

LOGÍSTICA REVERSA RELACIONADA À DEVOLUÇÃO DE PRODUTOS: estudo de caso da empresa Itatiaia Móveis S/A

CIRIBELLI, João Paulo ^{1a}
MÉDICE, Valdeir de Oliveira ¹

¹ *Administração – Faculdade Governador Ozanam
Coelho - FAGOC*

^a *jpciri@hotmail.com*

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo identificar os principais motivos geradores de devoluções de produtos da empresa Itatiaia Móveis S/A (problemas de qualidade, defeitos de fabricação, erros no processamento de pedidos, avarias no transporte, erros cometidos pelo cliente ao fazer o pedido), para direcioná-los as áreas responsáveis, a fim de evitá-los. A pesquisa classifica-se como aplicada, com uma abordagem quantitativa e descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, realizou-se um estudo de caso; e, para coleta de dados, uma análise documental (dados secundários). Foi possível verificar que o percentual de devolução de produtos faturados é de 1,21%, e os principais motivos das devoluções são: desistência da compra e cancelamento do pedido por parte do cliente; erro na emissão do pedido; avaria no transporte; estoque cheio, quando o cliente não tem espaço físico para receber a mercadoria; triagem de produtos no cliente; e sinistro. Verificou-se que existe na empresa um setor específico para lidar com os produtos retornados, no qual se utiliza um processo organizado de pós-venda.

Palavras-chave: Devolução. Logística reversa.



Pós-Venda. Itatiaia Móveis S/A.

INTRODUÇÃO

As empresas, que antes eram vistas como instituições com limitadas responsabilidades perante o mercado consumidor e não se preocupavam com a concorrência e a plena satisfação dos clientes, deparam-se nos dias atuais com um público bem exigente e foram obrigadas a aumentar seu leque de serviços e a flexibilidade no atendimento ao consumidor. Com isso, surgiram novas ferramentas para esse melhor relacionamento com o cliente, e uma delas é a logística reversa.

A logística reversa geralmente é associada às questões ambientais de destinação final de bens após seu consumo. Porém, ela pode ser um componente potencial no que tange ao pós-venda e à administração de devoluções, no aprimoramento da satisfação do cliente, agregando valor ao produto, aumentando a rentabilidade da empresa e proporcionando uma vantagem competitiva frente à concorrência (LEITE, 2009).

A logística reversa de pós-venda agrega valor para os clientes; para os varejistas, possibilita a redução dos estoques excedentes e de produtos devolvidos; e, por fim, as regulamentações para o setor de pós-venda de produtos garantem informações importantes sobre o processo de compra, consertos e reparos, trocas, prazos de

validade de produtos e devoluções (RAVAZZI; REIS, 2103). De acordo com Guarnieri (2011), nos diversos setores brasileiros, as devoluções chegam de 5% a 10%, representando uma movimentação de R\$ 16 bilhões por ano, enquanto o custo de pós-venda, no Brasil, equivale a 0,5% do Produto Interno Bruto (PIB).

Segundo Kotler (2006), é importante conquistar o cliente de tal forma que o impeça de migrar para concorrência. Nesse sentido, a logística reversa de pós-venda atua com o objetivo de manter um bom relacionamento com o cliente, permitindo a devolução do produto afim de suprir as suas necessidades de forma que os mantenha leais à empresa, mesmo quando ocorrer algum problema ou defeito. Busca-se também manter uma imagem positiva da empresa perante o mercado consumidor.

É indispensável estar atento às necessidades e aos anseios dos clientes, bem como às possíveis falhas existentes nos produtos ou serviços prestados, pois o atendimento não se encerra após o fechamento da venda (ROSA, 2004). Seguindo esse raciocínio, a problemática da pesquisa em questão é: quais os motivos que geram devolução de produtos da empresa Itatiaia Móveis S/A?

O presente artigo tem como objetivo identificar os principais motivos geradores de devoluções, para direcioná-los as áreas responsáveis a fim de evitá-los.

REFERENCIAL TEÓRICO

Logística Reversa

Os primeiros estudos sobre logística reversa são da década de 80; porém, com foco em reciclagem, a partir dos anos 90, o tema vem se destacando como um diferencial competitivo no meio empresarial. Os hábitos empresariais no Brasil revelam avanços importantes por causa do crescimento dos volumes em transação comercial nos últimos anos, da difusão das principais ideias e da melhor compreensão dos objetivos da logística

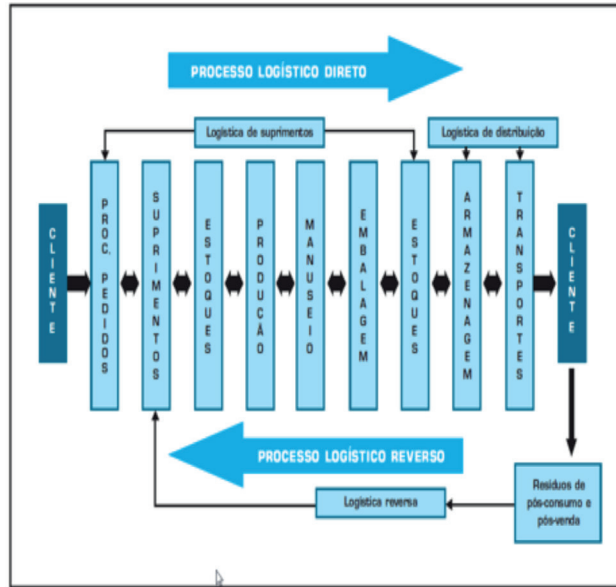
reversa, das possibilidades estratégicas e das oportunidades empresariais. A logística reversa tem crescido nas últimas décadas, mais estudos têm sido feitos e a definição tem evoluído; no entanto, no país, ainda há pouco conhecimento dos processos e valores envolvidos na logística reversa (LEITE, 2009).

A logística reversa pode ser definida como o processo inverso da logística (MOURA, 2006). Porém, esse conceito pode variar muito. Na visão de diferentes segmentos, tem-se diferente conceituação; por exemplo, empresas distribuidoras podem conceituar a logística reversa como o retorno de mercadorias vendidas, enquanto as indústrias podem conceituá-la como o retorno de produtos com defeitos (BUXBAUM, 1998).

Entende-se por logística reversa a área empresarial que planeja, opera e controla o fluxo de produtos e informações dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo. Pode-se dizer ainda que a logística reversa é um processo complementar à logística tradicional, pois, enquanto a última tem o papel de levar produtos da sua origem dos fornecedores até os clientes intermediários ou finais, a logística reversa completa o ciclo, trazendo os produtos dos pontos de consumo a sua origem por meio de canais reversos, agregando-lhes diversos valores: econômico, ecológico, de prestação de serviço, legal, logístico, entre outros (LACERDA, 2002; LEITE, 2009; MORAIS, 2015; WILLE, 2012).

Na Figura 1, entende-se de melhor maneira o ciclo do processo logístico e a logística reversa, que, de acordo com Rogers e Tibben-Lembke (1999), é o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo de matérias-primas, estoque em processamento e produtos acabados, e também do seu fluxo de informações, desde o ponto de consumo até o ponto de origem, com o objetivo de recuperar valor e realizar um descarte final adequado.

Figura 1 - Gerenciamento da cadeia de suprimentos direta x reversa



Fonte: adaptado de Rogers e Tibben-Lembke (1999, p. 5).

São várias as atividades da logística reversa e diversas etapas como: coleta, inspeção, separação, compra e venda, devolução, visando uma recuperação sustentável (WILLE, 2012).

As principais razões que levam as empresas a utilizarem a logística reversa são: legislação ambiental, benefícios da reutilização dos produtos que retornam ao processo produtivo, ao invés de simplesmente descartá-los, conscientização ambiental dos consumidores, razões competitivas, limpeza do canal de distribuição dos clientes, proteção da margem de lucro, recaptura de valor e recuperação de ativos (TIBBEN-LEMBKE, 1999).

A logística reversa desempenha um papel importante nas estratégias empresariais, pois a imagem da empresa é diferenciada com uma política liberal de aceitação de produtos devolvidos e eficiência nos processos reversos, influenciando as decisões de compra dos fornecedores (MOURA, 2006). Empresas modernas utilizam-se da logística reversa como forma de ganho de competitividade no mercado, fidelização de clientes, recuperação do valor econômico dos produtos e a obediência da legislação garantindo a imagem corporativa

(LEITE, 2009).

Leite (2003) afirma que, com exceção de empresas líderes no mercado, para a maioria das empresas, os produtos de retorno são considerados ainda, em grande parte, um ‘problema’ a ser resolvido e geralmente os sistemas de distribuição direta não incluem os retornos de pós-venda, o que dificulta o controle dos fluxos de toda cadeia reversa.

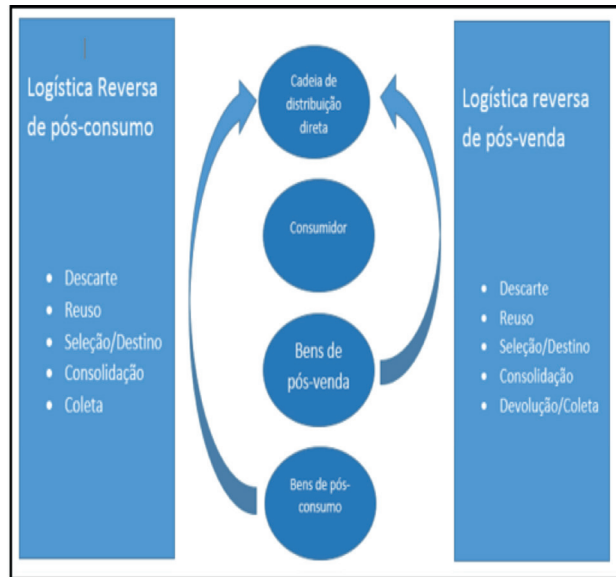
Pós-venda

Para Leite (2009) e Guarnieri (2011), as duas grandes áreas de atuação são: logística reversa de pós-consumo e logística reversa de pós-venda. Essas duas áreas são diferenciadas pelo estágio ou fase do ciclo de vida útil do produto retornado (Figura 2).

A logística reversa de pós-venda é responsável pela operacionalização do fluxo físico e das informações de bens de pós-venda. São bens com pouco ou nenhum uso, que por algum motivo retornam aos elos da cadeia de distribuição, constituindo uma parte do canal de fluxo. Assim, é possível agregar valor a um produto devolvido por razões comerciais, erros no processamento de pedidos, garantias, defeitos de funcionamento, avarias.

Já a logística reversa de pós-consumo ocupa-se dos bens descartados pela sociedade e que retornam ao ciclo produtivo ou de negócios por meio de canais de distribuição reversos específicos. São bens que não servem mais ao proprietário original, possuem ainda alguma utilização possível ou já chegaram no final de sua vida útil, ou são resíduos industriais (LEITE, 2009).

Figura 2 - Áreas de atuação da logística reversa



Fonte: adaptado de Leite (2009, p. 188).

Os motivos de retorno das mercadorias, ou seja, devoluções, através da logística reversa em geral são: reparos de fábrica, manutenção, erro de pedido, erro de entrada, erro de expedição. Embarque incompleto, quantidade errada, pedidos duplicados, avaria no produto, produto sem funcionamento, produto defeituoso, estoque em excesso, ajustamento de estoque, estoque obsoleto (LEITE, 2003).

A logística reversa auxilia a empresa na retenção de seus clientes, pois, mesmo quando todo o processo logístico, da fábrica ao consumidor final tenha atendido a todas as expectativas do cliente, qualquer dificuldade de devolução do produto, seja pelas mais variadas razões, pelos canais reversos da empresa podem gerar uma grande insatisfação, o que ocasiona a perda de todo o trabalho de comercialização do produto e por consequência do cliente. Esse fato causa uma péssima impressão em relação à marca e à imagem da empresa. Existe ainda a possibilidade da propaganda boca-a-boca, que, possivelmente, poderá ser realizado por clientes insatisfeitos junto a outros clientes da empresa ou potenciais consumidores (BOWERSOX; CLOSS, 2001; KOTLER, 2000).

Dessa forma, as empresas com foco

direcionado na satisfação do cliente, além do processo de atendimento ao consumidor através de um bom desempenho do ciclo do pedido, utilizam a logística reversa como um diferencial competitivo, agregando valor ao produto e satisfazendo as expectativas dos clientes (DAUGHERTY et al., 2001).

Um programa bem estruturado de logística reversa proporciona informações valiosas como a identificação de padrões de defeitos ou as áreas com mais problemas da empresa que podem resultar na diminuição do lucro e na quantidade de informações importantes sobre o consumidor em relação a aceitação dos produtos, efeitos relacionados a atendimento e expectativas ou, até mesmo, se é necessário retirar um produto de linha devido a insatisfação dos clientes (DAUGHERTY et al., 2002; KOTLER, 2000).

Política de devolução

No contexto dos fluxos reversos que existem entre varejistas e indústrias, surgem questões relacionadas ao nível de confiança entre as partes envolvidas. São comuns conflitos relacionados à interpretação de quem é a responsabilidade sobre os danos causados aos produtos. Em situações extremas, isto pode gerar disfunções como a recusa para aceitar devoluções, o atraso para creditar as devoluções e a adoção de medidas de controle dispendiosas. Fica claro que práticas mais avançadas de logística reversa só poderão ser implementadas se as organizações envolvidas na logística reversa desenvolverem relações mais colaborativas (LACERDA, 2002). Cada empresa estabelece sua política de devolução de acordo com os seus procedimentos e com as necessidades de seus clientes.

O consumidor tem direito a devolução quando os produtos de consumo duráveis ou não duráveis apresentam vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações

constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária (FILOMENO, 1991). Dessa forma, quando o consumidor final identifica algum problema no produto adquirido, ele recorre ao varejista ou à indústria para solucioná-lo, desde que o produto esteja no prazo de garantia.

A satisfação do cliente é uma função do desempenho dos vários atributos do serviço e uma consequência do atendimento de suas necessidades (KOTLER, 2000). Por isso, além de atender a legislação, uma empresa utiliza-se de uma política de devolução mais aberta a negociações para manter uma boa relação com o cliente, aceitando-se muitas vezes uma devolução por motivos que não são legais, porém podem resultar em um bom relacionamento com o consumidor, evitando que ele se afaste em futuros negócios.

Com as regulamentações do pós-venda de produtos, as empresas garantem as informações adequadas durante todo o processo de compra, referente a consertos e reparos de produtos e componentes, trocas e devoluções, prazo de validade de produtos, entre outros casos (LEITE, 2009). A partir da adoção dessas medidas, as empresas podem reduzir seus custos, cumprir a legislação e beneficiar o meio ambiente, melhorando sua imagem e agregando valor ao seu produto.

METODOLOGIA

Do ponto de vista de sua natureza, esta pesquisa se classifica como aplicada, com uma abordagem quantitativa. Quanto aos seus objetivos, o estudo é descritivo, pois objetivou-se fazer um levantamento dos dados sobre as devoluções ao longo de um determinado período e descrevê-las. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado, relacionadas a classificação, medida e/ou quantidade (GIL, 2008).

O estudo classifica-se como documental (dados secundários), visto que envolve

investigação com base em documentos da empresa. Para a construção do referencial teórico, foi feita uma pesquisa bibliográfica, pois foram utilizados livros e artigos acadêmicos sobre a problemática em questão.

No que diz respeito aos procedimentos técnicos, este artigo se classifica como um estudo de caso. Esse método tem como finalidade abranger as características mais importantes e o processo de desenvolvimento do tema em estudo, afim de se realizar uma análise profunda de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (FACHIN, 2006; GIL, 2008; PÁDUA, 2004).

O estudo foi realizado na Itatiaia Moveis S/A, empresa de grande porte, fabricante de cozinhas de aço, cozinhas de madeira e eletrodomésticos. A fábrica de cozinhas de aço está localizada em Ubá-MG, enquanto a fábrica de cozinhas de madeira e eletrodomésticos localiza-se na cidade de Sooretama-ES. Os dados foram retirados do sistema SAP (em inglês: Systems, Applications and Products in Data Processing; em português: Sistemas, Aplicativos e Produtos para Processamento de Dados), a partir dos registros de todas as devoluções do período de janeiro a dezembro de 2015. Esse período foi escolhido para não haver distorção nas informações, uma vez que as vendas são mais intensas em determinadas períodos do ano, o que pode influenciar diretamente no volume de devoluções.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa possui setor específico para lidar com a devolução de produtos, atuando como logística reversa. O Procedimento para Devolução de Produtos, que foi elaborado pela empresa em agosto de 2014, estabelece procedimentos para autorização de devolução de produtos fabricados e/ou comercializados pela Itatiaia Móveis S.A. Para que ocorra a devolução, o cliente entra em contato com o setor responsável e informa a quantidade e o modelo dos produtos a serem

devolvidos, bem como o motivo da devolução. As informações são registradas no sistema SAP, que cria automaticamente um protocolo. O processo é encaminhado, de acordo com o motivo informado, para que o setor responsável pela possível devolução trate o assunto e defina se a devolução será ou não aprovada. Caso seja aprovado, o retorno dos produtos é feito de acordo com a necessidade do cliente e a disponibilidade de transporte. Caso não seja aprovado, todo o processo é registrado no sistema SAP, inclusive a solução adotada para atender o cliente.

Há certos custos para a empresa acarretados para além do retorno desses produtos, como custos de frete, de embalagens e também operacionais; no entanto, o maior agravante é o custo intangível referente à insatisfação do cliente. A empresa deve buscar o feedback do cliente, identificar corretamente os motivos da devolução e melhorar no que for possível, tanto na qualidade do produto, quanto na qualidade do serviço de fechamento de pedido (KOTLER, 2000; FRANÇA et al., 2012; INGLIS, 2002).

Os setores são responsáveis pela aprovação da devolução de acordo com o motivo informado pelo cliente. Avarias no transporte, sinistro, erros de entrega, extravio dos produtos por parte do transportador são de responsabilidade do setor de transporte. Problemas como ferrugem, ou outro tipo de defeito que se manifeste ao consumidor final, são de responsabilidade do setor de qualidade. Defeitos de fábrica identificados pelo cliente no ato da entrega são de responsabilidade da gerência industrial. Quando o erro é na digitação do pedido ou algum equívoco na solicitação do pedido por parte do cliente, a aprovação da devolução é de responsabilidade do setor comercial.

Figura 3 - Responsável pela aprovação da devolução



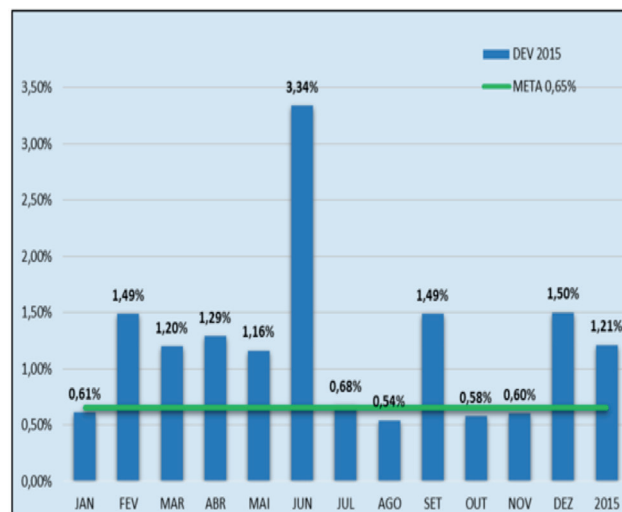
Fonte: dados da pesquisa.

No caso de erros internos, os custos mensuráveis são assumidos pela empresa. No caso de erro por parte do cliente, na solicitação do pedido, a empresa negocia a possível devolução para que o cliente não fique insatisfeito.

Os produtos que retornam passam por uma análise: as peças e produtos que estão em perfeitas condições são inseridas no estoque e no ciclo produtivo novamente; os produtos que apresentam avaria, ou não se encaixam no padrão de qualidade adequado, são separados de acordo com o tipo de material e encaminhados para uma empresa especializada, para destinação correta.

O acompanhamento mensal do índice de devolução se torna uma ferramenta importante a fim de mensurar os custos e prejuízos oriundos dessa operação. Na Figura 4, observa-se o índice de devolução no decorrer do ano de 2015.

Figura 4 - Devolução % de faturamento

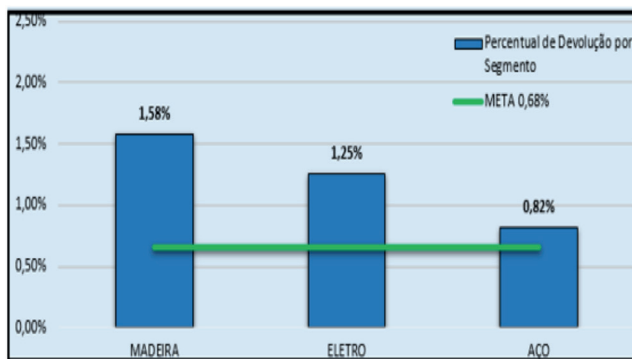


Fonte: dados da pesquisa.

A média de devolução do ano de 2015 (1,21%) está superior à meta estabelecida pela empresa (0,65%); por isso, é importante que sejam identificados os principais motivos geradores de devolução, para que se possa elaborar um plano de ação a fim de reduzir esses indicadores.

Na Figura 5, visualiza-se o percentual de devolução por segmentos e observa-se que, no ano de 2015, o percentual de devolução de produtos de madeira em relação ao faturamento (1,58%) foi o maior entre os outros segmentos. Todavia, nenhum segmento atingiu a meta estipulada pela empresa. Os produtos de aço são o carro chefe da Itatiaia, e pode-se relacionar essa questão ao fato de o segmento ser o de menor percentual de devolução em relação ao faturamento (0,82%).

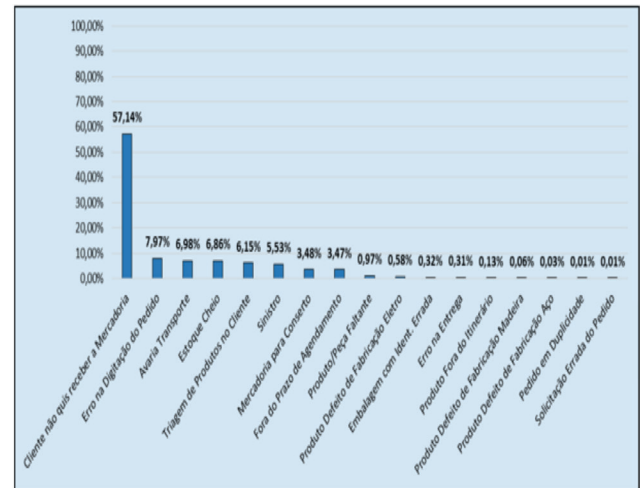
Figura 5 - Percentual de devolução por segmento



Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 6, observa-se que o principal motivo gerador de devolução na empresa é “Cliente não quis receber a mercadoria” (57.14%). Tal fato se deve a fatores como a desistência da compra, cancelamento do pedido sem notificar a empresa, falha na comunicação no fechamento do pedido, entre outros, devido à particularidade de cada cliente. O segundo principal fator é “Erro na digitação do pedido” (7,97%), que se deve a erros por parte do representante comercial na hora de digitar o código do produto no momento da implantação do pedido.

Figura 6 - Motivos de devolução



Fonte: dados da pesquisa.

Os motivos citados a seguir são os mais relevantes e detêm o maior índice nos indicadores de devolução. “Avaria no transporte” (6,98%) deve-se a danos no produto ou na embalagem, gerados no transporte da indústria até o cliente. “Estoque Cheio” (6,98%) significa que o cliente não tem espaço físico para armazenar os produtos no momento da entrega. “Triagem de Produto no Cliente” (6,15%) ocorre quando o varejista armazena em seu estoque produtos que os consumidores finais devolvem, por apresentarem diversos tipos de defeitos, como avaria, erro de montagem, defeito de fabricação. Esses produtos são avaliados por inspetores de qualidade, que separam os produtos que são devolvidos por erro por parte do varejista e por parte da indústria, os que são de responsabilidade da indústria retornam para a empresa. “Sinistro” (5,53%) refere-se a produtos que são furtados ou danificados em acidentes durante o transporte até o cliente.

Com o intuito de designar os responsáveis por cada motivo de devolução, criou-se uma planilha segmentando os motivos por setores, como se pode observar no Quadro 1:

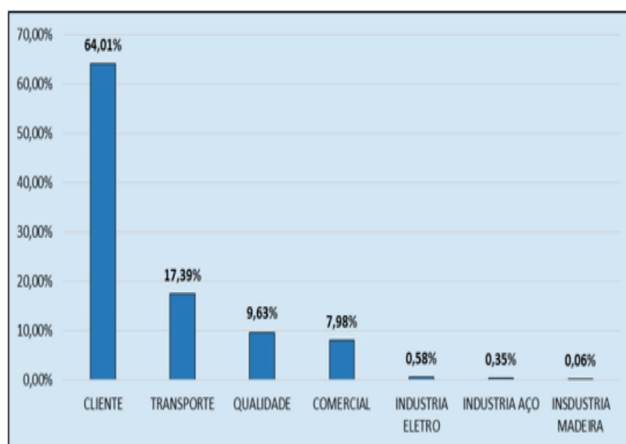
Quadro 1 - Motivos segmentados por causador da devolução

TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Avaria Transporte • Sinistro • Fora do Prazo de Agendamento • Produto/Peça Faltante • Erro na Entrega • Produto Fora do Itinerário
CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente não quis receber a Mercadoria • Estoque Cheio • Solicitação Errada do Pedido
COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Pedido em Duplicidade
QUALIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • Triagem de Produtos no Cliente • Mercadoria para Conserto
INDÚSTRIA DE COZINHAS DE AÇO	<ul style="list-style-type: none"> • Produto Defeito de Fabricação Aço • Embalagem com Ident. Errada
INDÚSTRIA DE COZINHAS DE MADEIRA	<ul style="list-style-type: none"> • Produto Defeito de Fabricação Madeira
INDÚSTRIA DE ELETRO	<ul style="list-style-type: none"> • Produto Defeito de Fabricação Eletro

Fonte: dados da pesquisa.

Após segmentar os motivos por setor causador da devolução, observa-se que o maior responsável pela devolução é o próprio cliente (64,01%). Isso ocorre muitas vezes pela falta de comunicação no momento do fechamento do pedido até a entrega da mercadoria; a empresa só é informada de que o cliente vai devolver o produto no ato da entrega.

Figura 7 - Responsável por devolução



Fonte: dados da pesquisa.

Os indicadores são uma ferramenta importante no processo de prevenção de devolução, uma vez que a empresa pode analisar os motivos de retorno e as falhas nos processos, afim de melhorar os produtos e a qualidade dos serviços prestados (KARDEC SEIXAS, 2002; TAKASHINA; FLORES, 1996; WILLE, 2012)

Como o montante dos produtos retornados é um percentual considerável, além de cumprir com legislações vigentes, a empresa encara o processo reverso como benefício para vantagem competitiva, de forma a agregar valor e fidelizar os clientes, avaliando a satisfação dos clientes quanto ao processo do retorno desses bens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações obtidas, identificou-se que a empresa utiliza a ferramenta de logística reversa de pós-venda através de um processo organizado. A empresa conhece a importância da logística reversa de pós-venda para cumprir os objetivos econômicos, os de competitividade e prestação de serviços, bem como os objetivos legais, dando o devido descarte aos produtos defeituosos e que não podem mais voltar para o mercado.

Verificou-se que a devolução de produtos ultrapassou o limite estipulado pela empresa: o índice de devolução por faturamento não deveria ser superior a 0,68%, e a média do ano de 2015 foi 1,21%. Observou-se também que o segmento de produtos de madeira é o que apresenta o maior índice de devolução frente aos demais (aço e eletro). Todavia, nenhum dos três segmentos que a empresa fabrica cumpriu a meta.

Os principais motivos geradores de devolução dos produtos são: desistência da compra e cancelamento do pedido por parte do cliente sem notificar a empresa; erro na emissão do pedido; avaria no transporte; estoque cheio, uma vez que o cliente não tem espaço físico para receber a mercadoria; triagem de produtos no cliente e sinistro. O maior problema

encontrado é quando o cliente fecha um pedido equivocadamente e quer devolver mercadoria para a empresa sem nenhum aviso prévio.

No entanto, o melhor para à organização é que não ocorram devoluções. Para minimizar os custos e as perdas intangíveis com conflitos causados com as devoluções diretas dos clientes, faz-se necessário proceder a um maior acompanhamento dos clientes por parte do setor comercial; estabelecer um relacionamento mais estreito na hora de efetuar os pedidos; realizar uma descrição mais detalhada da real necessidade do cliente e dos produtos fabricados que podem melhor atendê-los, ajudando o cliente a efetuar o pedido corretamente.

É essencial uma maior divulgação para o cliente acerca dos processos de devolução e dos motivos de devolução consideráveis pela empresa. Essas informações devem ser fornecidas pelos representantes comerciais e através de contatos para avaliação do feedback.

Identificou-se, então, que os representantes devem estar preparados para atender com maior precisão a carta de clientes, de acordo com o perfil específico de cada um. Sendo assim, visto que a empresa tem interesse na redução do número de devoluções, é imprescindível que se promovam treinamentos de atualização para toda a equipe participante do processo.

REFERÊNCIAS

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Going backwards: reverse logistics practice. IL: Reverse Logistics Executive Council, 1999.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília-DF, 1990.

BUXBAUM, P. The reverse logistics files. Inbound Logistics, set. 1998.

DAUGHERTY, P. J.; AUTRY, C. W.; ELLINGER, A. E. Reverse logistics: the relationship between resource commitment and program performance. Journal of Business Logistics, v. 22, 2001.

DAUGHERTY, P. J.; AUTRY, C. W.; ELLINGER, A. E. Information support for reverse logistics: the influence of relationship commitment. Journal of Business Logistics, v. 23, 2002.

FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 5. ed. São Paulo. Saraiva: 2006.

FILOMENO, José Geraldo Brito. O código brasileiro de defesa do consumidor. Justiça, São Paulo, v. 53, n. 155, p. 69-76, jul./set. 1991. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br//dSPACE/handle/2011/23241>. Acesso em: 20 abr. 2016.

FRANÇA, Gilson Lellys Viana et al. Satisfação do cliente. Projeto de Pesquisa, 2012.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUARNIERI, P. Logística reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental. 1. ed. Recife: Clube de Autores, 2011.

INGLIS, Paul F. O lucro está no pós-venda. HSM Management, v. 32, n. 6, 2002.

KARDEC, Alan; FLORES, Joubert; SEIXAS, Eduardo. Gestão estratégica e indicadores de desempenho. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LACERDA, Leonardo. Logística reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2002. p. 6.

LEITE, Paulo R. Logística reversa: meio ambiente e competitividade. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LEITE, Paulo R. Logística reversa: meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MORAIS, Roberto R. Logística empresarial. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015.

MOURA, Benjamin. Logística: conceitos e tendências. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico, 2006.

PÁDUA, Elisabete M. M. Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2004.

REIS, A. R.; RAVAZZI, R. N. Logística reversa de pós-venda: estudo de caso em uma indústria de calçados. São Paulo: FATEC, 2013.

ROGERS D. S.; TIBBEN-LEMBKE, R. S. Going backwards: reverse logistics trends and practices. The University of Nevada, Reno, Center for Logistics Management, Reverse Logistics Council, 1998.

ROSA, Silvana Goulart M. O poder do pós-venda. 2. ed.

Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

TAKASHINA, Newton Tadachi; FLORES, Mário César Xavier. Indicadores da qualidade e do desempenho: como estabelecer metas e medir resultados. Qualitymark Editora Ltda., 1996.

WILLE, Mariana M. Logística reversa: conceitos, legislação e sistemas de custeio aplicável. Curitiba, PR: OPET, 2012.