo o processo de aplicação de questionários se deu no interior da agência, durante o seu horário de atendimento.

5.1 AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

Após a aplicação do questionário para os clientes, as respostas foram analisadas e tabuladas, no intuito de se obter as informações necessárias sobre a avaliação do serviço de logística reversa em agência na unidade dos Correios de Cabaceiras do Paraguaçu.

A pesquisa foi realizada no mês de Outubro de 2021, período escolhido com o intuito de retratar com maior fidelidade possível as informações colhidas. No total foram realizados 51 atendimentos referentes ao serviço de logística reversa em agência na época da pesquisa. Desse total, 7 foram Sedex Reverso – (Código 3247) e 44 PAC Reverso (Código 3301).

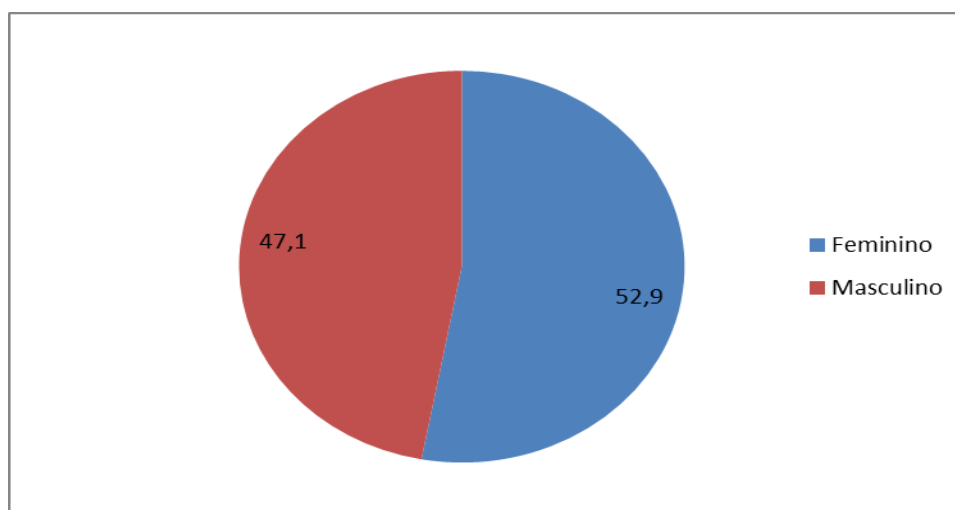
Um total de 22 pessoas utilizaram o serviço pesquisado. Importante frisar que houve clientes que necessitaram realizar esse serviço mais de uma vez, no período analisado, daí a diferença entre a quantidade de atendimentos e o quantitativo de pessoas.

Dos 22 clientes que utilizaram o serviço, cinco não tiveram interesse em participar da pesquisa, sendo assim, foram coletados 17 questionários. Em termos efetivos, a pesquisa conseguiu abordar 77,27% do público que utilizou o serviço (17 questionários/ 22 clientes que utilizaram o serviço).

Questão 01

O primeiro questionamento abordava qual era o sexo do participante desta pesquisa. Como resultado, constatou-se que 52,9% dos clientes que responderam esse questionário pertencem ao sexo feminino e os outros 47,1% pertencem ao sexo masculino.

Gráfico 1: Distribuição dos clientes participantes por sexo

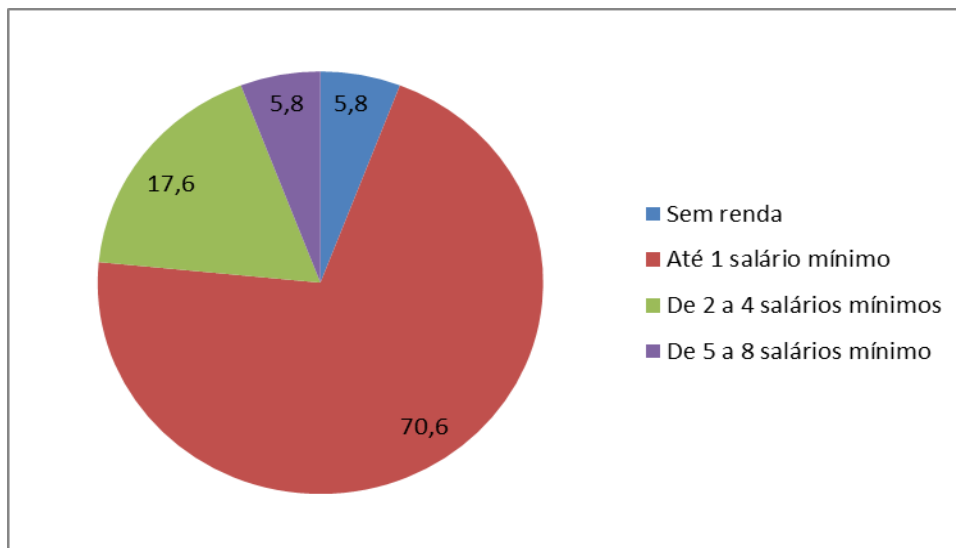


Fonte: Elaboração própria, 2021.

Vemos que há um equilíbrio, em termos de gênero, dos usuários do serviço, com ligeira vantagem para o público feminino.

Questão 02

A segunda questão diz respeito à faixa de renda do público analisado. Como resultado tivemos 5,8% dos entrevistados declararam não ter renda, 70,6% tem até um salário mínimo como renda, 17,6% tem de 2 a 4 salários mínimos, 5,8% tem de 5 a 8 salários mínimos.

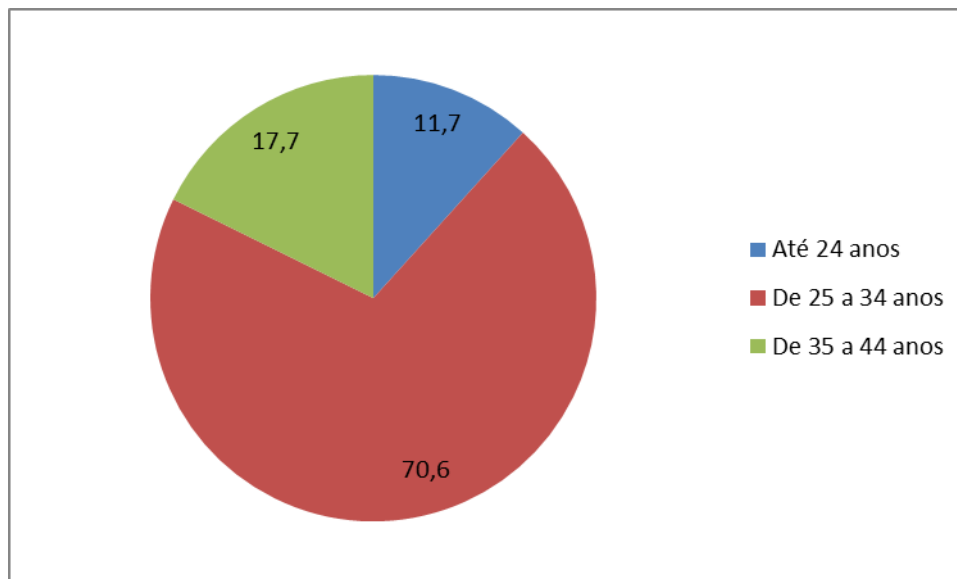
Gráfico 2: Distribuição dos clientes por faixa de renda

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Diante dos dados expostos, constata-se que o público, em sua maioria, que utiliza o serviço é formado por pessoas que tem até um salário mínimo como renda.

Questão 03

O terceiro questionamento refere-se à idade dos usuários. Como resultado tivemos 11,7% do público com até 24 anos, 70,6% entre 25 e 34 anos e 17,7% entre 35 e 44 anos.

Gráfico 3: Distribuição dos clientes por idade

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Nesse quesito, o público que utiliza o serviço está concentrado, em sua maioria, entre os 25 e 34 anos. Essa informação é importante, pois possibilita refletir quais os motivos da concentração dos usuários nessa faixa etária.

Questão 04

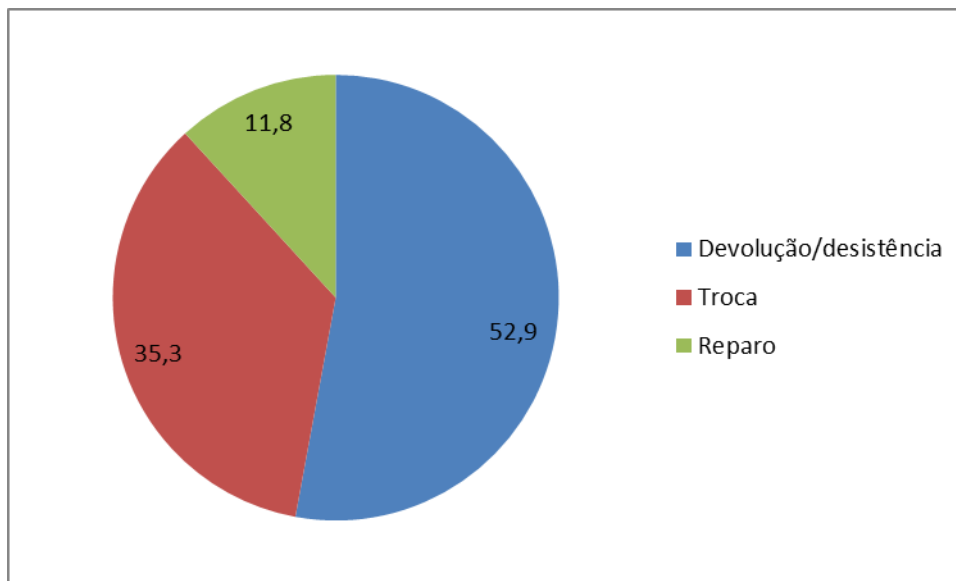
O quarto questionamento indaga se o usuário do serviço reside no município de Cabaceiras do Paraguaçu. Como resultado 82,4% dos entrevistados responderam residir no município e 17,6% responderam residir em outro município.

A análise dessa questão demonstra que a agência dos Correios do município também atende pessoas de outras cidades da região.

Questão 05

O quinto questionamento foi sobre qual motivo para utilização do serviço analisado. Como resultado 52,9% dos usuários utilizando o serviço para devolução/desistência, 35,3% por motivo de troca e 11,8% para reparo.

Gráfico 4: Motivo utilização do serviço de logística reversa em agência.



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Conforme consta na análise das respostas, os motivos mais pontuados para utilização do serviço são, respectivamente, devolução/desistência, troca e reparo. Daí a importância de se pensar numa cadeia de distribuição reversa eficiente, que contemple uma abordagem mais ampla que somente o conceito da venda direta apenas, é necessário pensar no pós-venda.

Questão 06

No sexto questionamento indaga se a necessidade para o uso do serviço foi pessoal ou profissional. As respostas mostraram que 70,6% foram determinados por motivo pessoal e 29,6% por motivos profissionais.

Questão 07

A questão 7 indaga se é a primeira vez que o cliente utiliza o serviço foco da pesquisa. Os resultados mostram que para 76,5% não era novidade a utilização do serviço, enquanto 23,5% dos participantes utilizavam o mesmo pela primeira vez.

Partindo da análise da questão, nota-se que é um serviço com conhecimento relevante, por parte do público.

Questão 08

O oitavo questionamento busca saber se os clientes já tinham conhecimento da existência do serviço de logística reversa em agência. Em termos de resultado, 94,1% disseram já ter conhecimento do serviço e 5,9% ainda não tinham ciência da existência do mesmo.

As respostas dessa questão corroboram com as informações apresentadas na questão anterior, onde já existe um conhecimento prévio expressivo, por parte dos consumidores, a respeito do serviço.

Questão 09

O Nono questionamento traz conhecer se o produto utilizado no serviço foi adquirido em loja física ou por meio virtual. Como resultado, 82,4% disseram ter adquirido o produto por meio virtual e 17,6% em loja física.

Segundo pesquisa divulgada no site ecommercebrasil, no ano de 2020, houve um aumento de 73,88% nas vendas do setor, em relação a 2019. Ainda de acordo com o site, “os dados são do índice MCC-ENET, desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net) em parceria com o Neotrust | Movimento Compre & Confie”.

Em publicação oriunda do site tecnologística, “com dados de um estudo da Nielsen”, há o indicativo que o e-commerce brasileiro terá um crescimento de 26% em 2021 e suas transações poderão totalizar, aproximadamente, R\$ 110 bilhões.

A expansão das vendas por meio de ambientes virtuais demonstra a necessidade da oferta de serviços ligados a essa tendência. O aumento das vendas virtuais resultará no crescimento de pedidos de devolução, troca ou desistência, por parte dos clientes, inevitavelmente impactando a gestão dos fluxos reversos das empresas que atuam no ramo.

Questão 10

Aqui se questiona se o responsável pela entrega do produto utilizado no serviço foi os Correios. Nessa questão foram analisados 14 questionários, já

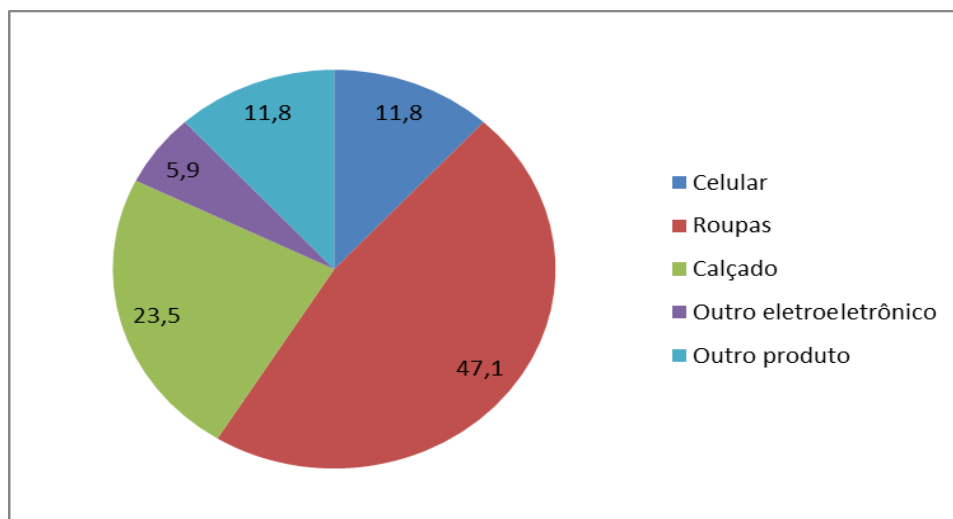
que três pessoas responderam na questão anterior terem adquirido o produto em loja física. Os resultados mostraram 71,4% dos produtos entregue pelos Correios e 28,6% não foram entregue pela empresa.

Um ponto muito importante a ser analisado nesse quesito é o fato de que mesmo os Correios não sendo responsável pela totalidade da entrega dos produtos, o mesmo requisitado para devolução destes, sugerindo que, empresas contrataram outros concorrentes para entrega e, estes, não tiveram a capacidade de realizar a operação inversa, quando necessário. Isso demonstra a importância de ter uma cadeia reversa devidamente instalada e preparada, para captar as eventualidades e oportunidades de negócio.

Questão 11

Questiona-se o tipo de produto utilizado no serviço analisado. Os resultados mostraram que a maior parte desses produtos são peças de roupa. Conforme mostra a figura abaixo.

Gráfico 5: Tipo de produto utilizado no serviço



Fonte: Elaboração própria, 2021

Questão 12

A décima segunda questão pergunta se o serviço prestado conseguiu atender a necessidade dos clientes. Como resultado, 88,2% dos usuários da pesquisa disseram sim. Já 11,8% relataram não ter atendido sua necessidade.

Para Kotler (2000) a satisfação do cliente não pode ser relacionada apenas à entrega do produto, mas também, como a empresa irá proceder se o produto apresentar algum tipo de problema. Ainda segundo o autor, existem outras preocupações que atingem as empresas em relação ao pós-venda como os serviços de suporte e assistência ao produto onde, a frequência das avarias, a demora nos reparos e os custos de manutenção são fatores avaliados pelo cliente no momento da decisão de compra e, muitas vezes, são fatores geradores de vantagens competitivas para a empresa.

Os números apresentados nesse item, respondem um dos questionamentos principais da pesquisa que é se o serviço em questão consegue atender a necessidade dos clientes.

Questão 13

Essa questão avalia o grau de segurança dos clientes em relação ao serviço ofertado, visando compras futuras. A pesquisa demonstrou que 94,1% dos entrevistados disseram que o serviço prestado os ajuda a ter mais segurança em compras futuras e 5,9% deram resposta negativa, nesse quesito.

Para Scandiuzzi et al (2011) apud Leite (2003) os critérios mais importantes para um relacionamento mais durável e com uma garantia de fidelização de clientes, obtidos por meio da logística empresarial integrada, é a qualidade ou o nível de serviços logísticos ofertados, tais como, rapidez, confiabilidade nas entregas, frequência de entregas, disponibilidade de estoques e, mais recentemente, o critério ou a política de flexibilidade empresarial, adotado em operações de venda e de pós-venda, que agrega valor percebido aos clientes.

O serviço pode ser visto como um aporte, em eventuais problemas ou insatisfações, quando a realização de futuras compras, fortalecendo as relações entre os Correios e os clientes.

Questão 14

O decimo quarto questionamento busca averiguar se o serviço analisado é um diferencial dos Correios frente seus concorrentes, na visão dos entrevistados. 94,1% declararam que sim, enquanto que 5,9% reportaram resposta negativa.

O site e-commercebrasil diz que “quase 30% das compras online são devolvidas ou trocadas de acordo com dados revelados em uma pesquisa da Ebit / Nielsen”. O crescente número de consumidores adotando o sistema virtual na preferência das compras, resultará num grande volume de produtos na logística reversa. Ainda segundo o site “além da questão financeira, a inteligência logística e operacional pode proporcionar excelentes resultados na taxa de conversão de vendas, uma vez que realizam o trabalho de forma mais eficiente e econômica”.

A resposta desse questionamento é pertinente, pois consegue elucidar uma das questões orientadoras desse trabalho. Demonstra a relevância da empresa frente seus concorrentes, já que oferta um serviço diferenciado.

Questão 15

Nesse item foi questionado se a ausência do serviço analisado implicaria aos usuários uma dificuldade maior em atender suas necessidades. Como resposta, 88,2% dos participantes da pesquisa disseram sim, que haveria mais dificuldade. Já 11,8% alegaram que não. Observamos novamente, segundo a pesquisa, a importância do serviço em análise.

Questão 16

Essa questão pretende avaliar o serviço de logística reversa em agência. Como resposta, todos (100%) dos participantes avaliaram como bom

o serviço. Essa também é uma questão importante para pesquisa, já que expõe qual a avaliação dos clientes.

Questão 17

No último questionamento foi disponibilizado um espaço aberto para que o cliente participante fizesse um comentário ou sugestão. Contudo, observaram-se apenas cinco respostas que seguem na íntegra abaixo:

“Esse serviço é essencial, pois uma boa parte das compras pela internet não é realmente aquilo que vemos ou compramos, dessa forma existe uma facilidade em trocar ou devolver.”

“Estou satisfeito com o serviço e torço para que continue o mesmo padrão de qualidade.”

“O serviço sempre atendeu as minhas necessidades, acredito que seja uma opção a mais para facilitar as transações on-line.”

“Até o exato momento está dentro dos conformes, o serviço está atendendo bem as nossas necessidades.”

“O Correios me ajuda bastante, tenho mais confiança para compras virtuais.”

Observou-se a presença de comentários e sugestões neste último questionamento, de modo geral, evidenciando a importância da disponibilidade do serviço de logística reversa em agência, a satisfação dos clientes para com o mesmo e sendo atestado que o referido serviço consegue atender as necessidades/expectativas dos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência de novos modelos de operação e o advento de novas tecnologias tornam mais acirrados os caminhos para manutenção de negócios. Entretanto, tais condições podem também servir de estímulo e garantir vantagem competitiva para as organizações, desde que as mesmas saibam aproveitar as oportunidades que surgirem desta seara. Oferecer serviços que objetivem dar soluções, que compreendam as particularidades e singularidades dos clientes, como forma de cativá-los a permanecerem fiéis ao serviço prestado e a devida atenção ao pós venda, são exemplos de oportunidades a serem exploradas a fim de garantir a vanguarda de mercado.

O presente trabalho foi realizado com a finalidade de conhecer e analisar a visão dos consumidores sobre o serviço de logística reversa em agência nos Correios de Cabaceiras do Paraguaçu, Para desenvolver esse estudo foi necessária a aplicação e análise de um questionário aos clientes que utilizaram o serviço e que juntamente com a leitura da bibliografia base citada ao longo do trabalho, tais como Xavier (2013), Leite (2003), Tadeu et al (2014) , Valle (2014) entre outros, possibilitaram alcançar os objetivos reportados na pesquisa.

Pode-se concluir, em relação ao objetivo principal da pesquisa, que os consumidores que utilizam o serviço de logística reversa em agência avaliaram-no positivamente, conforme foi demonstrado na análise do questionário, quando todos (100%) dos participantes avaliaram o serviço como bom.

Quanto ao primeiro objetivo específico proposto, de avaliar a percepção dos clientes que utilizam o serviço de logística reversa em agência, na Unidade, o mesmo também foi alcançado, visto a proposição e a análise do questionário.

O segundo objetivo específico, analisar se o serviço em questão consegue atender as necessidades dos clientes também foi alcançado. Para isso foi levado em consideração, mais uma vez, as respostas do questionário,

em especial a questão 12, quando 88,2% dos participantes disseram que o serviço conseguiu atender sua necessidade.

Para alcançar o terceiro objetivo específico, verificar se a prestação desse serviço implica aos Correios da cidade um diferencial competitivo frente seus concorrentes, neste segmento de mercado, mais uma vez recorreremos às respostas do questionário aplicado, especificamente a questão 14, quando 94,1% dos participantes responderam que o serviço de logística reversa em agência é um diferencial dos Correios frente seus concorrentes (Mercado Livre, Fedex, DHL, Jadlog). Os autores citados no trabalho também demonstram que a efetiva utilização de ferramentas eficientes de pós-venda, garante vantagem competitiva as organizações que as detém.

Considerando o presente estudo, conclui-se que o serviço de logística reversa em agência demonstra ser uma ferramenta muito importante no que se refere à logística reversa de pós-venda, pois realiza papel essencial diante da necessidade de trocas, devoluções ou desistências de compras em meios virtuais e físicos.

Diante do exposto é válido destacar os Correios enquanto líder no segmento de encomendas, com a evolução constante dos processos e operações e o avanço dinâmico das tecnologias, a necessidade do pensamento de melhoria continuada. Isso significa fortalecer constantemente, os modelos de negócio e as ferramentas que podem alçar a empresa sempre na vanguarda de mercado. Conforme demonstrado na pesquisa, a logística reversa em agência é um serviço importante, quando observado as novas exigências que serão impostas ao mercado. Ademais, os fluxos reversos demonstram sua importância e relevância, na cadeia de distribuição direta e reversa, nas estratégias e objetivos das empresas que atuam nesse segmento de mercado.

Importante ressaltar também as “limitações” do trabalho, como por exemplo, o número pequeno de questionários analisados, dado o tamanho da cidade onde foi realizada a pesquisa. Outra restrição encontrada na pesquisa pode ser observada diante da abordagem ampla do tema, este pode ser melhor

trabalhado quando envolvido também a visão das empresas que utilizam o serviço de logística reversa. Nesse sentido, fica uma reflexão sobre a possibilidade do prosseguimento do estudo dessa temática.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1995.

BRASIL, E-commerce. **Logística reversa: quase 30% das compras online são devolvidas ou trocadas no Brasil, 2021**. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/logistica-reversa-compras-devolvidas-ou-trocadas/>>. Acesso em 19 nov. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Editora Atlas, 4ª Edição. 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACERDA, Luciana. **Consumidores digitais e sustentáveis transformaram a cadeia logística**. 2021 – Disponível em:

<<https://www.tecnologistica.com.br/portal/artigos/90920/consumidores-digitais-e-sustentaveis-transformaram-a-cadeia-logistica/>>. Acesso em 19 nov. 2021

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

LEITE, P. R. **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIVA, P.B.G. et al. (2012) – **Logística Reversa**. In: **Gestão e Tecnologia Industrial**. IETEC.

MIGUEZ, E. C. **Logística Reversa como solução para o problema do lixo eletrônico: benefícios ambientais e financeiros**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o cliente**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004.

SCANDIUZZI, Fernando et al. **A logística no comércio eletrônico B2C: um estudo nacional multicasos**. Revista Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, n34, p.231-241, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/download/1350/1226/>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

TADEU, Hugo Ferreira Braga et al. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

VALLE, Rogerio; Souza, Ricardo Gabbay. **Logística Reversa: processo a processo**. São Paulo: Atlas, 2014.

XAVIER, Lúcia Helena; CORRÊA, Henrique Luiz. **Sistemas de Logística Reversa: criando cadeias de suprimento sustentáveis**. São Paulo: Atlas, 2013.

<<https://www.cabaceirasdoparaguacu.ba.gov.br/historia>>. Acesso em: 01 out. 2021.

<<http://www.correios.com.br/para-sua-empresa/logistica-integrada/produtos-logisticos>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

<<http://www.correios.com.br/para-voce/correios-de-a-a-z/logistica-de-objetos-e-documentos>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

<<http://www.correios.com.br/sobre-os-correios/a-empresa>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>>. Acesso em: 15 de nov. 2021.

<<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/cabaceiras-do-paraguacu.html>>
Acesso em: 01 out. 2021

APENDICE A – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

Título: O serviço de Logística Reversa em Agência na Unidade dos Correios de Cabaceiras do Paraguaçu.

Questionário de Avaliação

Bom dia! Meu nome é Roque Cardoso da Silva, sou estudante da UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana. Estou realizando uma pesquisa referente ao serviço de Logística Reversa em Agência dos Correios. O(a) Senhor(a), poderia me responder algumas perguntas? Desde já, obrigado.

1. Sexo:

Masculino

Feminino

2. Qual sua faixa de renda?

Sem renda Até um salário mínimo De 2 a 4 salários mínimos

De 5 a 8 salários mínimos Mais de 8 salários mínimos

3. Em quais destas opções está a idade do(a) senhor(a):

Sim

Não

13. Você acredita que esse serviço lhe ajudou a ter mais segurança em compras futuras?

Sim

Não

14. Em sua opinião, esse serviço é um diferencial dos Correios frente seus concorrentes?

Sim

Não

15. Caso não houvesse esse serviço, você acredita que seria mais difícil atender sua necessidade?

Sim

Não

16. Qual sua avaliação do serviço?

Bom

Regular

Ruim

Péssimo

17. Algum comentário, sugestão?

Muito obrigado por participar da pesquisa!