



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

ALISSON SANTOS MESQUITA

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO SOBRE A LOGÍSTICA
REVERSA NOS COMPORTAMENTOS DE FIDELIZAÇÃO EM
MARKETPLACE: um estudo das práticas logísticas da
Amazon**

Brasília – DF

2025

ALISSON SANTOS MESQUITA

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO SOBRE A LOGÍSTICA
REVERSA NOS COMPORTAMENTOS DE FIDELIZAÇÃO EM
MARKETPLACE: um estudo das práticas logísticas da
Amazon**

Monografia apresentada ao Departamento
de Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professora Orientadora: Doutora,
Vanessa Cabral Gomes

Brasília – DF

2025

ALISSON SANTOS MESQUITA

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO SOBRE A LOGÍSTICA
REVERSA NOS COMPORTAMENTOS DE FIDELIZAÇÃO EM
MARKETPLACE: um estudo das práticas logísticas da
Amazon**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Alisson Santos Mesquita

Doutora, Vanessa Cabral Gomes

Professora-Orientadora

Doutora, Letícia Dias Fantinel

Professora-Examinadora

Doutor, Jorge Luis Triana Riveros

Professor-Examinador

Brasília, 17 de julho de 2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente aos meus familiares pelo apoio incondicional e carinho durante essa etapa tão importante da minha vida.

RESUMO

O *e-commerce* tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, o que, apesar dos benefícios, resultou em um aumento expressivo nas devoluções de produtos. Esse cenário traz desafios para as empresas do setor, que precisam arcar com os custos e a complexidade do processo de logística reversa. Diante dessa realidade, o presente estudo teve como objetivo investigar se o processo de logística reversa de pós-venda de um importante marketplace pode gerar benefícios a partir da percepção dos consumidores. Para isso, foi realizada uma pesquisa aplicada, com abordagem quantitativa e de caráter descritivo. Os dados foram coletados por meio de questionários online distribuídos a uma amostra não probabilística por conveniência, composta por participantes acessíveis, independentemente de terem utilizado ou não serviços de devolução. A análise dos dados envolveu o uso de estatísticas descritivas. Os resultados indicaram que a percepção positiva sobre a logística reversa impacta significativamente nos comportamentos de preferência, recompra e recomendação, funcionando como um fator relevante de fidelização. Diante disso, concluiu-se que a logística reversa, quando bem estruturada, pode deixar de ser um simples custo operacional e se tornar um diferencial competitivo no relacionamento com o cliente. A principal contribuição deste trabalho está em destacar a logística reversa como uma ferramenta estratégica de fidelização no comércio eletrônico, oferecendo insights para empresas que buscam aprimorar seus processos de pós-venda.

Palavras-chave: Logística reversa de pós-venda. E-commerce. Marketplace. Fidelização.

SUMMARY

E-commerce has experienced significant growth in recent years, which, despite its benefits, has resulted in a significant increase in product returns. This scenario poses challenges for companies in the sector, which must bear the costs and complexity of the reverse logistics process. Given this reality, this study aimed to investigate whether the post-sale reverse logistics process of a major marketplace can generate benefits based on consumer perception. To this end, an applied study was conducted with a quantitative and descriptive approach. Data were collected through online questionnaires distributed to a non-probabilistic convenience sample of accessible participants, regardless of whether they had used return services. Data analysis involved the use of descriptive statistics. The results indicated that a positive perception of reverse logistics significantly impacts preference, repurchase, and recommendation behaviors, acting as a relevant factor in customer loyalty. Therefore, it was concluded that reverse logistics, when well-structured, can go beyond being a mere operational cost and become a competitive differentiator in customer relationships. The main contribution of this work is to highlight reverse logistics as a strategic loyalty tool in e-commerce, offering insights for companies seeking to improve their after-sales processes.

Keywords: After-sales reverse logistics. E-commerce. Marketplace. Loyalty.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q1. Preferência.....	45
Tabela 2 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q2. Preferência.....	47
Tabela 3 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q3. Preferência.....	49
Tabela 4 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q4. Preferência.....	50
Tabela 5 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q1. Recompra.....	52
Tabela 6 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q2. Recompra.....	54
Tabela 7 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q3. Recompra.....	56
Tabela 8 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q4. Recompra.....	57
Tabela 9 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q1. Recomendação....	60
Tabela 10 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q2. Recomendação..	61
Tabela 11 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q3. Recomendação..	63
Tabela 12 – Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q4. Recomendação..	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Custos operacionais relacionados à logística reversa de pós-venda....	24
Quadro 2 – Visão Geral das Práticas de Logística Reversa de Pós-Venda de Marketplaces (Amazon, Mercado Livre, Shopee).....	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Crescimento do número de consumidores no e-commerce.....	15
Gráfico 2 – Observatório do Comércio Eletrônico Nacional.....	16
Gráfico 3 – Gênero dos Respondentes.....	40
Gráfico 4 – Idade dos Respondentes.....	41
Gráfico 5 – Origem dos respondentes por estado brasileiro.....	42
Gráfico 6 – Grau de escolaridade dos respondentes.....	42
Gráfico 7 – Distribuição da renda familiar dos respondentes.....	43
Gráfico 8 – Ocupações declaradas pelos respondentes.....	43
Gráfico 9 – Experiência com Devolução de Produtos na Amazon.....	44

Gráfico 10 – Acredito que preferiria comprar na Amazon por confiar no seu processo de devolução.....	45
Gráfico 11 – É provável que eu escolha a Amazon como primeira opção de compra online.....	47
Gráfico 12 – Acredito que o processo de devolução da Amazon é igual ao de outros sites de vendas.....	48
Gráfico 13 – Eu considero a Amazon o melhor lugar para comprar online.....	50
Gráfico 14 – Estou propenso a comprar mais vezes na Amazon.....	52
Gráfico 15 – Mesmo com o benefício da coleta domiciliar de produtos, acredito que isso não influenciaria minha decisão de comprar mais vezes na Amazon.....	54
Gráfico 16 – Eu compraria mais vezes na Amazon se ela oferecesse benefícios adicionais relacionados ao processo de devolução.....	55
Gráfico 17 – Saber que posso devolver produtos de forma simples e sem custos me dá mais confiança para realizar novas compras na Amazon.....	57
Gráfico 18 – Eu recomendaria a Amazon para pessoas que buscam indicações de onde comprar online.....	59
Gráfico 19 – Eu falaria coisas positivas sobre a Amazon para outras pessoas.....	61
Gráfico 20 – Eu encorajaria meus amigos e familiares a comprarem na Amazon....	63
Gráfico 21 – Eu defenderia a Amazon caso alguém fizesse um comentário negativo sobre seu processo de devolução.....	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1.1. Contextualização.....	9
1.2. Formulação do problema	10
1.3. Objetivo Geral	11
1.4. Objetivos Específicos	11
1.5. Justificativa	11
REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. E-commerce.....	13
2.2. Marketplace	16
2.3. Logística Reversa no contexto do e-commerce	20
2.4. Logística Reversa de Pós-venda	22
2.5. Logística Reversa de Pós-Venda como Fator de Fidelização.....	30
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	34
3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	34
3.2. Caracterização da organização, setor ou área, indivíduo objeto do estudo	35
3.3. População e amostra	36
3.4. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	37
3.5. Procedimentos de coleta e de análise de dados	38
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
4.1. Perfil dos Respondentes.....	40
4.2. Comportamento de preferência pela plataforma Amazon.....	44
4.3. Intenção de Recompra na plataforma Amazon.....	51
4.4. Comportamento de recomendação da plataforma Amazon.....	59
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICES.....	76
Apêndice A – Questionário da Pesquisa	76

INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Nos últimos anos, o comércio virtual tornou-se parte importante da rotina dos brasileiros. Três fatores principais ajudaram nesse avanço: o maior acesso à internet, a popularização dos smartphones e a pandemia de COVID-19, que resultou em um aumento significativo nas compras online (Cruz, 2021).

Com esse cenário de maior uso do ambiente digital, é importante entender o que é o comércio eletrônico e como ele funciona. O comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*, se refere às compras e vendas feitas pela internet. Seu crescimento foi acelerado pelos avanços da tecnologia, que tornaram esse processo mais fácil e prático para os consumidores (Mendonça, 2016). Desse modo, trata-se de um modelo em que as transações e o envio de informações acontecem de forma digital, usando a internet ou redes internas para mostrar, divulgar e vender produtos e serviços (Kuhn, 2010).

Nos últimos anos, a pandemia de COVID-19 foi um dos principais fatores para o crescimento do *e-commerce*, ao modificar o comportamento de consumo da população. Seguindo as orientações das autoridades de saúde e evitando aglomerações, muitos consumidores passaram a comprar pela internet. O fechamento das lojas físicas e o maior tempo em casa contribuíram para a expansão do comércio eletrônico, que atendeu às novas demandas por meio de soluções digitais (Silva, W., et al., 2021).

Junto com o crescimento do *e-commerce*, os marketplaces também ganharam espaço e se tornaram uma das principais formas de comprar online. Essas plataformas digitais reúnem vários vendedores em um único site, funcionando como grandes shoppings virtuais, com uma grande variedade de produtos e serviços (Barreto, 2020).

Entre os principais marketplaces que atuam no Brasil, a Amazon se destaca por ser uma empresa de grande porte e por ter operações logísticas eficientes. A empresa é reconhecida mundialmente e, no quarto trimestre de 2024, teve um aumento de 10% nas vendas líquidas, somando US\$187,8 bilhões, em comparação

com os US\$170,0 bilhões no mesmo período de 2023 (Amazon, 2025; SEBRAE, 2023).

Diante da relevância da Amazon no setor de marketplaces, torna-se pertinente analisar como suas práticas logísticas de pós-venda influenciam os comportamentos relacionados à fidelização.

1.2. Formulação do problema

O comércio eletrônico teve um crescimento expressivo, com vendas aumentando mais de 300% entre 2019 e 2023 (MDIC, 2025). Esse avanço, contudo, resultou em um aumento significativo das devoluções de produtos, representando um desafio para as empresas do setor. No ambiente digital, as taxas de devolução podem chegar a 30% (Invesp, 2016). No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor garante ao comprador o direito de arrependimento em até 7 dias para compras online (Brasil, 1990), o que intensifica esse desafio.

Esse cenário é especialmente complexo para marketplaces, que atuam como intermediários entre vendedores e consumidores e assumem a responsabilidade pelas devoluções e pelo atendimento pós-venda (Giorgi, 2012). Assim, a logística reversa de pós-venda tornou-se um elemento central para o funcionamento e sucesso desses modelos de negócio.

Além disso, o mercado online competitivo e o fácil acesso à informação têm tornado os consumidores mais exigentes e menos leais às marcas, aumentando os custos de aquisição de novos clientes e ressaltando a importância de estratégias que promovam a fidelização (Unes; Camioto; Guerreiro, 2019). Atender às expectativas dos consumidores no pós-venda, por meio de processos eficientes de logística reversa, pode ser uma estratégia eficaz para fortalecer a relação com os clientes e incentivar comportamentos relacionados à fidelização, como a satisfação, a confiança e a intenção de recompra (Ribeiro; Lopes, 2021).

Apesar do crescimento das devoluções no comércio eletrônico, há uma lacuna nas pesquisas sobre como as práticas de logística reversa em marketplaces impactam os comportamentos ligados à fidelização dos consumidores. Diante disso, esta pesquisa busca responder: quais são as práticas de logística reversa de pós-

venda adotadas pela Amazon no Brasil e como elas se relacionam com os comportamentos de fidelização dos consumidores?

1.3. Objetivo Geral

Analisar como as práticas de logística reversa de pós-venda da Amazon se relacionam com os comportamentos de fidelização dos consumidores.

1.4. Objetivos Específicos

- 1) Identificar se as práticas de logística reversa de pós-venda influenciam a preferência dos consumidores pela Amazon em comparação a outros marketplaces.
- 2) Investigar como as práticas de logística reversa de pós-venda da Amazon influenciam a intenção de recompra dos consumidores.
- 3) Verificar como as práticas de logística reversa de pós-venda se relacionam com a disposição dos consumidores em recomendar a Amazon para outras pessoas.

1.5. Justificativa

Com o crescimento constante do comércio eletrônico, as empresas do setor enfrentam desafios tanto pelo aumento das devoluções quanto pela maior concorrência. Os dados da NIQ Ebit (2024), divulgados na 50ª edição do Webshoppers, mostram que o comércio eletrônico brasileiro cresceu 18,7% no primeiro semestre de 2024, comparado ao mesmo período de 2023, chegando a R\$160,3 bilhões em vendas online. Junto com o aumento das vendas, o número de devoluções também cresceu, seguindo uma tendência global, como nos Estados Unidos. Segundo a National Retail Federation – NRF e Appriss Retail (2023), as devoluções foram cerca de 15% do valor total das vendas, chegando a US\$743 bilhões em mercadorias devolvidas.

No Brasil, a lei garante aos consumidores o direito de devolver produtos comprados online em até sete dias após o recebimento, protegendo seus direitos (Brasil, 1990). Apesar de facilitar as devoluções, essa regra traz desafios extras para

a logística das empresas, que precisam estar preparadas para lidar com esses processos de forma eficiente.

Nesse cenário, a logística é muito importante para o sucesso das operações, não só para entregar os produtos ao cliente, mas também para cuidar do retorno dos produtos devolvidos (Alves et al., 2020). Geralmente, a logística está ligada ao envio dos produtos, mas a logística reversa cuida do retorno dos produtos do consumidor para a empresa, sendo importante no pós-venda (Lacerda, 2002).

Um bom relacionamento no pós-venda é essencial para manter os clientes, pois fortalece a comunicação entre empresa e consumidor, gera lealdade à marca e é um diferencial da empresa (Nascimento Neto; Roberto; Pinto Júnior, 2022). Por isso, é importante entender como as práticas de logística reversa funcionam nos marketplaces e como elas influenciam a percepção dos consumidores.

Nesse sentido, analisar as práticas de logística reversa da Amazon pode trazer informações importantes sobre os processos de devolução, ajudando a criar estratégias para melhorar a satisfação e a fidelidade dos clientes, especialmente em um mercado digital que cresce rápido e é muito competitivo.

Embora a logística reversa seja muito discutida, ainda faltam estudos sobre as práticas de pós-venda específicas dos marketplaces no Brasil. A maioria das pesquisas fala da logística reversa de forma geral, sem olhar as particularidades dos marketplaces, que hoje são um dos principais canais de venda online no país. Segundo Javed e Wu (2020), os estudos sobre varejo online costumam focar na entrega dos produtos, deixando de lado as devoluções no pós-venda. Por isso, esta pesquisa busca preencher essa lacuna, apresentando uma descrição das práticas de logística reversa de pós-venda adotadas pela Amazon e sua relação com os comportamentos de fidelização dos consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos fundamentais, autores de destaque e fundamentos que sustentam esta pesquisa. O referencial teórico tem como objetivo contextualizar o tema, oferecendo uma base para a compreensão do problema de estudo. Assim, este capítulo servirá de suporte para a análise e interpretação dos dados ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

2.1. E-commerce

O comércio eletrônico é um modelo de negócios baseado na realização de transações e trocas de informações por meios eletrônicos, representando uma solução eficiente para a exposição, divulgação e comercialização de produtos e serviços (Kuhn, 2010). Essa modalidade utiliza plataformas digitais, como a internet ou redes internas, facilitando a interação entre vendedores e consumidores. Além disso, configura-se como um canal direto para a distribuição de bens e serviços digitalizáveis, integrando praticidade na comunicação e nas vendas online (Kuhn, 2010).

A evolução desse modelo ao longo do tempo reflete o impacto do avanço tecnológico na transformação das relações comerciais. Conforme Mendonça (2016), a expressão *e-commerce* deriva do termo em inglês *electronic commerce*, que significa comércio eletrônico. Seu crescimento foi fortemente impulsionado pela expansão da internet, que democratizou o acesso às compras virtuais. Em seus primeiros estágios, as transações online limitavam-se à comercialização de itens de menor valor agregado. Entretanto, com o passar dos anos, a variedade de produtos disponíveis nas plataformas digitais se expandiu significativamente (Mendonça, 2016).

Historicamente, o desenvolvimento do comércio eletrônico remonta aos anos 1980 nos Estados Unidos, quando grandes varejistas e a indústria automobilística passaram a utilizar o *Electronic Data Interchange* (EDI) para agilizar pedidos e a comunicação com fornecedores, otimizando a cadeia de suprimentos (Cruz, 2021). No entanto, suas origens remontam ainda aos anos 1970, com o uso inicial de tecnologias como o EDI e o *Electronic Funds Transfer* (EFT), que viabilizaram a troca digital de documentos e a transferência eletrônica de fundos (Mendonça, 2016).

Até a década de 1970, as transações comerciais eram realizadas exclusivamente de forma presencial ou por telefone. O comércio eletrônico, que surgiu antes mesmo da criação da *World Wide Web*, representou uma inovação disruptiva ao viabilizar compras por meio de plataformas digitais (Cruz, 2021). A partir de 1993, os avanços tecnológicos e o desenvolvimento de novos softwares impulsionaram ainda mais a digitalização das operações comerciais (Cruz, 2021).

No Brasil, o processo de consolidação do *e-commerce* foi gradual. A rede Magazine Luiza foi pioneira ao implementar, em 1992, um modelo digital de vendas, mesmo antes da chegada oficial da internet ao país (Mendonça, 2016). Essa iniciativa foi sendo aprimorada ao longo do tempo, evoluindo para uma loja online e acompanhando o desenvolvimento tecnológico e o crescimento do acesso à internet pelos brasileiros (Mendonça, 2016).

Com a expansão do comércio digital, a estrutura das transações comerciais foi transformada de forma substancial. O *e-commerce* passou a oferecer compras mais acessíveis, ágeis e economicamente viáveis, eliminando a necessidade de deslocamento físico (Andrade; Silva, N., 2017). Entretanto, para que essas operações ocorram de forma segura, é fundamental que os consumidores avaliem a credibilidade das lojas e considerem as experiências de outros usuários antes de concluir a compra (Andrade; Silva, N., 2017).

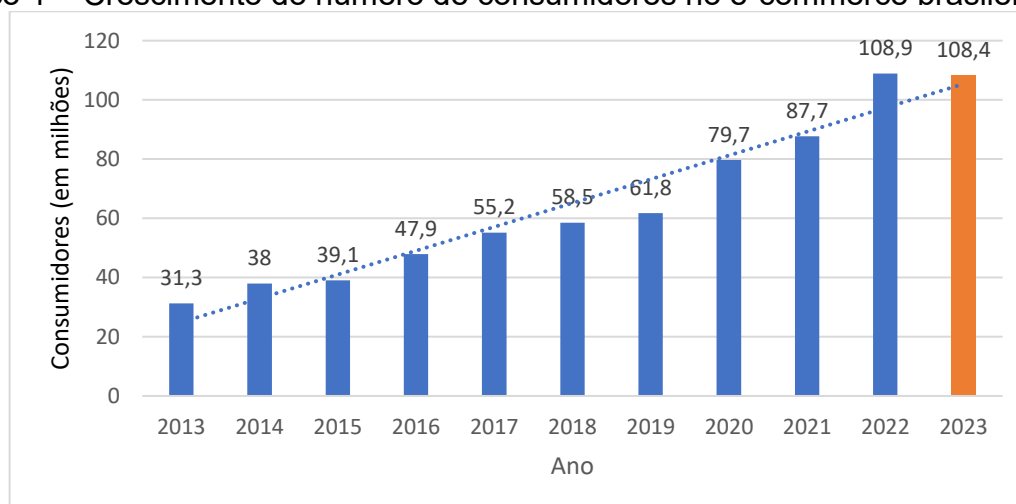
Além da conveniência, o comércio eletrônico impactou a relação entre empresas e consumidores, tornando os consumidores mais exigentes e críticos. Isso se deve à possibilidade de adquirir produtos de qualquer localidade, evitar filas e comparar, com maior facilidade, preços e qualidade dos produtos oferecidos (Silva, W., et al., 2021). Embora esse novo perfil de consumidor exija mais das empresas, o *e-commerce* também beneficia pequenos empreendedores, ao viabilizar o alcance de um público mais amplo, superando as barreiras geográficas e estruturais das lojas físicas (Mendonça, 2016). Diante disso, as empresas tiveram que se adaptar à nova lógica das negociações digitais para atrair e reter consumidores (Silva, W., et al., 2021).

A partir da segunda metade da década de 2010, três fatores impulsionaram a consolidação do comércio eletrônico no Brasil: o aumento da disponibilidade de acesso à internet, a popularização dos smartphones e, mais recentemente, a pandemia da Covid-19, que acelerou de forma significativa a adesão às compras online (Cruz, 2021).

Até 2001, não havia dados estatísticos consolidados sobre o desempenho do comércio eletrônico no Brasil. Nesse contexto, foi criada a organização e-Bit, com o objetivo de mensurar as vendas do setor no país (Mendonça, 2016). Atualmente conhecida como NIQ Ebit, essa entidade é responsável pela produção dos relatórios Webshoppers, que se tornaram a principal referência para análises e indicadores do comércio eletrônico brasileiro (Cruz, 2021).

O gráfico 1, adaptado dos relatórios da NIQ Ebit (2021; 2024), ilustra o crescimento do número de consumidores no *e-commerce* brasileiro, com destaque para o salto ocorrido em 2020, durante a pandemia de COVID-19. Observa-se, no entanto, que em 2023 houve um indício de estabilização no ritmo de crescimento, após anos consecutivos de expansão acelerada.

Gráfico 1 – Crescimento do número de consumidores no e-commerce brasileiro



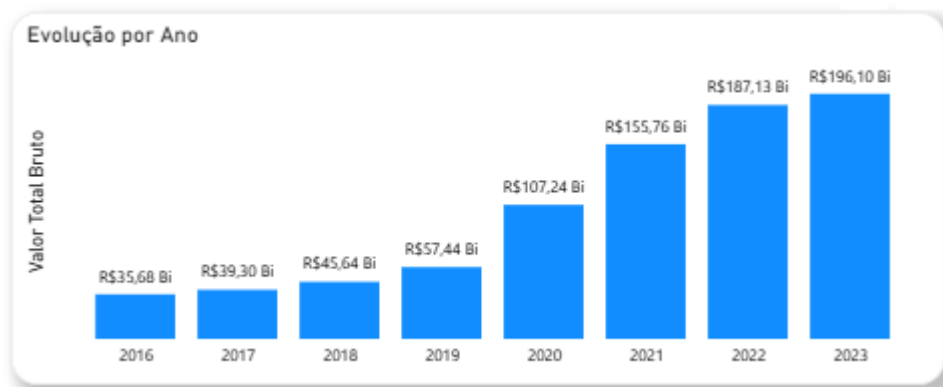
Fonte: Adaptado de NIQ Ebit (2021, 2024).

Diante desse cenário, observa-se que a pandemia alterou significativamente os padrões de consumo, intensificando a busca por canais digitais como forma de evitar aglomerações, em conformidade com as recomendações do governo brasileiro e da Organização Mundial da Saúde – OMS (Silva, W. et al., 2021). Como consequência, o *e-commerce* foi fortalecido pelo fechamento temporário de lojas físicas e pelo maior tempo de permanência dos consumidores em casa, que passaram a utilizar a internet para atender às suas necessidades de consumo (Silva, W. et al., 2021).

Mesmo após o encerramento da emergência sanitária em 2022, o setor continuou apresentando expansão significativa, como demonstra o GRÁFICO 2,

extraído do Observatório do Comércio Eletrônico Nacional (Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços – MDIC, 2025), evidenciando a consolidação da tendência de consumo digital no país.

Gráfico 2 - Observatório do Comércio Eletrônico Nacional



Fonte: MDIC (2025).

Embora o *e-commerce* já demonstrasse crescimento antes da pandemia, foi durante o período de isolamento social que se observou sua maior aceleração. As empresas que conseguiram se adaptar a esse novo cenário obtiveram maiores chances de enfrentar a crise, aproveitando a necessidade do consumidor de realizar compras sem sair de casa. Apesar dos efeitos negativos da pandemia, o período contribuiu para a intensificação da presença digital das empresas brasileiras (Silva, W. et al., 2021).

Diante de todo esse cenário, constata-se que o comércio eletrônico se consolidou como um componente essencial do mercado brasileiro. Sua relevância está relacionada à conveniência, ao amplo alcance e à mudança nos hábitos de consumo dos brasileiros, que passaram a valorizar, cada vez mais, a praticidade proporcionada pelas compras online. Nesse contexto, destaca-se o modelo de marketplace, cuja importância crescente será abordada no próximo tópico, com foco em seu conceito, funcionamento e vantagens competitivas.

2.2. Marketplace

O papel dos marketplaces digitais no comércio de bens e serviços no Brasil tem se expandido de forma significativa nos últimos anos. Essas plataformas atuam como intermediárias, conectando vendedores e prestadores de serviços com consumidores, otimizando o processo de compra e venda. Ainda que não realizem

diretamente a venda dos produtos ou a prestação dos serviços, os marketplaces promovem agilidade nas transações, funcionando como facilitadores das interações comerciais (Barreto, 2020).

Nesse contexto, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2023) descreve os marketplaces como verdadeiros “shopping centers digitais”, em que diferentes lojistas disponibilizam seus produtos e serviços em um único ambiente online. Tal modelo contempla tanto empresas quanto consumidores finais, sendo representado por plataformas como Mercado Livre, Magazine Luiza, Amazon e Americanas. Além disso, os marketplaces podem ser classificados como generalistas, abrangendo múltiplas categorias de produtos, ou como nichados, voltados a segmentos específicos (Makdissi Junior, 2018). Desse modo, percebe-se que essa estrutura diferencia os marketplaces das lojas virtuais tradicionais, ao reunir diversos vendedores em um único ambiente digital, o que amplia e dinamiza a oferta de produtos e serviços.

Um dos principais atrativos desse modelo reside na possibilidade de comercialização de produtos sem a necessidade de o vendedor manter uma estrutura de *e-commerce* própria, o que reduz custos operacionais. Em contrapartida, as plataformas obtêm receita por meio de comissões sobre as vendas ou através de publicidade, permitindo diversas formas de monetização (Kuhn, 2010).

Além de beneficiar os vendedores com a diminuição de custos, os marketplaces oferecem aos consumidores uma experiência de compra mais abrangente, concentrando variadas opções em um único ambiente virtual (Silva, J., 2018). Essas plataformas desempenham um papel ativo na gestão de múltiplas etapas do processo comercial, como atendimento ao cliente, logística, pagamentos e marketing. Com isso, acumulam conhecimento estratégico sobre o mercado, resultante da constante interação com lojistas e consumidores, o que possibilita a otimização contínua das operações (Silva, J., 2018).

Nesse cenário, forma-se uma parceria estratégica entre os vendedores e as plataformas digitais. Enquanto os lojistas são responsáveis pela oferta de produtos e serviços, os marketplaces proporcionam um ambiente seguro, atrativo e com ampla visibilidade, o que potencializa o alcance dos negócios e amplia as possibilidades de conversão de vendas (SEBRAE, 2023).

A ascensão dos marketplaces remonta à década de 1990, com o surgimento de plataformas como Amazon e eBay. Essas empresas inovaram ao permitir

transações entre pessoas localizadas em diferentes regiões, sem necessidade de contato prévio (Luca, 2016). Para garantir a confiabilidade das operações, adotaram mecanismos de reputação que, ao longo do tempo, foram aprimorados para assegurar maior transparência e segurança (Luca, 2016).

Com o crescimento exponencial dessas plataformas, verificam-se impactos significativos tanto nos padrões de consumo quanto no comportamento social. Por um lado, os marketplaces democratizaram o acesso ao mercado, possibilitando que pequenos empreendedores ingressem no comércio digital com baixos investimentos. Por outro, estimulam práticas de consumo impulsivo, uma vez que são estruturados para promover ofertas e tendências que incentivam compras muitas vezes não planejadas (Azmi; Sumastuti; Kurniawan, 2023).

Assim, os marketplaces consolidaram-se como espaços virtuais multifuncionais, oferecendo ampla variedade de produtos e serviços e promovendo a inclusão de pequenos comerciantes e prestadores de serviço, que conseguem atingir públicos antes inacessíveis (Barreto, 2020).

Do ponto de vista estrutural, os marketplaces podem ser classificados em dois modelos principais: híbrido e puro. O modelo híbrido integra a venda direta pela própria plataforma com a participação de vendedores terceiros, incluindo a gestão logística. Já o modelo puro atua exclusivamente como intermediário, não comercializando produtos próprios, mas oferecendo suporte em pagamentos e segurança nas transações. Nessa modalidade, a captação de clientes é fundamental para fomentar as vendas dos lojistas cadastrados (Makdissi Junior, 2018).

No cenário brasileiro, os marketplaces têm papel central na dinâmica do comércio eletrônico. Segundo relatório da Conversion (2024), plataformas como Mercado Livre, Amazon, Shopee, OLX e Magazine Luiza concentraram quase 40% dos acessos aos sites do setor entre o último trimestre de 2023 e o primeiro de 2024. Ademais, observa-se uma forte tendência de migração para os dispositivos móveis, com cerca de 77% dos acessos sendo realizados por smartphones em março de 2024, impulsionados pela crescente expansão da internet móvel no país.

Esses dados corroboram o levantamento do SEBRAE (2023), que aponta os sete principais marketplaces em atividade no Brasil, sendo quatro deles também citados no relatório da Conversion. São eles:

- **Mercado Livre:** pioneiro no setor, a plataforma iniciou suas operações com foco em produtos usados e evoluiu para um modelo logístico robusto, com centros de distribuição e gestão própria de entregas.
- **Magazine Luiza (Magalu):** inicialmente vendendo apenas produtos próprios, a empresa transformou-se em uma das principais plataformas do país, destacando-se pela eficiência logística.
- **Amazon:** consolidada nos Estados Unidos, ingressou no Brasil com um modelo que combina a venda de produtos próprios e de terceiros, ampliando a visibilidade e a competitividade no mercado digital.
- **Americanas:** expandiu seu modelo para o ambiente digital, permitindo que lojistas parceiros comercializem seus produtos, incluindo itens importados diretamente da China. A plataforma faz parte do grupo B2W, que também administra Submarino e Shoptime.
- **Elo7:** especializado em produtos artesanais e personalizados, é o maior marketplace da América Latina no segmento, com mais de 80 mil lojistas cadastrados.
- **Enjoei:** focado inicialmente em produtos usados, também oferece itens novos. Possui aplicativo próprio e estrutura simplificada de gestão de vendas.
- **Shopee:** plataforma asiática que ganhou espaço no mercado brasileiro com forte apelo promocional, oferecendo cupons de desconto, frete grátis e taxas competitivas para os lojistas.

Apesar da diversidade de modelos e propostas, Luca (2016) destaca que o elemento central para o funcionamento eficiente de qualquer marketplace é a confiança. Os compradores devem sentir-se seguros quanto à veracidade das descrições e ao cumprimento dos compromissos assumidos pelos vendedores. Da mesma forma, os vendedores precisam confiar nos compradores e no sistema de pagamento. Essa relação é mediada por sistemas de reputação e por decisões de design das plataformas, que influenciam diretamente a experiência do usuário. A ausência desses elementos pode comprometer negativamente os resultados e a credibilidade do marketplace (Makdissi Junior, 2018).

Nesse cenário, à medida que os marketplaces se consolidam como pilares do comércio eletrônico, surgem novos desafios operacionais que acompanham esse crescimento. Um dos principais diz respeito à logística reversa, cujo papel tem ganhado destaque diante da intensificação das compras online, aspecto que será explorado com mais profundidade na próxima seção.

2.3. Logística Reversa no contexto do e-commerce

A logística, essencial em qualquer processo de comercialização, tem como função principal garantir a entrega dos produtos ao destino. Essa atividade, contudo, também abrange o fluxo inverso, ou seja, a devolução do cliente para o fornecedor, prática conhecida como logística reversa (Alves et al., 2020). Embora a logística, em geral, esteja associada ao transporte de produtos até o consumidor final, a logística reversa se ocupa do caminho inverso, gerenciando o retorno dos produtos do ponto de consumo à origem (Lacerda, 2002). Dessa forma, a logística desempenha um papel estratégico tanto no envio quanto na devolução de mercadorias.

A Council of Supply Chain Management Professionals – CSCMP (2013, p. 168) define a logística reversa como “um segmento especializado da logística que se concentra no movimento e na gestão de produtos e recursos após a venda e após a entrega ao cliente. Inclui devoluções de produtos para reparo e/ou reembolso”. Desse modo, fica evidente que, além de gerenciar o retorno dos produtos, a logística reversa também abrange o reembolso ao cliente pelos valores pagos pelo produto devolvido.

No contexto do comércio eletrônico, essa função assume ainda maior relevância. As empresas precisam organizar seus processos logísticos com eficiência para garantir não apenas a satisfação dos consumidores, mas também a própria sustentabilidade operacional (França et al., 2018). Ademais, o aumento do consumo tem gerado um volume expressivo de resíduos, exigindo a adoção de práticas como a logística reversa para assegurar a destinação correta desses materiais (Mendes; Ruiz; Faria, 2016). Essa prática visa, entre outros objetivos, reduzir a poluição, evitar desperdícios e promover a reciclagem e reutilização de produtos (Shibao; Moori; Santos, M., 2010).

A logística reversa costuma abranger a devolução de produtos inteiros, mesmo que certos componentes não possam ser reutilizados, como químicos de baterias ou metais de veículos. Já materiais como pneus e plásticos seguem caminhos

distintos, sendo reciclados ou descartados adequadamente (Shibao; Moori; Santos, M., 2010).

Segundo Lacerda (2002), três fatores principais impulsionam o crescimento da logística reversa nas organizações:

- a) Questões ambientais:** A legislação passou a responsabilizar as empresas por todo o ciclo de vida dos produtos, incluindo seu impacto ambiental após o consumo. Além disso, consumidores cada vez mais conscientes exigem práticas sustentáveis, pressionando as empresas a adotarem posturas "ecologicamente corretas".
- b) Concorrência:** A valorização, por parte dos consumidores, de políticas flexíveis de devolução estimulou os varejistas a absorverem os riscos de produtos com defeito, impulsionados também por legislações que asseguram o direito à troca ou devolução.
- c) Redução de custos:** A logística reversa possibilita ganhos financeiros, como o uso de embalagens retornáveis e o reaproveitamento de materiais, oferecendo retorno econômico às empresas.

Nesse cenário, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída pela Lei nº 12.305/2010, promoveu mudanças significativas na estrutura logística das empresas brasileiras. A legislação estabeleceu responsabilidades compartilhadas entre fabricantes, importadores, distribuidores e consumidores, exigindo a adaptação dos processos logísticos ao correto gerenciamento dos resíduos gerados. Como consequência, muitas organizações passaram a investir em sistemas de coleta e destinação de resíduos, integrando práticas sustentáveis às suas estratégias corporativas (Brasil, 2010).

Embora a logística reversa seja uma exigência legal, ela não deve ser compreendida apenas como um custo operacional. Quando bem implementada, pode representar uma vantagem estratégica, contribuindo para a rentabilidade, agregando valor aos produtos e atendendo de forma mais eficaz às expectativas dos consumidores. Com planejamento adequado, alinhado à realidade de cada organização, a logística reversa torna-se um diferencial competitivo relevante no mercado (Giacobo; Estrada; Ceretta, 2003).

Nesse contexto, é essencial distinguir os dois principais tipos de logística reversa: a de pós-consumo e a de pós-venda. A primeira está relacionada aos produtos que, após o uso, passam a representar risco ambiental, retornando ao ciclo

produtivo apenas por meio de reciclagem ou reuso após atingirem o fim de sua vida útil (Sousa et al., 2014). Quando não reaproveitados, esses produtos acabam descartados como lixo urbano, podendo causar danos ambientais se não forem destinados corretamente (Guarnieri; Oliveira, I., 2005).

Já a logística reversa de pós-venda refere-se ao planejamento e controle do retorno de bens com pouco ou nenhum uso, que são devolvidos por diversos motivos, como defeitos, avarias no transporte, excesso de estoque, vencimento do prazo de validade ou problemas de garantia (Sousa et al., 2014). Esses produtos podem ser revendidos como itens de segunda linha, reciclados ou reaproveitados em outras formas. O processo envolve toda a cadeia de distribuição, com retornos ao varejista, ao atacadista ou à indústria, motivados por falhas comerciais ou técnicas (Guarnieri; Oliveira, I., 2005).

Este estudo se concentra especificamente na logística reversa de pós-venda no comércio eletrônico. Conforme destacam Javed e Wu (2020), a maior parte das pesquisas em varejo online tem priorizado a análise da entrega inicial dos produtos, negligenciando aspectos relevantes do pós-venda, como os processos de devolução. Assim, a próxima seção abordará em mais detalhes as estratégias e práticas logísticas envolvidas nesse estágio da experiência do consumidor.

2.4. Logística Reversa de Pós-venda

No âmbito do pós-venda, os canais reversos exercem um papel importante ao lidarem com a devolução de produtos. Esse processo pode ocorrer em diversas situações, como no comércio eletrônico, quando um item se torna obsoleto, sai de moda ou necessita de reparo técnico (Leite, 2016). Tais canais impactam diretamente a imagem da marca, pois empresas que os utilizam demonstram maior atenção e proximidade com os consumidores, o que contribui para fortalecer a confiança nos seus serviços (Leite, 2016).

A logística de pós-venda é essencial para agregar valor aos produtos devolvidos, os quais podem retornar por diferentes motivos, como falhas no pedido, problemas comerciais, defeitos de fabricação ou danos durante o transporte (Sousa et al., 2014). Nesse sentido, torna-se necessário planejar, administrar e acompanhar o retorno desses itens, categorizando-os conforme a razão da devolução, seja por

questões de garantia, qualidade, problemas comerciais ou substituição de peças (Sousa et al., 2014).

A importância da logística reversa, especialmente no pós-venda, tem se intensificado nos últimos anos, impulsionada pelo aumento das devoluções no comércio eletrônico. De acordo com um relatório da National Retail Federation (NRF) e Appriss Retail (2023) a taxa de devoluções no *e-commerce* representou cerca de 15% do valor total das vendas, o que equivale a US\$743 bilhões em mercadorias retornadas. O estudo também revelou que aproximadamente 13,7% desse montante corresponderam a fraudes e abusos nos processos de devolução, totalizando cerca de US\$102 bilhões. Esse cenário representa um impacto significativo para as empresas, exigindo a adoção de processos eficientes de logística reversa a fim de reduzir tais custos.

O estudo também apontou fraudes comuns em devoluções online, como quando consumidores dizem não ter recebido o produto ou alegam defeitos para obter reembolsos. Outra prática envolve o uso de recibos digitais falsos para devolver itens em lojas físicas, explorando falhas na integração entre os canais de venda (NRF; Appriss Retail, 2023).

Além disso, surgiram novas práticas abusivas que tem se tornado comum, como o *bracketing* e o *wardrobing*. O *bracketing* consiste na aquisição simultânea de diferentes variações de um mesmo produto, como tamanhos ou cores, com o objetivo de experimentar em casa e devolver aqueles que não forem escolhidos. Já o *wardrobing* envolve a compra de itens de alto valor apenas para usá-los brevemente, com a devolução planejada logo após esse uso pontual (NRF; Appriss Retail, 2023).

Em um outro relatório publicado pela NRF e Happy Returns (2024), constatou-se que, apesar do alto custo das devoluções, elas continuam sendo parte relevante do negócio. Os varejistas estimaram em 2024 que cerca de 16,9% das vendas seriam devolvidas, o que resultaria em aproximadamente US\$890 bilhões em produtos retornados no ano.

As devoluções impactam não apenas os resultados financeiros das empresas, mas também a experiência do consumidor. Cerca de 76% dos consumidores consideram a possibilidade de devolução gratuita um fator decisivo na hora da compra, enquanto 67% afirmam que uma experiência negativa com o processo de devolução os faria desistir de comprar novamente do mesmo varejista (NRF; Happy Returns, 2024).

Adicionalmente, um estudo da Invesp (2016) revelou que até de 30% de todos os produtos comprados online podem ser devolvidos, o que mostra a estabilidade dessa realidade e seu desafio contínuo para o setor.

Diante disso, torna-se evidente a necessidade de gerenciar adequadamente os processos de logística reversa. A seguir, são apresentados os principais custos associados à logística reversa de pós-venda:

Quadro 1 - Custos operacionais relacionados à logística reversa de pós-venda

Custos operacionais típicos	Custos de falhas não recuperadas
• Custo de distribuir as mercadorias • Custo de retornar • Custo de seleção de destino • Custo de manter estoques • Custo de recapturar valor • Custo de redistribuir os produtos revalorizados • Custo do sistema de informações	• Perda do cliente • Perda da fidelização • Perda de imagem • Perda de reputação

Fonte: Leite (2016, p. 256).

Com a expansão do *e-commerce*, a devolução de produtos assume papel de destaque, exigindo das empresas uma gestão mais estratégica. Uma administração eficiente desses processos contribui para a redução de custos e melhora a experiência do consumidor, podendo se tornar um diferencial competitivo. Nesse cenário, políticas claras de retorno e um atendimento pós-venda eficaz são essenciais para consolidar a confiança e fidelizar os clientes no ambiente digital (Nascimento Neto; Roberto; Pinto Júnior, 2022). Complementando essa perspectiva, uma abordagem estratégica voltada para o gerenciamento de devoluções continua sendo vista como um elemento-chave para o sucesso no ambiente digital, e os atendimentos realizados após a compra podem influenciar positivamente na relação entre cliente e varejista (Kosh, 2022).

Considerando o impacto do pós-venda na percepção e nas decisões futuras do consumidor, é possível estruturá-lo como um elemento estratégico voltado à valorização do cliente. Ao oferecer um atendimento acolhedor, transparente e

adaptável, a empresa transmite confiança e reforça a relação com o público. Essa abordagem não apenas favorece o retorno do consumidor, mas também estimula a lealdade à marca, o aumento da frequência de compras e a recomendação espontânea a outras pessoas (Kosh, 2022).

Assim, embora as devoluções representem um desafio contínuo, uma logística reversa bem estruturada constitui uma solução estratégica para garantir a sustentabilidade e a competitividade das empresas no cenário atual.

No contexto brasileiro, a logística reversa de pós-venda ganhou ainda mais relevância com a definição do direito de arrependimento, conforme o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Esse dispositivo garante ao consumidor o direito de desistir da compra realizada fora do estabelecimento comercial, como no caso de compras online, no prazo de 7 dias corridos a partir do recebimento do produto ou da assinatura do contrato. Durante esse período, o cancelamento pode ser feito sem necessidade de justificativa, com devolução integral do valor pago, incluindo o frete (Brasil, 1990).

Esse contexto legal reforça a crescente importância da logística reversa no pós-venda, uma vez que as empresas precisam garantir processos ágeis e eficientes para atender tanto às exigências legais quanto às expectativas dos consumidores. Assim, a adoção de estratégias eficazes de gestão de devoluções torna-se fundamental para mitigar custos adicionais, preservar a confiança do cliente e proporcionar uma experiência de compra positiva. Segundo Leite (2016), quatro estratégias são essenciais para a eficiência da logística reversa, sendo elas:

- 1) Diagnóstico e classificação das causas de retorno:** consiste em identificar e classificar as causas em duas categorias, causas identificáveis (passíveis de melhoria por ações empresariais) e causas aleatórias (mais difíceis de controlar). Essa distinção orienta ações corretivas e o uso eficiente de recursos.
- 2) Organização formal da área de logística reversa:** envolve a criação de uma estrutura dedicada, com recursos humanos, tecnológicos e operacionais. Caso a implementação interna não seja viável, é possível terceirizar total ou parcialmente o processo com operadores especializados.
- 3) Mapeamento de processos e definição de indicadores de desempenho:** permite monitorar a eficiência por meio de indicadores de tempo, custo e

produtividade, facilitando a identificação de gargalos e oportunidades de melhoria.

- 4) Coordenação e rastreabilidade centralizada:** prevê a criação de uma área funcional que gerencie e monitore os fluxos reversos em tempo real, garantindo agilidade nas ações e minimizando perdas, como atrasos ou extravios de documentação.

Essas estratégias visam otimizar a logística reversa, aumentando a eficiência, reduzindo custos e fortalecendo a competitividade empresarial (Leite (2016).

Considerando que os marketplaces são protagonistas no comércio eletrônico, torna-se essencial compreender as estratégias de logística de pós-venda adotadas pelas principais plataformas. Para este estudo, foram selecionadas Amazon, Mercado Livre e Shopee, três dos principais marketplaces atuantes no Brasil, sendo a Amazon o foco principal desta pesquisa.

1) Amazon

Opções de Devolução

A Amazon disponibiliza um sistema de devolução estruturado e de fácil acesso, que pode ser acionado diretamente pelo site ou aplicativo. O cliente deve selecionar o item a ser devolvido, indicar o motivo e escolher a forma de envio. A plataforma oferece etiqueta de postagem pré-paga dos Correios ou, em alguns casos, coleta domiciliar. No entanto, essas opções estão disponíveis apenas para produtos enviados diretamente pela Amazon. Para itens vendidos por terceiros, o vendedor é responsável por fornecer as instruções e o endereço de devolução (Amazon, 2025).

Garantia de A a Z

Para compras realizadas com vendedores parceiros, a Amazon disponibiliza a Garantia de A a Z. Essa política protege o consumidor caso o vendedor não responda em até dois dias úteis ou não resolva adequadamente questões como entrega fora do prazo, produto danificado, ausência de nota fiscal ou falha no reembolso. O cliente pode solicitar o reembolso diretamente à Amazon mediante análise do caso (Amazon, 2025).

Prazo de Devolução

O prazo padrão para devolução é de 30 dias corridos após o recebimento do produto. Produtos comestíveis possuem um prazo reduzido de 7 dias, enquanto bens duráveis com defeitos podem ser devolvidos em até 90 dias, conforme a garantia legal (Amazon, 2025).

Reembolso

Após o recebimento e análise do produto devolvido, a Amazon realiza o estorno do valor conforme a forma de pagamento original. O prazo varia de algumas horas (vale-presente) até 12 dias úteis (cartão de crédito). Para receber o valor integral, o produto deve estar em perfeitas condições, com acessórios e embalagens originais (Amazon, 2025).

2) Mercado Livre

Opções de Devolução

O Mercado Livre permite a devolução gratuita de produtos por meio da funcionalidade "Devolver grátis", disponível no site e aplicativo. O consumidor recebe uma etiqueta ou código QR com validade de 5 dias para envio do item por meio dos Correios ou agências parceiras. Quando o envio é combinado com o vendedor, o cliente deve segui-lo diretamente, sem gerar código de devolução (Mercado Livre, 2025).

Garantia – Programa de Compra Garantida

O Programa de Compra Garantida assegura ao consumidor o direito de devolução gratuita, independentemente do motivo, com exceção de produtos que não aceitam devolução, como itens personalizados. Em caso de insatisfação ou defeito, o item deve estar sem uso indevido e nas mesmas condições em que foi recebido (Mercado Livre, 2025).

Reembolso

O reembolso é processado em até 3 dias úteis após o recebimento do item devolvido. Em alguns casos, o valor pode ser creditado imediatamente após a entrega, principalmente quando o cliente deseja utilizar o valor em outra compra na plataforma.

O estorno segue o método de pagamento original e pode levar até 9 dias úteis (Mercado Livre, 2025).

3) Shoppe

Opções de Devolução

A Shopee permite a devolução de produtos por meio da geração de um QR Code ou código de barras, com envio pelos Correios ou agências próprias da Shopee (em regiões selecionadas). O cliente pode acompanhar todo o processo via aplicativo. A devolução também pode ser feita diretamente ao vendedor, sendo o pacote redirecionado ou disponibilizado para retirada nos Correios (Shopee, 2025).

Garantia Shopee

A Garantia Shopee assegura o reembolso automático em casos de entrega fora do prazo ou ausência de envio. Caso o produto esteja danificado, errado ou incompleto, o cliente pode solicitar devolução incluindo provas visuais (fotos ou vídeos). O prazo padrão para solicitação é de até 7 dias após o recebimento do produto (Shopee, 2025).

Prazo de Devolução

Para produtos sem defeito, o prazo para devolução é de até 7 dias corridos após o recebimento. Produtos não duráveis devem ser devolvidos em até 30 dias e bens duráveis em até 90 dias, a depender da categoria e desde que o defeito não tenha sido causado por mau uso (Shopee, 2025).

Reembolso

O reembolso ocorre após a confirmação do recebimento do item pelo vendedor. Caso não haja resposta dentro do prazo, o valor é devolvido automaticamente. A Shopee também pode antecipar o estorno, assumindo os ajustes com o vendedor. O prazo para o estorno varia conforme o meio de pagamento: até duas faturas no cartão de crédito ou até 7 dias úteis para outras formas (Shopee, 2025).

Abaixo está o quadro comparativo elaborada com base nas informações sobre os três marketplaces apresentados:

Quadro 2 – Visão Geral das Práticas de Logística Reversa de Pós-Venda de Marketplaces (Amazon, Mercado Livre, Shopee)

Aspecto	Amazon	Mercado Livre	Shopee
Início da Devolução	Pelo site/app da Amazon.	Pelo site/app do Mercado Livre.	Pelo aplicativo.
Prazo para Devolução	Até 30 dias para a maioria dos produtos, 7 dias para alimentos e 90 para bens duráveis com defeito.	Até 30 dias para produtos novos e 7 dias para alimentos e bebidas.	7 dias para devoluções com ou sem defeito, até 30 dias para não duráveis, em exceções, e até 90 dias para produtos duráveis
Opções de Devolução	Correios ou coleta domiciliar para produtos enviados pela Amazon.	Correios ou Agência do Mercado Livre.	Correios ou Agência da Shopee.
Prazo para Reembolso	Em média, varia entre horas a 12 dias úteis, dependendo do método de pagamento.	Até 3 dias úteis, com exceção de pagamentos por débito ou crédito (2 a 9 dias).	Entre 1 a 7 dias úteis na maioria dos casos e até 60 dias (2 faturas) para compras no cartão de crédito.
Condições de Devolução	O produto deve estar nas mesmas condições recebidas (sem defeito ou com defeito comprovado).	O produto deve estar nas mesmas condições recebidas (sem defeito ou com defeito comprovado).	O produto deve estar nas mesmas condições recebidas (sem defeito ou com defeito comprovado).
Devolução de Produtos Usados	Possível dentro de 30 dias, mas com exceções.	Produtos usados devem ser devolvidos em até 7 dias.	Produtos usados devem ser devolvidos em até 7 dias.
Reembolso Antecipado	Não se aplica.	Pode ser processado logo	Possível, dependendo da situação, e pode ser

Aspecto	Amazon	Mercado Livre	Shopee
		após a devolução, dependendo da situação.	antecipado antes da finalização do processo.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Amazon (2025); Mercado Livre (2025); Shopee (2025).

A partir desse levantamento, é possível observar que, embora haja semelhanças nos processos de logística reversa das empresas analisadas, cada uma delas possui características distintas que podem ser exploradas como um diferencial competitivo. Assim, é fundamental compreender como esses fatores impactam nos comportamentos ligados a fidelização dos clientes, especialmente em um cenário de constante expansão do *e-commerce* e no aumento das taxas de devolução.

2.5. Logística Reversa de Pós-Venda como Fator de Fidelização

Compreender as diferenças entre satisfação e fidelização é fundamental para abordar estrategicamente a lealdade do cliente. Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação ocorre quando o consumidor compara suas expectativas com a experiência de compra. Caso o resultado seja inferior ao esperado, o cliente sente-se insatisfeito, se for igual, sente-se satisfeito e, se superar, ocorre o encantamento.

Entretanto, embora a satisfação seja importante, ela não garante por si só a fidelização. De acordo com Oliveira, F. e Santos, S., (2014), a satisfação pode ocorrer em uma única compra, enquanto a fidelização envolve um relacionamento contínuo. Assim, mesmo satisfeito, o consumidor pode migrar para a concorrência ao encontrar ofertas mais vantajosas.

Flores (2018) destaca que a satisfação é um dos principais elementos para fidelizar, pois surge quando a empresa compreende as necessidades e desejos do cliente. Esse entendimento fortalece o vínculo e gera benefícios duradouros (Unes; Camioto; Guerreiro, 2019).

Outro fator essencial é a percepção de valor. Kotler e Keller (2012) explicam que os consumidores escolhem empresas que oferecem, em sua visão, mais benefícios em relação ao custo. Esse equilíbrio influencia diretamente a decisão de recompra. Contudo, nem todo cliente satisfeito torna-se fiel. Apenas os totalmente

satisfeitos tendem a retornar e recomendar a empresa, enquanto os moderadamente satisfeitos podem trocar de fornecedor com facilidade.

A escolha do cliente está diretamente ligada ao valor percebido, o que impacta a satisfação e estimula novas compras. Porém, a fidelização exige mais do que isso, como vínculo emocional e encantamento (Flores, 2018).

A fidelização, segundo o SEBRAE (2023), baseia-se na confiança e no relacionamento contínuo, com o objetivo de transformar o cliente em promotor da marca. Casas (2024) complementa que essa confiança leva à continuidade das compras e à colaboração com a empresa. Isso ocorre porque os clientes reconhecem a qualidade e se sentem bem atendidos, o que reforça a frequência de consumo (Esperidião; Avila; Martins, 2014).

Esse assunto é importante porque manter clientes fiéis é mais vantajoso do que atrair novos, pois conquistar um consumidor pode custar até cinco vezes mais (Esperidião; Avila; Martins, 2014; Kotler; Keller, 2012).

Nesse sentido, é importante oferecer um pós-venda ágil e confiável que fortaleça a imagem da empresa, pois isso influencia diretamente nas decisões de compras futuras. No *e-commerce*, a experiência após a entrega é decisiva, pois o consumidor a considera antes de realizar novas compras (Javed; Wu, 2020). Por isso, empresas se esforçam para evitar insatisfações, buscando atender as necessidades dos clientes de forma eficiente (Sparemberger; Zamberlan, 2019).

Nesse cenário, uma das estratégias mais eficazes é investir em um pós-venda de qualidade. Flores (2018) ressalta que esse é o momento em que o cliente avalia se suas expectativas foram superadas. Ao manter o cuidado após a compra, a empresa demonstra comprometimento e estreita o relacionamento com o cliente. Oferecer bons serviços e respeitar os direitos do consumidor são práticas fundamentais para garantir a fidelidade à marca, produto ou serviço (Esperidião, Avila e Martins, 2014).

Essa atenção é ainda mais relevante em marketplaces. Segundo Giorgi (2012), os consumidores tendem a responsabilizar a plataforma pela experiência, mesmo quando a transação ocorre por meio de lojas parceiras. Assim, processos de devolução e troca impactam diretamente a percepção do cliente sobre a plataforma.

Nesse contexto, o atendimento pós-venda destaca-se como diferencial competitivo. Nascimento Neto, Roberto e Pinto Júnior (2022) afirmam que um bom relacionamento após a compra fortalece a comunicação e aumenta a fidelização. Da

mesma forma, Pereira et al. (2022) destacam que devoluções simples e rápidas influenciam positivamente a intenção de recompra. Dados da NRF e Happy Returns (2024) reforçam essa ideia, mostrando que 40% dos varejistas acreditam que uma boa experiência de devolução incentiva os clientes a gastarem mais com a marca.

A logística reversa, quando bem gerida, torna-se essencial no pós-venda, pois agrega valor percebido e reforça a confiança (Guarnieri, 2013). Além disso, ajuda a consolidar a imagem da empresa e a promover relacionamentos duradouros, especialmente no ambiente digital (Alves et. al, 2020).

Manter um bom relacionamento no pós-venda permite que a empresa se diferencie da concorrência, facilite a comunicação e atenda prontamente às demandas do consumidor (Nascimento Neto; Roberto; Pinto Júnior, 2022). Quando aplicada com eficiência, a logística reversa também atua como mecanismo de recuperação de falhas, protegendo a reputação e fortalecendo a fidelização (Leite, 2016).

A logística reversa, nesse contexto, consolida-se como uma ferramenta fundamental para estreitar o vínculo com o consumidor. Leite (2016) aponta que um processo de devolução eficiente transmite confiança e cuidado, contribuindo não apenas para resolver falhas, mas para construir relações duradouras.

De forma alinhada, Javed e Wu (2020) afirmam que percepções positivas sobre o pós-entrega aumentam a satisfação e a confiança no *e-commerce*, incentivando novas compras.

Desse modo, a fidelidade se evidencia quando o cliente continua optando por uma marca mesmo diante de outras alternativas (Ortega, 2025). Esse comportamento contribui para a estabilidade do negócio e reduz a necessidade de investimentos contínuos em captação. Além disso, clientes fiéis tendem a recomendar a marca espontaneamente, o que é extremamente valioso, já que as pessoas confiam mais em recomendações de conhecidos do que em propagandas (Amazon, 2021; Ortega, 2025).

A recompra é um indicativo claro de fidelização e pode ser observada ao longo do tempo (Casas, 2024). Nesse cenário, a preferência e o retorno constante demonstram o fortalecimento da relação com o cliente.

Relacionamentos duradouros estimulam novas compras e atraem potenciais consumidores por meio de recomendações. Clientes satisfeitos compartilham experiências positivas, ampliando o alcance da marca sem gerar novos custos (Sparemberger; Zamberlan, 2019).

Diante do exposto, entende-se que a fidelização se manifesta em três comportamentos principais: preferência pela empresa, recompra e recomendação (SEBRAE, 2023). Clientes fiéis, por confiarem na empresa, compram com frequência e recomendam a marca a outras pessoas (Martucci, 2020).

Esse entendimento é reforçado por Baptista (2005), que analisou a lealdade no *e-commerce* com base nesses três comportamentos. De forma semelhante, Guarnieri, Testoni e Correio (2020) investigaram a fidelidade no pós-venda a partir de questões relacionadas à preferência, intenção de recompra e recomendação.

Portanto, percebe-se que investir em um pós-venda eficaz e em uma logística reversa bem estruturada amplia as chances de fidelizar clientes, estimular novas aquisições e atrair defensores da marca, sendo esses fatores fundamentais para o sucesso em mercados cada vez mais competitivos (Nascimento Neto; Roberto; Pinto Júnior, 2022).

Diante de tudo isso, evidencia-se a relevância de investigar como a percepção sobre o processo de logística reversa no pós-venda de um marketplace pode influenciar comportamentos associados à fidelização, como preferência, recompra e indicação, mesmo entre consumidores que ainda não tenham vivenciado diretamente esse processo.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O objetivo deste capítulo é apresentar os métodos e técnicas adotados para a realização desta pesquisa, descrevendo as estratégias metodológicas empregadas e as etapas seguidas para assegurar a precisão e a confiabilidade dos resultados obtidos.

3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Para atingir o objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa aplicada, caracterizada pela utilização de conhecimentos teóricos para a solução de problemas reais e específicos. Esse tipo de investigação visa gerar resultados úteis e aplicáveis, seja no contexto empresarial ou social, ainda que fundamentada em bases teóricas (Gil, 2008). No caso deste trabalho, considera-se a pesquisa aplicada por buscar compreender a percepção dos consumidores sobre as práticas de logística reversa de pós-venda adotadas por marketplaces e sua influência sobre comportamentos relacionados à fidelização. Assim, contribui-se com informações relevantes para o aprimoramento dessas práticas no ambiente digital.

A abordagem adotada foi quantitativa, ou seja, as informações coletadas foram transformadas em dados numéricos, possibilitando sua organização e análise de forma objetiva. Parte-se do pressuposto de que os fenômenos podem ser medidos e comparados por meio de ferramentas estatísticas, como percentuais, médias, moda, mediana, desvio-padrão, entre outros indicadores (Moresi, 2003; Silva, E.; Menezes, 2005).

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. Esse tipo de estudo tem por finalidade descrever fatos e fenômenos de uma realidade específica, oferecendo uma visão detalhada e permitindo o estabelecimento de relações entre variáveis (Triviños, 1987; Gil, 2008).

No que se refere ao delineamento da pesquisa, a coleta de dados ocorreu por meio de um questionário aplicado. Essa abordagem foi adotada devido à utilização de uma amostragem não probabilística, caracterizada pela seleção dos participantes sem o uso de métodos aleatórios, sendo realizada por conveniência, com base na acessibilidade dos respondentes (Moresi, 2003).

A utilização de uma amostragem não probabilística por acessibilidade justifica-se pelas características e objetivos da presente pesquisa. Como o foco do estudo foi analisar como as práticas de logística reversa de pós-venda da Amazon se relacionam com os comportamentos de fidelização dos consumidores, optou-se por selecionar participantes acessíveis ao pesquisador, considerando que o objetivo não era generalizar os resultados para toda a população, mas sim descrever e analisar tendências comportamentais a partir da apresentação de um cenário comum a todos os respondentes.

3.2. Caracterização da organização, setor ou área, indivíduo objeto do estudo

A Amazon começou em 1994, quando Jeff Bezos fundou a empresa em sua garagem, inicialmente como uma livraria online chamada "Cadabra", que logo foi renomeada para Amazon. Em julho de 1995, a empresa iniciou suas operações, vendendo livros pela internet a partir de Bellevue, Washington, e rapidamente expandiu suas entregas para todos os estados dos EUA e outros países (Amazon, 2025).

Com o tempo, a Amazon se expandiu, tornando-se um dos maiores marketplaces globais e revolucionando o comércio eletrônico por meio de inovações e eficiência logística. Hoje, a empresa está presente em diversas partes do mundo, com centros de distribuição, escritórios e lojas físicas (Amazon, 2025).

Em 2023, a companhia contava com aproximadamente 1,54 milhão de funcionários e um valor de mercado estimado em US\$ 1,33 trilhão. Sua receita anual bruta foi de cerca de US\$ 524,9 bilhões, consolidando-a entre as marcas mais valiosas do mundo (Forbes, 2023).

Os resultados financeiros da Amazon refletem seu crescimento contínuo. No quarto trimestre de 2024, suas vendas líquidas cresceram 10%, alcançando US\$ 187,8 bilhões, em comparação aos US\$ 170,0 bilhões no mesmo período de 2023 (Amazon, 2025).

Devido à sua ampla atuação como marketplace e à relevância de suas práticas logísticas, a Amazon foi escolhida como objeto deste estudo. Suas operações de logística reversa no pós-venda oferecem um exemplo adequado para analisar como a percepção do consumidor sobre esses processos pode influenciar

comportamentos relacionados à fidelização. Com isso, este trabalho busca contribuir para a compreensão do papel da logística de devoluções na fidelização de clientes em marketplaces.

3.3. População e amostra

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foram coletadas informações de consumidores em geral, sem restrição quanto à experiência prévia com a Amazon. O objetivo foi compreender percepções amplas sobre as práticas de logística reversa de pós-venda de uma empresa referência e sua possível influência nos comportamentos relacionados à fidelização em marketplaces.

Essa escolha se justifica pela necessidade de captar uma percepção diversificada, que abranja não apenas clientes atuais, mas também potenciais consumidores e o público em geral, os quais podem formar impressões a partir de informações disponíveis, experiências indiretas ou expectativas. Assim, amplia-se o alcance da pesquisa, possibilitando analisar como diferentes perfis percebem a logística reversa e seu impacto na fidelização.

Além disso, encontrar consumidores que tenham vivenciado a experiência prática do processo de pós-venda, especialmente da logística reversa, apresenta desafios consideráveis. Nem todos realizam devoluções ou trocas com frequência, e o número de pessoas que passaram por esse tipo de processo pode ser limitado na amostra disponível. Somado a isso, os procedimentos de devolução variam bastante entre perfis de consumidores e produtos, tornando restrita e pouco representativa a coleta focada apenas em quem já vivenciou a logística reversa. Por essas razões, a inclusão de consumidores em geral contribui para ampliar o escopo da pesquisa, captando percepções que influenciam a fidelização mesmo na ausência de contato direto com o processo.

Desse modo, a população estudada compreende todos os moradores do Brasil. A escolha foi influenciada pelo tamanho populacional do país, que, segundo dados do Censo Demográfico de 2022 (IBGE, 2023), totaliza 203.080.756 habitantes. Ressalta-se que os censos fornecem informações essenciais para subsidiar a formulação de políticas públicas estaduais e municipais, além de orientar decisões de investimento, tanto no setor privado quanto em diferentes níveis de governo, o que justifica a escolha dessa base populacional (Fonseca, 2002).

Dado o amplo escopo das pesquisas sociais, que frequentemente inviabiliza a análise completa de todos os indivíduos da população, a utilização de amostras torna-se uma prática comum, especialmente em levantamentos e experimentos (Gil, 2008). Para definir o tamanho mínimo da amostra nesta pesquisa, utilizou-se a ferramenta de cálculo amostral da Comentto, empresa especializada em pesquisas de mercado. Com base nessa ferramenta, determinou-se que seriam necessários, no mínimo, 271 respondentes válidos, representativos da população estudada. O cálculo considerou uma margem de erro de 5% (para mais ou para menos), um nível de confiança de 90% e uma distribuição populacional mais heterogênea (50/50).

Por ter sido adotada, nesta pesquisa, uma amostragem não probabilística por conveniência, com seleção dos participantes baseada na acessibilidade do pesquisador e na exigência de idade mínima de 18 anos, foram obtidos 275 questionários válidos. No entanto, não se pretende, com isso, representar estatisticamente a população. Assim, o número mínimo de 271 respondentes foi utilizado apenas como valor de referência.

3.4. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

No que se refere ao instrumento de pesquisa, em razão da adoção da amostragem não probabilística e da abordagem quantitativa, elaborou-se um questionário estruturado, composto por perguntas de resposta fechada. As respostas foram coletadas por meio de uma escala de Likert de cinco pontos, utilizada com a finalidade de identificar o grau de concordância dos participantes em relação a cada afirmativa (Gil, 2008). Dessa forma, solicitou-se que os respondentes manifestassem seu nível de concordância ou discordância diante de cada questão, utilizando as seguintes opções: discordo totalmente (1), discordo parcialmente (2), nem concordo nem discordo (3), concordo parcialmente (4) e concordo totalmente (5).

Para a construção do questionário, adaptaram-se instrumentos previamente validados pelos autores Baptista (2005) e Testoni, Guarnieri e Correio (2020), cujas questões abordam comportamentos alinhados aos objetivos desta pesquisa.

O questionário foi dividido em cinco partes temáticas, totalizando 20 perguntas, com o objetivo de organizar as informações de forma lógica e facilitar a compreensão por parte dos respondentes. Para maior clareza, a seguir são descritas as informações sobre como cada parte foi apresentada:

- **Parte 1 – Introdução:** teve como finalidade apresentar os objetivos da pesquisa e solicitar o consentimento dos participantes para a utilização de suas respostas.
- **Partes 2, 3 e 4 – Preferência, Recompra e Indicação:** cada uma dessas seções foi iniciada com uma breve explicação sobre o funcionamento do processo de logística reversa de pós-venda adotado pela Amazon, com o intuito de contextualizar os participantes antes da apresentação das questões. Em seguida, foram aplicadas perguntas fechadas voltadas à percepção dos respondentes sobre como tais práticas influenciam os comportamentos analisados.
- **Parte 5 – Perfil dos participantes:** buscou-se levantar informações básicas, como idade e gênero, além de verificar se os respondentes já haviam realizado a devolução de algum produto adquirido na Amazon.

Para a aplicação do questionário, optou-se pela utilização da ferramenta *Google Forms*, em razão de sua praticidade, acessibilidade e adequação às exigências de uma pesquisa quantitativa. Trata-se de uma plataforma gratuita, de fácil utilização, que permite a criação de formulários com diferentes tipos de perguntas, como múltipla escolha, escalas e respostas abertas. Além disso, oferece facilidade de distribuição por meio de links, e-mail ou redes sociais, ampliando o alcance da amostra. As respostas são organizadas automaticamente em planilhas, o que facilita a análise dos dados e minimiza erros de transcrição. A ferramenta também permite configurar o anonimato dos participantes, contribuindo para a ética da pesquisa e a confiabilidade das informações obtidas.

Na fase de pré-teste, o questionário foi aplicado ao professor orientador e a outros estudantes do curso de Administração. Com base nas sugestões recebidas, foram realizadas adaptações com o objetivo de aprimorar a clareza e a adequação das perguntas aos objetivos da pesquisa.

3.5. Procedimentos de coleta e de análise de dados

Após a fase de pré-teste, iniciou-se a divulgação do link gerado pela plataforma *Google Forms*. A distribuição ocorreu principalmente por meio da rede social Instagram, além de grupos e contatos disponíveis no WhatsApp do

pesquisador. A coleta de dados aconteceu entre os dias 12 e 30 de maio de 2025, resultando em um total de 275 respostas válidas.

Para a análise dos dados obtidos, optou-se pela utilização da estatística descritiva, com enfoque na análise univariada. Essa abordagem permitiu caracterizar o que é típico entre os participantes, como o grau médio de concordância com determinadas afirmações, além de indicar a variabilidade das respostas e a distribuição dos indivíduos em relação às variáveis investigadas (Gil, 2008).

Os dados foram apresentados por meio de gráficos elaborados com o suporte das ferramentas disponíveis no Google *Forms*, Google *Sheets* e Excel, possibilitando uma visualização clara e objetiva das informações coletadas. Dessa forma, foi possível organizar os dados de maneira fiel à realidade observada na amostra, facilitando a interpretação e a posterior discussão dos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

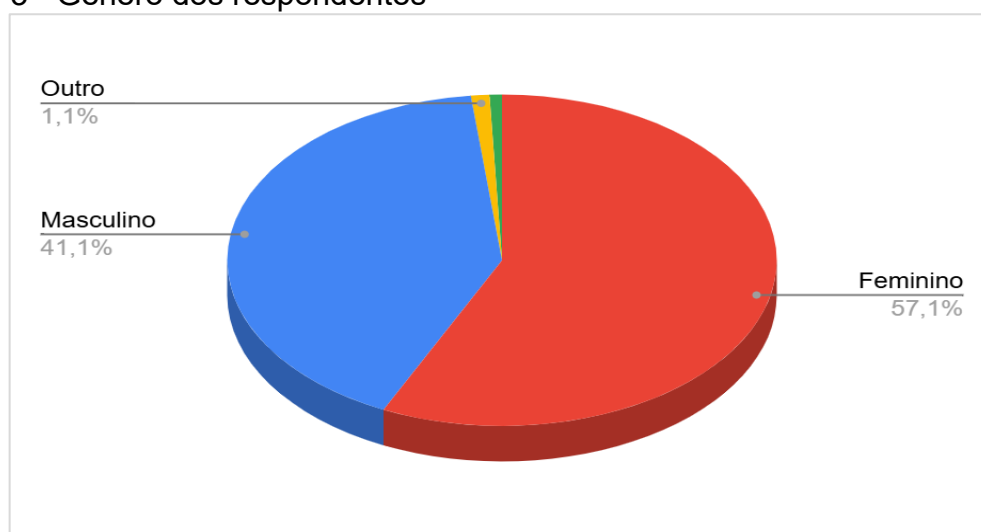
Este estudo teve como objetivo analisar como as práticas de logística reversa de pós-venda da Amazon se relacionam com os comportamentos de fidelização dos consumidores. Nesta etapa do trabalho, apresentam-se os resultados obtidos por meio do questionário, acompanhados da discussão dos dados com base nos objetivos da pesquisa e no referencial teórico, para verificar se o objetivo foi alcançado.

Para melhor organização e clareza na apresentação dos dados, esta seção foi dividida em quatro partes. A primeira parte é dedicada à caracterização do perfil dos respondentes, buscando compreender quem são os participantes da pesquisa. A segunda parte apresenta as percepções relacionadas à recomendação da marca. A terceira parte trata da intenção de recompra e, por fim, a quarta parte aborda o comportamento de indicação. Essa divisão visa apresentar os resultados de forma estruturada, coerente e alinhada às variáveis investigadas.

4.1. Perfil dos Respondentes

Ao todo, como mencionado anteriormente, foram coletadas 275 respostas válidas. O Gráfico 3 ilustra que 57,1% dos participantes se identificaram com o gênero feminino, enquanto 1,1% declararam gênero diferente do masculino.

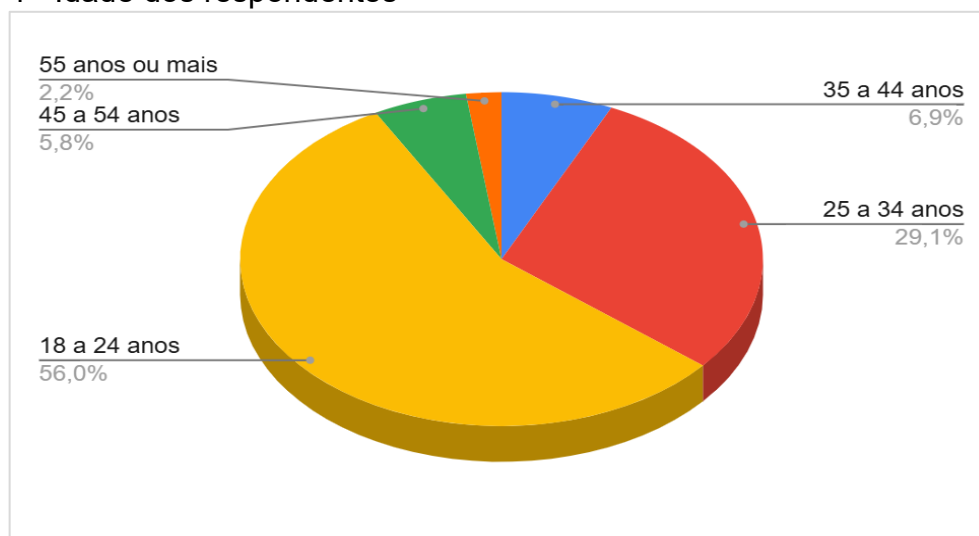
Gráfico 3 - Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à idade, observa-se no Gráfico 4 que a maioria dos respondentes, 56%, estava na faixa de 18 a 24 anos. A segunda faixa mais representativa foi a de 25 a 34 anos, que correspondeu a 29,1% dos participantes. Esses dados revelam que a pesquisa teve maior participação de jovens adultos.

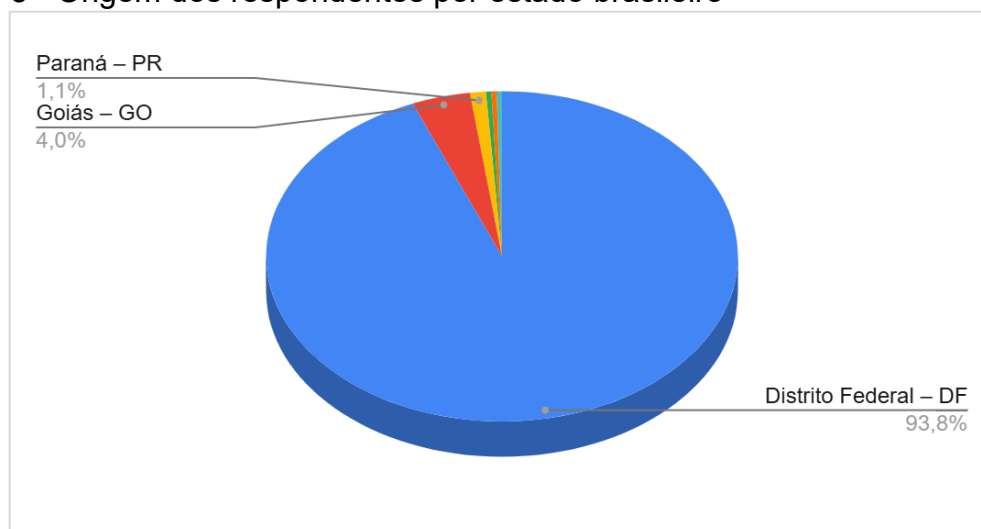
Gráfico 4 - Idade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se no Gráfico 5 que 93,8% dos respondentes são moradores do Distrito Federal. Essa concentração geográfica indica que a amostra é majoritariamente composta por participantes de uma mesma região. Esse fato ocorreu porque o pesquisador reside nessa localidade, o que facilitou o acesso e a divulgação do questionário para esse público específico.

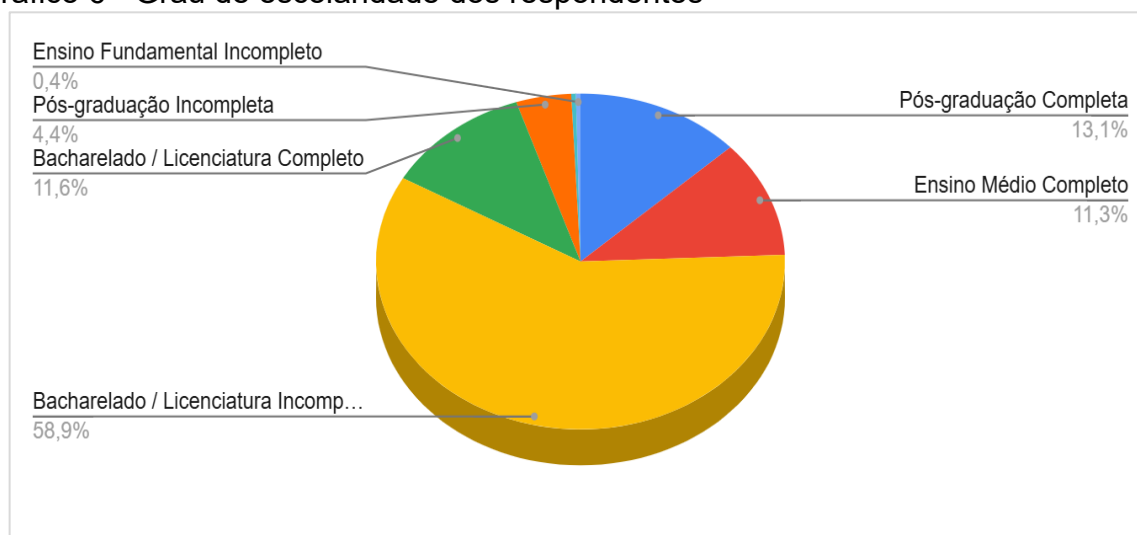
Gráfico 5 - Origem dos respondentes por estado brasileiro



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme apresentado no Gráfico 6, a maioria dos respondentes possui elevado nível de escolaridade. No total, 58,9% têm bacharelado ou licenciatura incompletos, 11,6% concluíram essa formação, 4,4% possuem pós-graduação incompleta e 13,1% têm pós-graduação completa. Esses dados indicam que a amostra é composta, em sua maioria, por indivíduos com maior nível de escolaridade.

Gráfico 6 - Grau de escolaridade dos respondentes

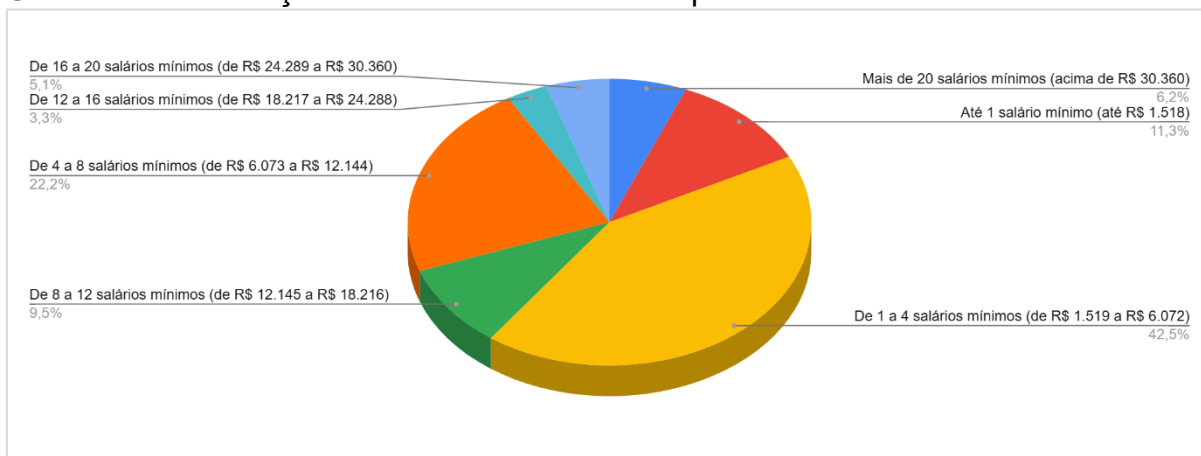


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados do Gráfico 7 revelam que a maior parte dos respondentes possui renda familiar mensal de até oito salários mínimos. Especificamente, 11,3% declararam receber até um salário mínimo, 42,5% possuem renda entre um e quatro

salários mínimos, e 22,2% entre quatro e oito salários mínimos, totalizando 76% dos participantes dentro dessa faixa. Esse resultado sugere que a maioria da amostra é composta por consumidores com renda baixa a média.

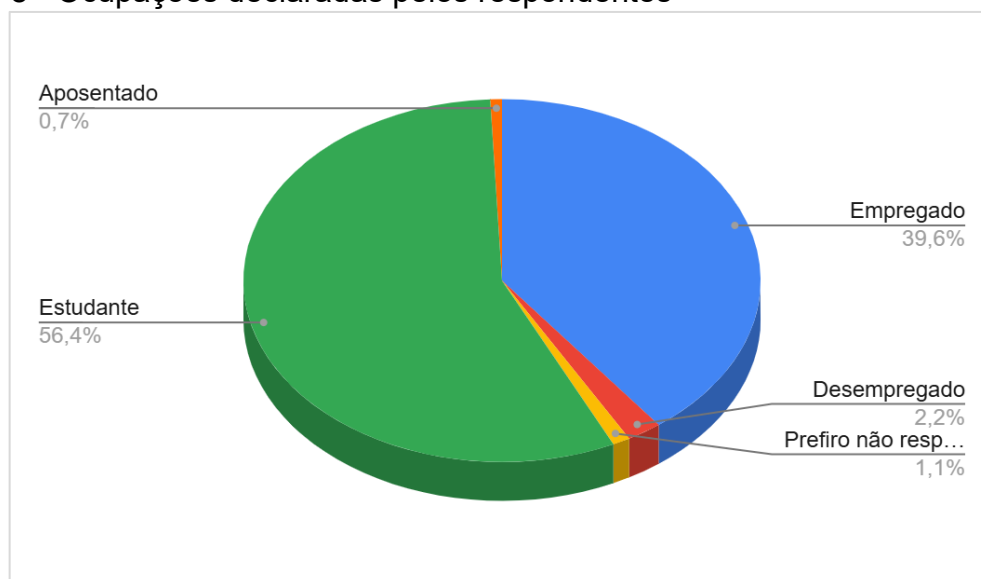
Gráfico 7 - Distribuição da renda familiar dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme demonstra o Gráfico 8, a maioria dos respondentes está inserida no contexto acadêmico, sendo 56,4% estudantes. Além disso, 39,6% declararam estar empregados. Esses dados indicam que a amostra é formada majoritariamente por pessoas ligadas com o ambiente educacional ou com o mercado de trabalho.

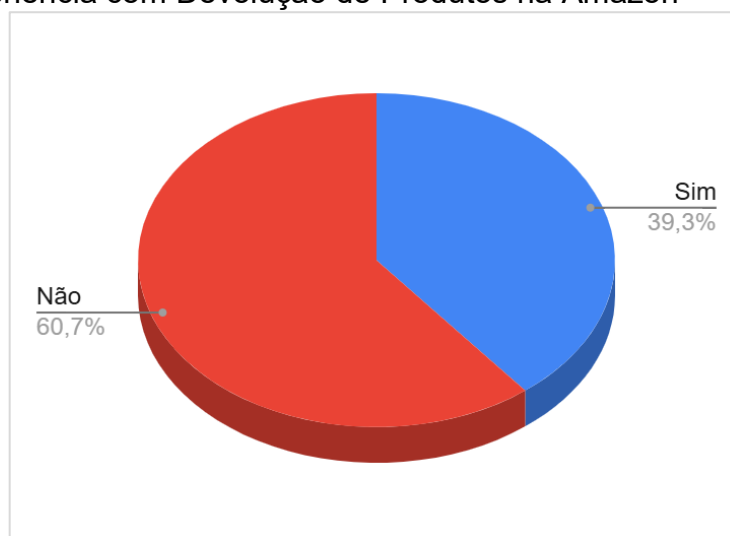
Gráfico 8 - Ocupações declaradas pelos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme apresentado no Gráfico 9, 60,7% dos respondentes afirmaram nunca ter realizado a devolução de um produto adquirido na Amazon, enquanto 39,3% relataram já ter passado por essa experiência. Esses dados revelam que, embora a maioria ainda não tenha utilizado o serviço de devolução da empresa, uma parcela significativa da amostra possui vivência direta com o processo de logística reversa de pós-venda.

Gráfico 9 - Experiência com Devolução de Produtos na Amazon



Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante do que foi apresentado, a amostra da pesquisa é formada principalmente por jovens adultos que moram no Distrito Federal, com 56% dos participantes entre 18 e 24 anos. A maioria, 57,1%, se identificou como mulher. Quanto ao nível de escolaridade, 88,7% estão cursando ou já terminaram o ensino superior. Em relação à renda familiar, 53,8% dos participantes ganham até quatro salários mínimos. A ocupação mais comum é a de estudante, representando 56,4% da amostra, seguida por 39,6% que trabalham. Por fim, 39,3% dos respondentes já tiveram experiência em devolver produtos comprados na Amazon, mostrando conhecimento prático sobre o processo de logística reversa.

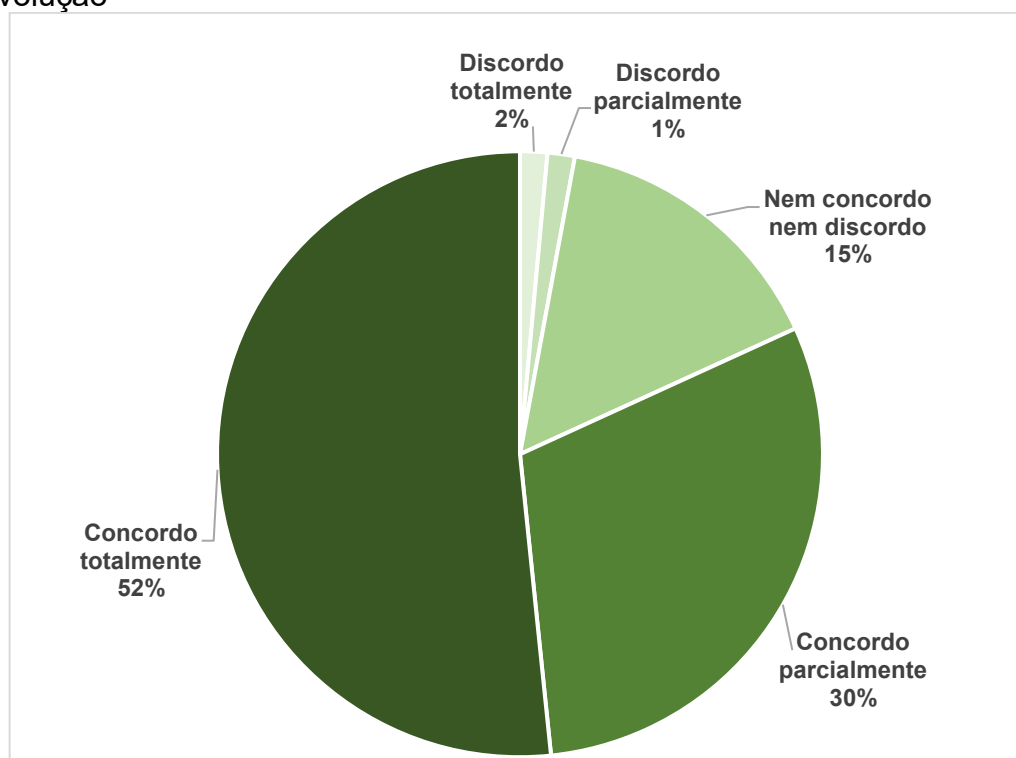
4.2. Comportamento de preferência pela plataforma Amazon

Nesta etapa do estudo, serão apresentados os resultados do bloco referente à preferência dos respondentes em relação à Amazon. Para este bloco, todas as perguntas foram formuladas a partir da frase inicial "Considerando o processo de

devolução da Amazon", com o objetivo de deixar claro que o foco das questões está no processo de logística reversa do marketplace.

Desse modo, conforme observado no gráfico 10, 82% dos participantes deste estudo afirmaram que, por confiarem no processo de devolução da Amazon, preferem comprar na plataforma em vez de outros marketplaces.

Gráfico 10 - Acredito que preferiria comprar na Amazon por confiar no seu processo de devolução



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 1, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância, conforme a escala Likert, que neste estudo varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 1 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q1. Preferência

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, acredito que preferiria comprar na Amazon por confiar no seu processo de devolução.	Média	4,29
	Moda	5
	Mediana	5
	Desvio-padrão	0,88
	Variância	0,78

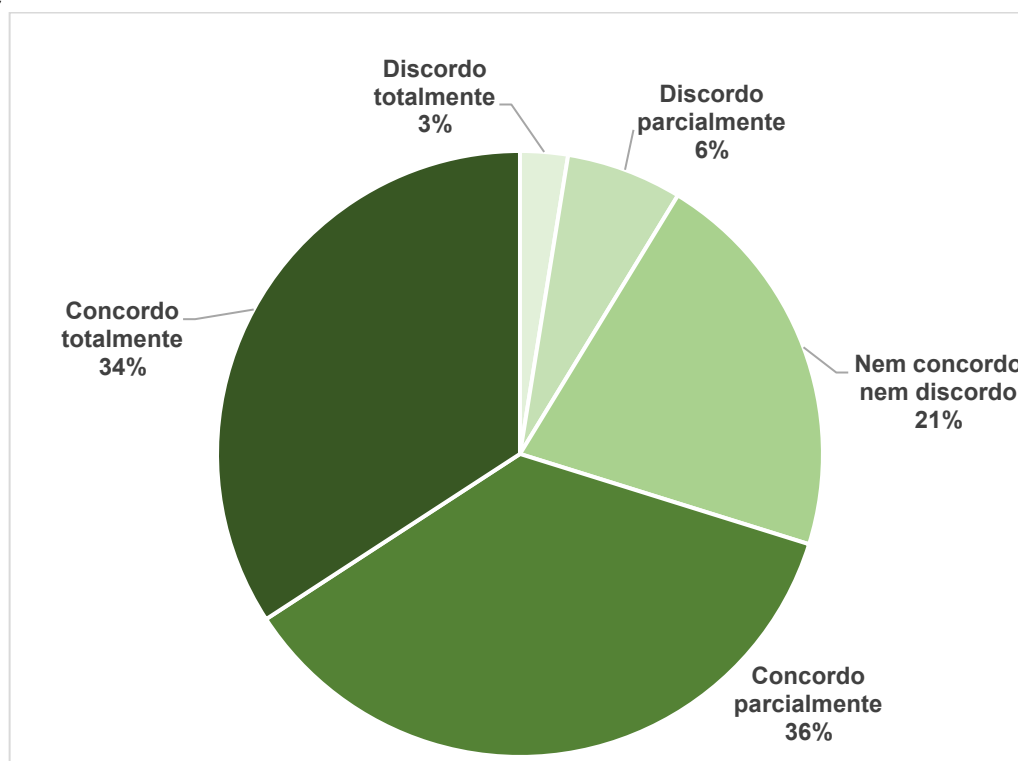
Fonte: Elaborado pelo autor

Com isso, percebe-se uma forte tendência de concordância entre os respondentes. A média obtida foi de 4,29, sugerindo que, em geral, os participantes tendem a concordar com a afirmação de que prefeririam comprar na Amazon devido à confiança no seu processo de devolução. A moda de 5, que representa a resposta mais frequente, reforça que a maioria dos respondentes concorda totalmente com essa ideia. Além disso, a mediana também foi de 5, indicando que pelo menos metade dos participantes possui uma forte tendência de concordância. O desvio-padrão de 0,88 e a variância de 0,78 demonstram que, apesar de algumas variações nas respostas, a maioria dos respondentes se manteve próxima de uma opinião positiva. Esses dados indicam que a confiança no processo de devolução é um fator determinante na preferência por comprar na Amazon.

Esse resultado está de acordo com que diz Ortega (2025), que afirma que a escolha constante por uma marca, mesmo havendo outras opções, é um sinal evidente de preferência. Ao optarem pela Amazon por confiarem no seu processo de devolução, os respondentes demonstram que essa confiança influencia diretamente sua preferência pela marca. Com isso, percebe-se que a confiança no processo de devolução é um fator que contribui para o desenvolvimento de um comportamento ligado à fidelização.

Dando continuidade à análise, o gráfico 11 mostra que 70% dos participantes deste estudo concordam que, com base no processo de devolução da Amazon, é provável que a plataforma seja sua primeira opção de compra online. Esse dado reforça a ideia de que o processo de devolução influencia a preferência dos consumidores.

Gráfico 11 - É provável que eu escolha a Amazon como primeira opção de compra online



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 2, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 2 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q2. Preferência

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, é provável que eu escolha a Amazon como primeira opção de compra online.	Média	3,93
	Moda	4
	Mediana	4
	Desvio-padrão	1,01
	Variância	1,03

Fonte: Elaborado pelo autor.

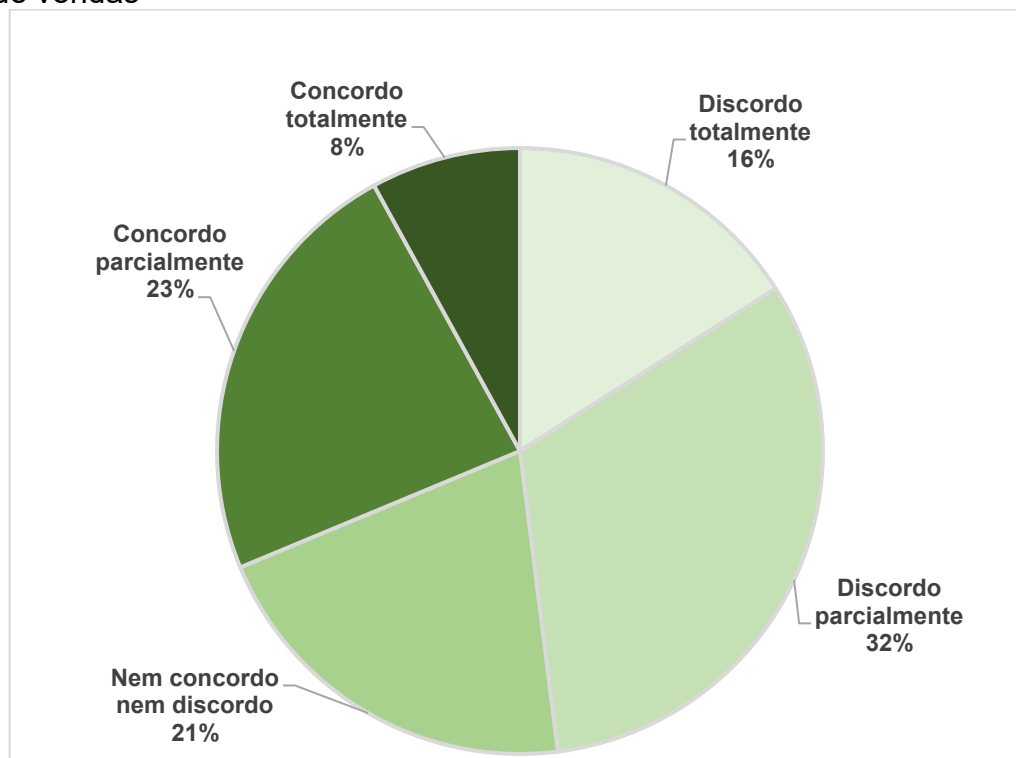
Com isso, observa-se uma tendência de concordância por parte dos respondentes. A média de 3,93, aliada à moda e à mediana iguais a 4, indica que a maioria tende a concordar com a afirmação. Esses resultados sugerem que o processo de devolução é um fator relevante na preferência dos consumidores. O desvio-padrão de 1,01 e a variância de 1,03 mostram que há alguma variação nas

respostas, mas não a ponto de comprometer a consistência geral do padrão observado. Assim, conclui-se que o processo de devolução da Amazon contribui para que a plataforma seja vista como a primeira opção de compra online por grande parte dos participantes do estudo.

Essa percepção pode ser explicada com base no que afirmam Kotler e Keller (2012), ao destacarem que os consumidores tendem a escolher empresas que, em sua visão, oferecem maior valor, entendido como a diferença entre os benefícios obtidos e os custos totais envolvidos. Nesse sentido, a confiança no processo de devolução representa um benefício percebido que influencia diretamente a preferência por determinada empresa.

De acordo com os dados do gráfico 12, 48% dos respondentes discordam que o processo de devolução da Amazon seja igual ao de outros sites de venda, enquanto 31% acreditam que seja semelhante. Isso evidencia que grande parte dos participantes percebe diferenças entre o processo de devolução da empresa estudada e o de outras plataformas.

Gráfico 12 - Acredito que o processo de devolução da Amazon é igual ao de outros sites de vendas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 3, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 3 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q3. Preferência

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, acredito que ele é igual ao de outros sites de vendas.	Média	2,75
	Moda	2
	Mediana	3
	Desvio-padrão	1,21
	Variância	1,46

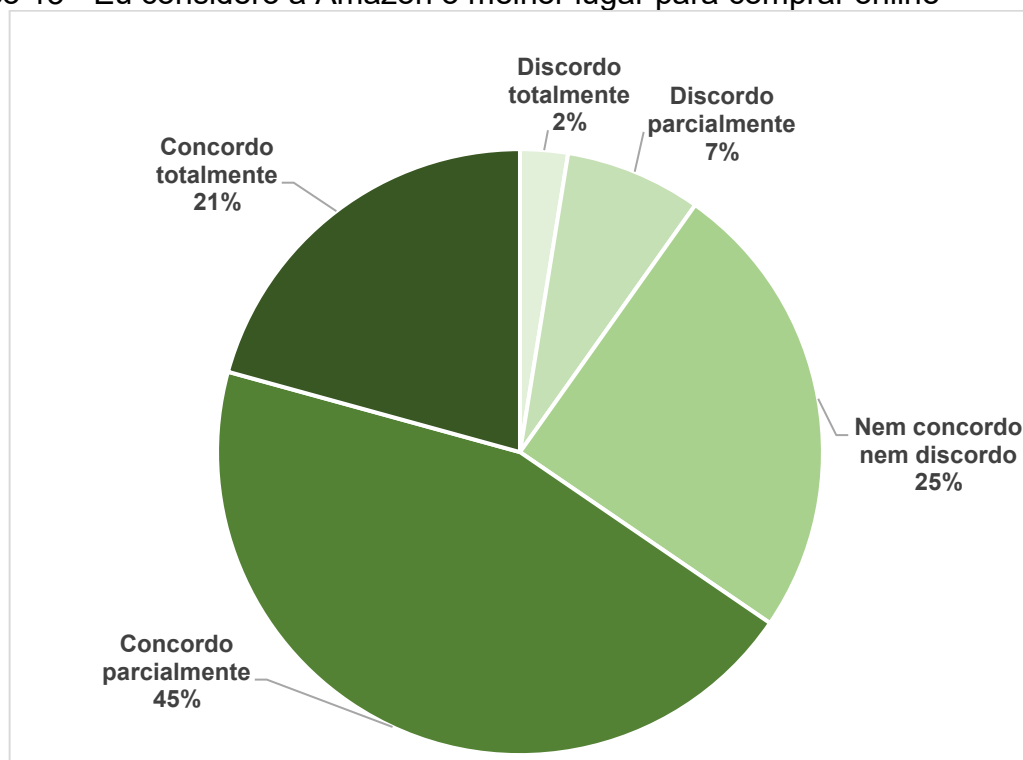
Fonte: Elaborado pelo autor.

Com isso, os resultados indicam uma tendência de discordância moderada por parte dos respondentes. A média de 2,75 sugere que, em geral, os participantes não veem o processo de devolução da Amazon como semelhante ao de outras plataformas. A moda 2 reforça essa percepção, indicando que a resposta mais frequente foi de discordância. A mediana 3 revela uma certa divisão nas opiniões, mas ainda com leve inclinação para a discordância. Já o desvio-padrão de 1,21 e a variância de 1,46 apontam para uma dispersão moderada das respostas, mostrando que, embora haja variações nas percepções, predomina a visão de que o processo de devolução da Amazon se diferencia em relação aos concorrentes.

Esse resultado pode ser complementado com as informações do quadro 2, que apresenta dados sobre a Amazon, Mercado Livre e Shopee, evidenciando diferenças nos processos de devolução entre as empresas. Por exemplo, apenas a Amazon realiza a coleta do produto na casa do cliente, o que não ocorre nas demais. Nesse contexto, essa diferença pode ser um fator que influencia a preferência dos consumidores pela Amazon.

Os dados do gráfico 13 mostram que 66% dos participantes consideram a Amazon o melhor site para compras online, contra apenas 9% que discordam, levando em conta seu processo de devolução. Esse reconhecimento ajuda a explicar os resultados alcançados pela empresa nos últimos anos, sendo um indicativo claro da preferência dos consumidores.

Gráfico 13 - Eu considero a Amazon o melhor lugar para comprar online



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 4, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 4 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q4. Preferência

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, eu a considero o melhor lugar para comprar online.	Média	3,74
	Moda	4
	Mediana	4
	Desvio-padrão	0,95
	Variância	0,91

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados revelam uma tendência positiva na percepção dos respondentes em relação à Amazon como melhor opção de compra online. A média de 3,74 indica que, em geral, os participantes tendem a concordar com essa afirmação. A moda e a mediana, ambas igual a 4, indicam que boa parte dos respondentes optou por níveis mais altos de concordância. O desvio-padrão de 0,95 e a variância de 0,91 apontam para uma baixa dispersão, o que sugere consistência

nas respostas. Assim, os dados indicam que a Amazon é amplamente vista como a principal plataforma de compras online pelos participantes da pesquisa.

Esses dados mostram que a confiança no processo de devolução da Amazon contribui para a construção de uma imagem positiva da marca, conforme Leite (2016), que destaca como a logística reversa eficiente impacta diretamente a percepção do consumidor. Isso pode explicar por que a empresa é considerada o melhor lugar para comprar online.

Além disso, um bom relacionamento no pós-venda fortalece a lealdade do cliente, funcionando como um diferencial competitivo, conforme apontam Nascimento Neto, Roberto e Pinto Júnior (2022). Assim, ao oferecer um processo de logística reversa eficiente, a Amazon cria uma vantagem competitiva que pode justificar a preferência dos respondentes por essa plataforma.

Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que o objetivo específico 1, "Identificar se as práticas de logística reversa de pós-venda influenciam a preferência dos consumidores pela Amazon em comparação a outros marketplaces", foi alcançado. Os dados demonstram que a percepção positiva dos respondentes em relação ao processo de devolução da Amazon contribuiu diretamente para a sua preferência pela plataforma. Muitos participantes indicaram confiar no processo de logística reversa oferecido pela empresa, o que os leva a escolher a Amazon como sua principal opção de compra. Além disso, embora de forma moderada, foi percebida pelos respondentes uma diferença entre o processo adotado pela Amazon e o de outras organizações, reforçando o papel da logística reversa como diferencial competitivo capaz de influenciar a decisão de compra dos consumidores.

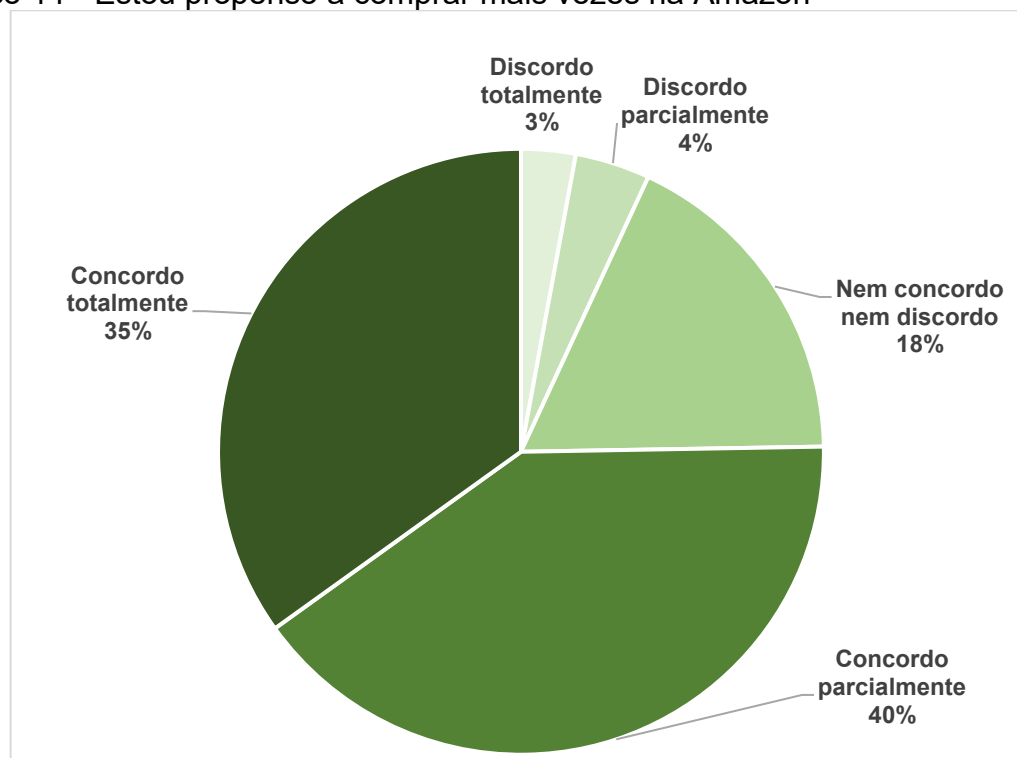
4.3. Intenção de Recompra na plataforma Amazon

Nesta etapa do estudo, serão apresentados os resultados referentes ao comportamento de recompra dos respondentes em relação à Amazon. Para este bloco, todas as perguntas foram formuladas a partir da frase inicial "Considerando o processo de devolução da Amazon", com o objetivo de deixar claro que o foco das questões está no processo de logística reversa do marketplace.

Como mostrado no gráfico 14, 75% dos respondentes disseram estar mais propensos a comprar mais vezes na Amazon depois de conhecerem o processo de

devolução da empresa. Isso mostra que esse processo pode influenciar a intenção de comprar novamente na plataforma.

Gráfico 14 - Estou propenso a comprar mais vezes na Amazon



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 5, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 5 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q1. Recompra

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, estou propenso a comprar mais vezes na Amazon.	Média	4
	Moda	4
	Mediana	4
	Desvio-padrão	0,98
	Variância	0,95

Fonte: Elaborado pelo autor.

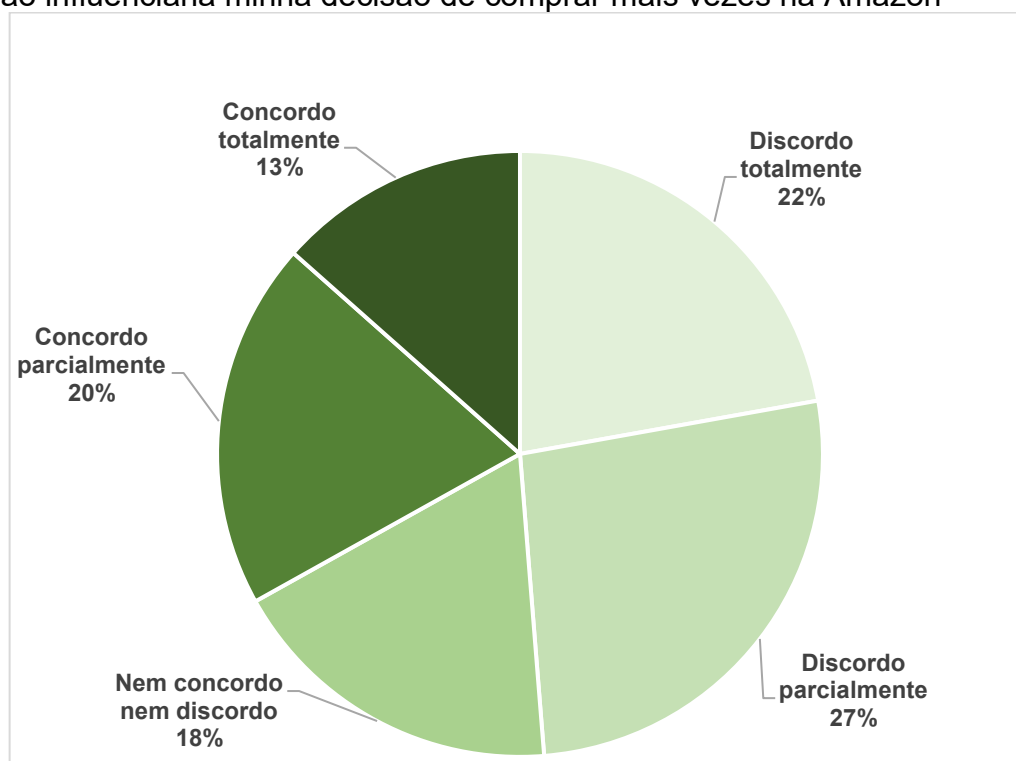
Os resultados indicam uma tendência positiva entre os respondentes. A média foi 4, o que revela concordância com a afirmação apresentada. Tanto a mediana quanto a moda também foram 4, reforçando que a maior parte dos participantes

compartilha dessa opinião. O desvio-padrão 0,98 e a variância 0,95 indicam uma variação moderada nas respostas, mas ainda dentro de um intervalo que mostra consistência. Esses dados sugerem que o processo de devolução da Amazon tem um impacto positivo na intenção de recompra dos consumidores.

Esse resultado está alinhado com o que afirma Casas (2024), ao destacar que a fidelidade está ligada ao comportamento dos clientes que continuam comprando de uma mesma empresa. Desse modo, percebe-se que o processo de logística reversa no pós-venda da Amazon é capaz de influenciar a intenção dos consumidores de realizar novas compras, comportamento esse relacionado à fidelização.

Agora, com base nos dados apresentados no gráfico 15, 47% dos respondentes discordaram da afirmação de que o benefício de realizar uma devolução por meio da coleta domiciliar não influencia a intenção de comprar mais vezes na Amazon, enquanto 33% concordaram com essa afirmação. Apesar de quase metade dos respondentes considerar esse benefício um fator que influencia a recompra, uma parcela significativa não o vê dessa forma. Dessa maneira, pode-se afirmar que o benefício da coleta domiciliar impacta de forma moderada a intenção de recompra dos consumidores.

Gráfico 15 - Mesmo com o benefício da coleta domiciliar de produtos, acredito que isso não influenciaria minha decisão de comprar mais vezes na Amazon



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 6, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 6 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q2. Recompra

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, mesmo com o benefício da coleta domiciliar de produtos, acredito que isso não influenciaria minha decisão de comprar mais vezes na Amazon.	Média	2,76
	Moda	2
	Mediana	3
	Desvio-padrão	1,35
	Variância	1,83

Fonte: Elaborado pelo autor.

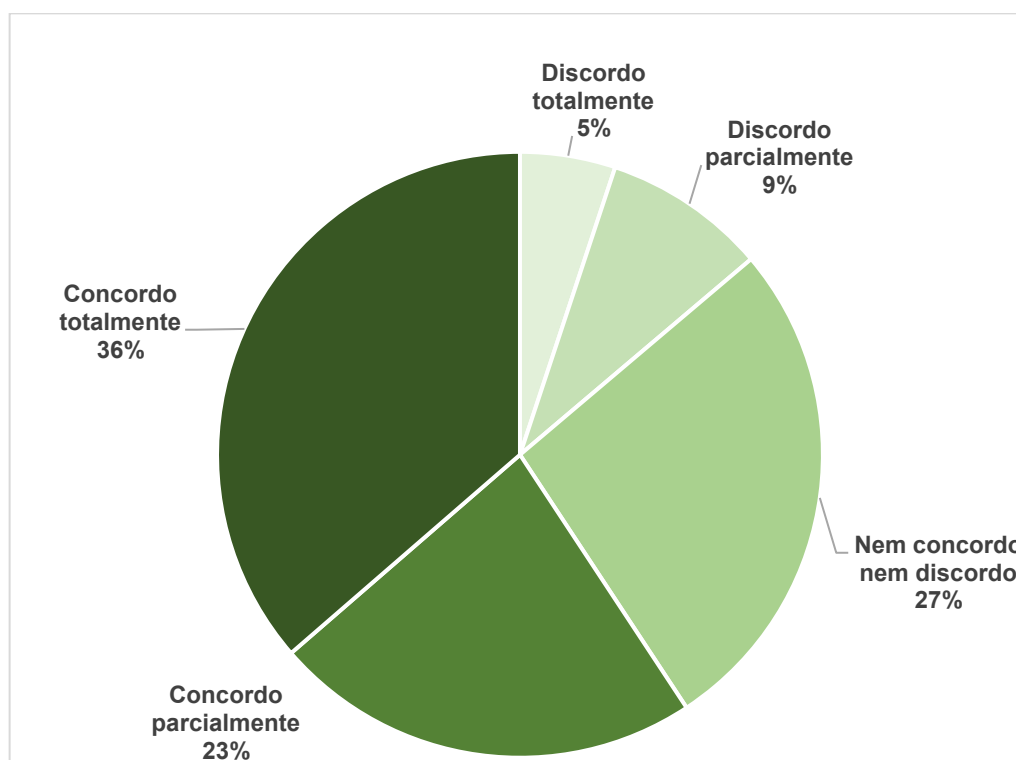
Os resultados indicam que, em média, os respondentes apresentam uma posição neutra a ligeiramente contrária à afirmativa analisada, com média de 2,76. A moda foi 2, reforçando a tendência de discordância, enquanto a mediana foi 3, indicando uma divisão equilibrada nas opiniões. Além disso, o desvio-padrão de 1,35

e a variância de 1,83 mostram uma variação considerável nas respostas, sugerindo percepções diversas e ausência de consenso claro sobre o tema avaliado.

No entanto, a literatura aponta algo diferente do identificado neste estudo. Pereira et al. (2022) afirmam que oferecer vantagens no pós-venda, como um processo de devolução rápido e sem complicações, influencia diretamente a decisão de recompra. Esse contraste indica que, neste caso, o benefício da coleta domiciliar não foi suficiente para impactar significativamente a intenção dos consumidores de comprar novamente na plataforma Amazon.

Com base nos dados do gráfico 16, percebe-se que 59% dos respondentes comprariam mais vezes na Amazon se a empresa oferecesse benefícios adicionais relacionados ao seu processo de devolução, enquanto apenas 14% discordam dessa afirmação. Esse resultado demonstra que oferecer vantagens no pós-venda pode influenciar positivamente a intenção de recompra dos consumidores.

Gráfico 16 - Eu compraria mais vezes na Amazon se ela oferecesse benefícios adicionais relacionados ao processo de devolução



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 7, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 7 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q3. Recompra

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, eu compraria mais vezes na Amazon se ela oferecesse benefícios adicionais relacionados ao processo de devolução.	Média	3,77
	Moda	5
	Mediana	4
	Desvio-padrão	1,18
	Variância	1,39

Fonte: Elaborado pelo autor.

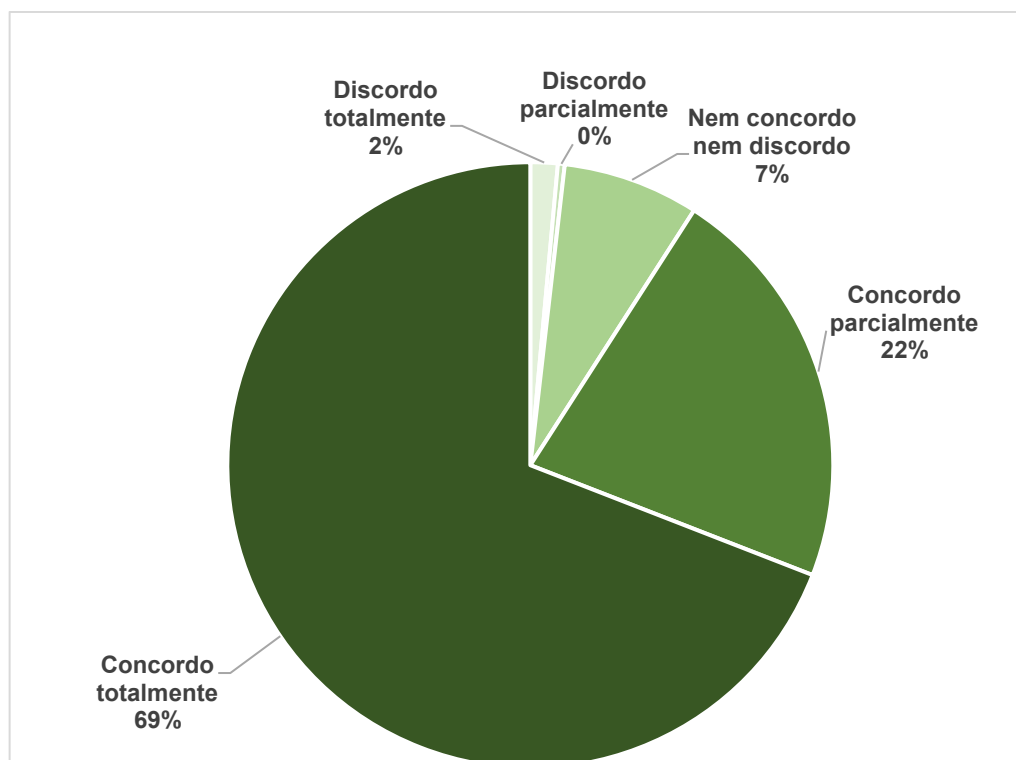
Os resultados mostram uma tendência positiva nas respostas, com média de 3,77, indicando que os respondentes tendem a concordar com a afirmativa avaliada. A moda foi 5, o que revela que a resposta mais frequente foi de total concordância, e a mediana foi 4, reforçando a predominância de percepções favoráveis. O desvio-padrão de 1,18 e a variância de 1,39 indicam uma dispersão moderada nas respostas, o que sugere que, embora haja variação de opiniões, a maioria tende a ver o fator analisado de forma positiva. Esses dados apontam que benefícios adicionais no processo de devolução da Amazon têm potencial para influenciar a intenção de recompra dos consumidores.

Esse resultado é reforçado pelo relatório da NRF e Happy Returns (2024), que apontou que 40% dos varejistas acreditam que uma experiência de devolução aprimorada contribui para o aumento dos gastos dos clientes com a marca ao longo do tempo. Esses dados evidenciam que investir em um processo de devolução mais benéfico para o consumidor pode funcionar como uma estratégia eficaz de estímulo à recompra. Desse modo, fica evidente que a Amazon ainda possui oportunidades para aprimorar seu processo de logística de pós-venda, com foco em incentivar a fidelização e o aumento do volume de compras por parte dos consumidores.

Com base no gráfico 17, observa-se que 91% dos respondentes concordam que a possibilidade de devolver produtos de forma simples e sem custos aumenta a confiança para realizar novas compras na plataforma da Amazon. Desse modo, fica evidente que o processo de logística reversa de pós-venda influencia diretamente a

intenção de recompra dos consumidores, uma vez que a empresa atende aos aspectos destacados nessa questão.

Gráfico 17 - Saber que posso devolver produtos de forma simples e sem custos me dá mais confiança para realizar novas compras na Amazon



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 8, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 8 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q4. Recompra

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, saber que posso devolver produtos de forma simples e sem custos me dá mais confiança para realizar novas compras na plataforma.	Média	4,57
	Moda	5
	Mediana	5
	Desvio-padrão	0,77
	Variância	0,59

Fonte: Elaborado pelo autor.

A média de 4,57 indica um alto nível de concordância, sinalizando que, de maneira geral, os participantes se sentem mais confiantes em comprar novamente na Amazon devido à facilidade e gratuidade no processo de devolução. A moda e a mediana, ambas com valor 5, reforçam essa tendência, demonstrando que a resposta mais frequente e a percepção central foram de total concordância com a afirmativa. Além disso, o desvio-padrão de 0,77 e a variância de 0,59 apontam para uma baixa dispersão nas respostas, o que sugere uniformidade nas percepções dos respondentes. Em outras palavras, há forte consenso entre os consumidores de que a política de devolução simples e gratuita da Amazon aumenta sua confiança para futuras compras na plataforma.

Embora o direito de arrependimento nas compras online, previsto pelo Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), assegure ao consumidor a possibilidade de devolver o produto adquirido em até 7 dias após o recebimento, com direito ao reembolso integral, os resultados da pesquisa indicam que o simples fato de a Amazon cumprir essa exigência legal já contribui positivamente para a intenção de recompra por parte de seus clientes. Além disso, ao oferecer um processo de devolução facilitado, seja por meio dos Correios ou por coleta domiciliar gratuita, a empresa potencializa ainda mais essa intenção, como demonstrado pelas respostas dos participantes. Esse fator é reforçado por dados do relatório da NRF e Happy Returns (2024), que revelou que cerca de 76% dos consumidores consideram a possibilidade de devolução gratuita um critério decisivo na hora da compra.

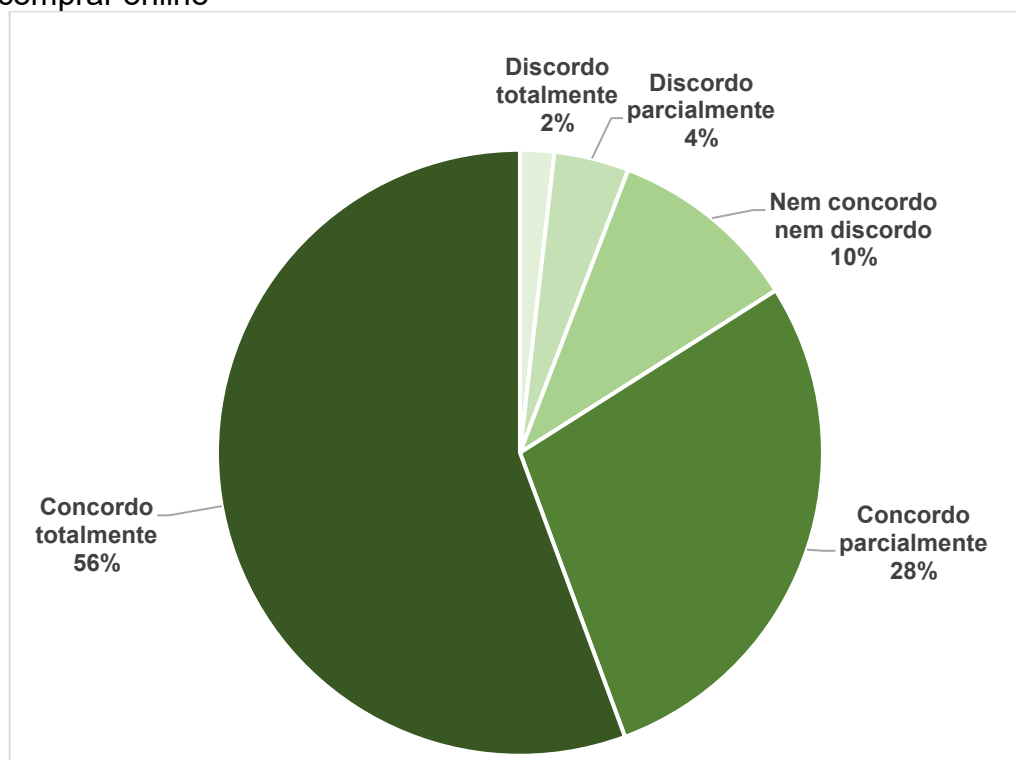
Com base nos dados analisados, é possível concluir que o objetivo específico 2, “Investigar como as práticas de logística reversa de pós-venda da Amazon influenciam a intenção de recompra dos consumidores”, foi atingido. Os resultados indicam que a forma como os consumidores compreendem e percebem o processo de devolução oferecido pela Amazon exerce influência direta sobre sua intenção de realizar novas compras na plataforma. Embora o benefício da coleta domiciliar não tenha sido apontado como decisivo pela maioria dos respondentes, observou-se que a oferta de vantagens adicionais no pós-venda contribui para intensificar essa intenção. Além disso, o fato de a Amazon disponibilizar um processo de devolução simples e gratuito se mostrou um fator relevante na decisão de recompra, evidenciando o papel estratégico da logística reversa na fidelização dos clientes.

4.4. Comportamento de recomendação da plataforma Amazon

Nesta etapa do estudo, são apresentados os resultados referentes ao bloco que avalia a recomendação da Amazon pelos respondentes a outras pessoas. Para este bloco, todas as perguntas foram formuladas a partir da frase inicial "Considerando o processo de devolução da Amazon", com o objetivo de deixar claro que o foco das questões está no processo de logística reversa do marketplace.

Conforme apresentado no gráfico 18, 84% dos respondentes afirmaram que recomendariam a Amazon a outras pessoas, considerando seu conhecimento sobre o processo de devolução da empresa. Esse resultado indica que a percepção sobre o processo de devolução da Amazon influencia positivamente o comportamento de recomendação da plataforma.

Gráfico 18 - Eu recomendaria a Amazon para pessoas que buscam indicações de onde comprar online



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 9, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 9 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q1. Recomendação

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, eu recomendaria a Amazon para pessoas que buscam indicações de onde comprar online.	Média	4,32
	Moda	5
	Mediana	5
	Desvio-padrão	0,94
	Variância	0,88

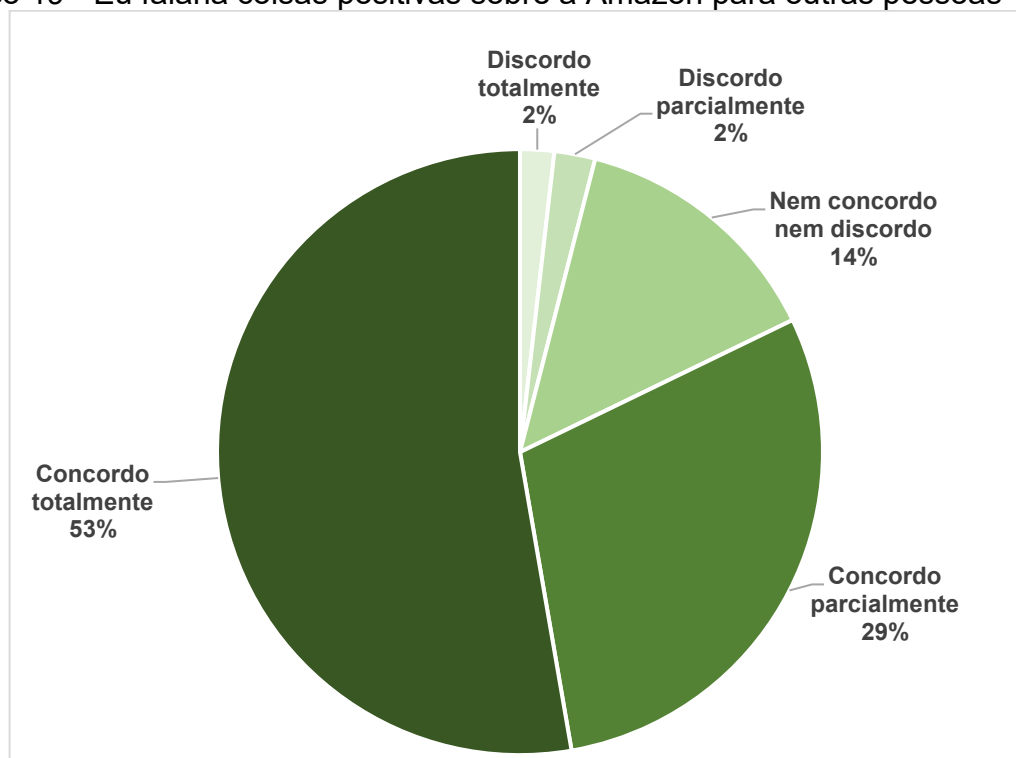
Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se que os resultados sustentam fortemente a afirmação de que o processo de devolução da Amazon leva os consumidores a recomendarem a empresa para outras pessoas. A média de 4,32, aliada à moda e à mediana igual a 5, indica que a maioria dos respondentes atribuiu a nota máxima de concordância. Além disso, o desvio-padrão de 0,94 e a variância de 0,88 mostram baixa dispersão nas respostas, o que sugere uma percepção bastante consistente e positiva entre os participantes.

Isso está de acordo com o que afirma Leite (2016), ao destacar que o investimento em canais de logística reversa impacta diretamente na imagem da empresa, pois demonstra um melhor relacionamento com os clientes e contribui para fortalecer a confiança nos serviços prestados. Dessa forma, as respostas dos participantes evidenciam que o processo de logística reversa da Amazon impacta positivamente sua imagem, incentivando a recomendação por parte dos consumidores.

Observa-se no gráfico 19 que 82% dos respondentes afirmaram que falaria positivamente sobre a Amazon, considerando seu processo de devolução. Esse resultado reforça, mais uma vez, que a percepção sobre o pós-venda da empresa influencia diretamente na recomendação para outras pessoas.

Gráfico 19 - Eu falaria coisas positivas sobre a Amazon para outras pessoas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 10, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 10 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q2. Recomendação

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, eu falaria coisas positivas sobre a Amazon para outras pessoas.	Média	4,29
	Moda	5
	Mediana	5
	Desvio-padrão	0,91
	Variância	0,83

Fonte: Elaborado pelo autor.

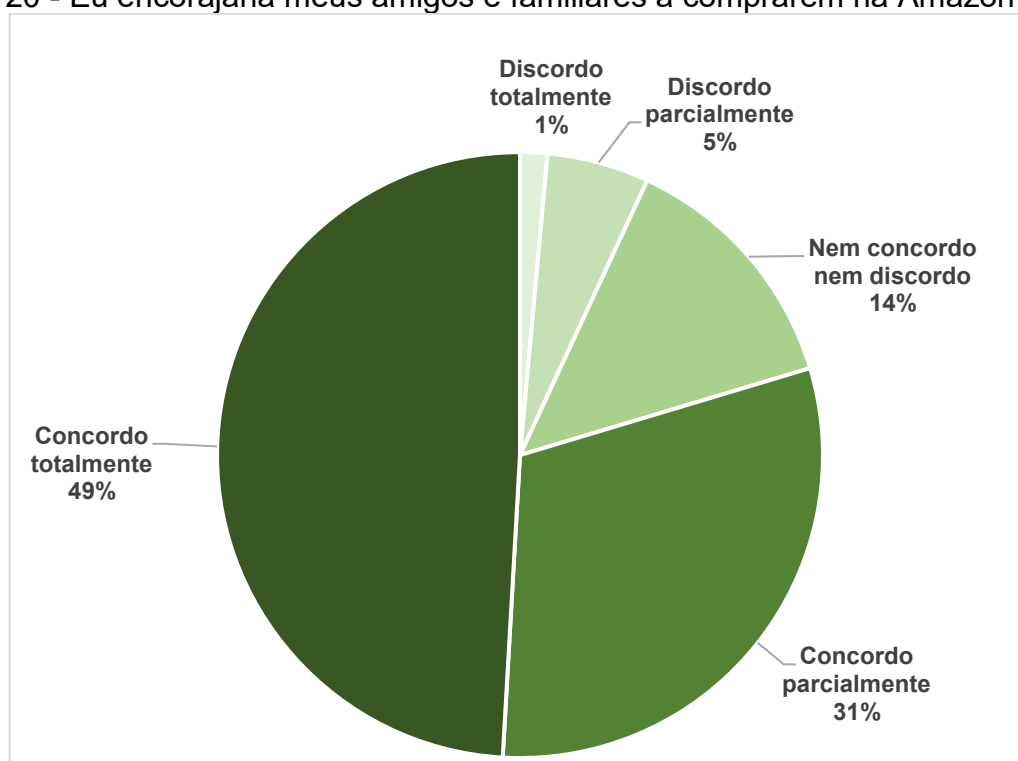
Os resultados demonstram uma percepção amplamente positiva por parte dos respondentes, com média de 4,29 e tanto a moda quanto a mediana igual a 5, indicando que a maioria atribuiu a nota máxima. A baixa dispersão dos dados, evidenciada pelo desvio-padrão de 0,91 e pela variância de 0,83, reforça a consistência das respostas e o alinhamento na percepção dos participantes. Esses indicadores apontam para uma avaliação favorável em relação ao aspecto analisado,

reforçando que a percepção sobre o pós-venda da Amazon influencia diretamente na recomendação para outras pessoas.

Esse cenário está de acordo com o que apontam Nascimento Neto, Roberto e Pinto Júnior (2022), ao ressaltarem que uma boa gestão das devoluções pode se tornar um diferencial competitivo. Isso porque políticas claras de devolução, aliadas a um atendimento pós-venda de qualidade, contribuem para fortalecer o vínculo entre o cliente e a empresa, aumentando a confiança e a fidelidade. Desse modo, por se tratar de um diferencial competitivo capaz de fortalecer o vínculo entre a empresa e o cliente, pode-se concluir que a logística reversa de pós-venda da Amazon é um fator determinante para que seus clientes falem bem da marca e a recomendem para outras pessoas.

Nesse mesmo sentido, o gráfico 20 revela que 80% dos respondentes encorajariam amigos e familiares a realizarem compras na Amazon, considerando positivamente seu processo de devolução. Isso reforça, mais uma vez, a influência do serviço de pós-venda da empresa na percepção dos clientes e em seu comportamento de recomendação.

Gráfico 20 - Eu encorajaria meus amigos e familiares a comprarem na Amazon



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 11, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 11 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q3. Recomendação

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, eu encorajaria meus amigos e familiares a comprarem na plataforma.	Média	4,20
	Moda	5
	Mediana	4
	Desvio-padrão	0,97
	Variância	0,94

Fonte: Elaborado pelo autor.

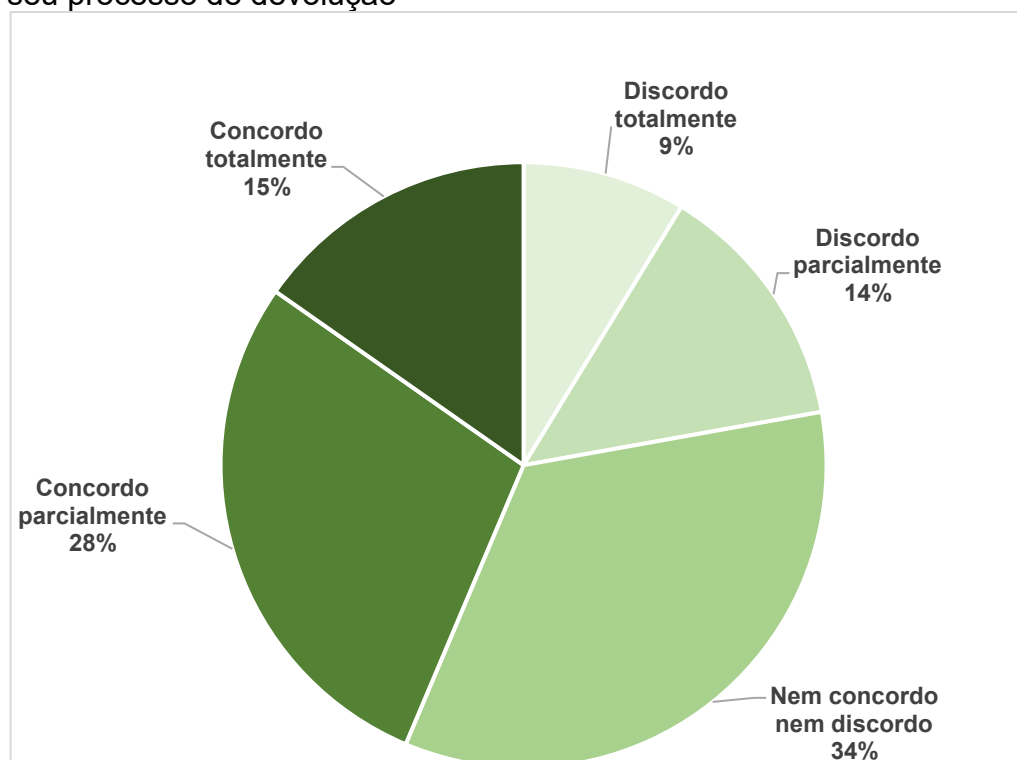
Percebe-se que a média de 4,20, aliada à moda igual a 5 e à mediana igual a 4, revela uma forte tendência de concordância com a afirmação de que os respondentes encorajariam seus amigos e familiares a comprarem na Amazon, considerando seu processo de devolução. Já o desvio-padrão de 0,97 e a variância de 0,94 indicam baixa dispersão nas respostas, evidenciando um consenso entre os participantes. Esses dados reforçam que o processo de devolução da Amazon

contribui significativamente para a formação de uma imagem positiva da empresa, influenciando diretamente o comportamento de recomendação dos clientes.

Conforme indicado pelo SEBRAE (2023), ter como objetivo fazer com que os próprios clientes promovam a empresa, com base na confiança e em um bom relacionamento, é um forte indicativo de fidelização. Desse modo, observa-se, a partir das respostas dos participantes, que a percepção sobre a logística reversa no pós-venda da Amazon é capaz de estimular a recomendação da marca a pessoas próximas, justamente pela confiança e pelo relacionamento positivo que os clientes desenvolvem com a empresa.

Como mostrado no gráfico 21, apenas 33% dos participantes disseram que defenderiam a Amazon caso alguém falasse mal do seu processo de devolução. A maioria, representando 34%, declarou-se neutra, não concordando nem discordando da afirmação. Isso mostra que, apesar da boa percepção sobre o pós-venda da empresa, ela ainda não é forte o bastante para fazer com que as pessoas saiam em defesa da marca quando escutam críticas sobre esse assunto.

Gráfico 21 - Eu defenderia a Amazon caso alguém fizesse um comentário negativo sobre seu processo de devolução



Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente, para uma análise mais abrangente, na Tabela 12, podem ser observados os indicadores com base no grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 12 - Exploração dos Dados: Estatísticas Descritivas Q4. Recomendação

Afirmativa	Indicadores	Resultados
Considerando o processo de devolução da Amazon, eu a defenderia caso alguém fizesse um comentário negativo sobre esse aspecto.	Média	3,28
	Moda	3
	Mediana	3
	Desvio-padrão	1,14
	Variância	1,30

Fonte: Elaborado pelo autor.

A média de 3,28, próxima do ponto central da escala, junto com a moda e a mediana iguais a 3, indica que a maioria dos participantes adotou uma postura neutra em relação à afirmação. Além disso, o desvio-padrão de 1,14 e a variância de 1,30 mostram uma dispersão relativamente alta nas respostas, o que indica opiniões mais variadas entre os respondentes.

Esses dados mostram que, embora o processo de devolução da Amazon seja visto de forma positiva por muitos, essa percepção não é forte o suficiente para fazer com que as pessoas defendam a marca diante de críticas, o que pode indicar um envolvimento moderado entre os respondentes e a empresa nesse aspecto. De acordo com Casas (2024), os clientes tendem a colaborar com a empresa quando se sentem fiéis a ela. Dessa forma, percebe-se que apenas a percepção positiva sobre o processo de logística reversa de pós-venda da Amazon não é suficiente para motivar os consumidores a defenderem a empresa nesse aspecto.

Com base nos resultados obtidos, constata-se que o objetivo específico 3 “Verificar como as práticas de logística reversa de pós-venda se relacionam com a disposição dos consumidores em recomendar a Amazon para outras pessoas”, foi atingido. Os dados revelam que a percepção positiva sobre o processo de devolução da Amazon influencia a disposição dos consumidores em recomendar a empresa, tanto para quem busca sugestões quanto para pessoas do seu convívio. No entanto, embora esse fator motive comentários favoráveis, ele não se mostra suficiente para gerar um envolvimento mais profundo, como a defesa da marca diante de críticas relacionadas ao processo de logística reversa. Isso indica que, apesar do impacto

positivo nas recomendações, ainda há limitações no grau de fidelização gerado pelo processo de pós-venda.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo teve como objetivo analisar como as práticas de logística reversa de pós-venda da Amazon se relacionam com os comportamentos de fidelização dos consumidores. A partir da aplicação de um questionário estruturado e da análise quantitativa dos dados obtidos, foi possível compreender de forma mais aprofundada o impacto que essas práticas exercem sobre a preferência, a intenção de recompra e o comportamento de recomendação por parte dos consumidores.

Os resultados deste estudo indicaram que a percepção positiva dos consumidores sobre o processo de devolução da Amazon influencia diretamente sua preferência pela empresa em comparação a outros marketplaces. A confiança no sistema de logística reversa mostrou-se um fator relevante, contribuindo para que muitos respondentes escolhessem a Amazon como sua principal opção de compra online, mesmo reconhecendo, de forma moderada, as diferenças entre o processo de devolução da Amazon e o adotado por seus concorrentes.

Além disso, observou-se que a logística reversa da Amazon impacta a intenção de recompra, mesmo que o benefício da coleta domiciliar oferecido por ela não tenha sido considerado determinante pela maioria dos respondentes. Ainda assim, a oferta de um processo de devolução simples e gratuito contribuiu para fortalecer a decisão de realizar futuras compras na plataforma, mesmo sendo uma obrigação legal.

Junto a isso, os dados também revelaram que o pós-venda da Amazon exerce influência positiva sobre o comportamento de recomendação. Os consumidores demonstraram disposição para indicar a empresa a terceiros com base em sua percepção sobre a logística reversa. No entanto, essa percepção favorável não foi suficiente para gerar um envolvimento mais profundo, como a defesa da marca diante de críticas.

De modo geral, os resultados reforçam a importância estratégica da logística reversa de pós-venda como elemento capaz de fortalecer a relação entre consumidores e empresas no ambiente digital. No caso da Amazon, a percepção sobre seu processo de pós-venda contribuiu para a construção de uma imagem positiva e para o desenvolvimento de comportamentos ligados à fidelização.

Quanto às limitações deste estudo, percebeu-se que a amostra concentrou-se principalmente em jovens universitários do Distrito Federal. Essa característica

pode ser explicada pelo fácil acesso a esse público, que apresenta perfil semelhante ao do próprio autor da pesquisa. Essa limitação pode restringir a generalização dos resultados para outros perfis de consumidores ou regiões.

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se a realização de novas pesquisas com amostras mais diversificadas em termos de faixa etária, escolaridade e localização geográfica. Além disso, recomenda-se que estudos futuros explorem não apenas a percepção, mas também a experiência prática dos consumidores com o processo de devolução, a fim de oferecer uma análise mais completa sobre os impactos da logística reversa nos comportamentos de fidelização.

REFERÊNCIAS

ALVES, Herbert et al. LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS VENDA APLICADA AO E-COMMERCE. **Anais do XI FATECLOG**, 2020.

AMAZON. **Amazon recria garagem onde Jeff Bezos começou a empresa em 1994. Veja como era!**. Disponível em: <https://www.aboutamazon.com.br/noticias/trabalhar-na-amazon/amazon-recria-garagem-onde-jeff-bezos-comecou-a-empresa-em-1994-veja-como-era>. Acesso em: 27 jan. 2025.

AMAZON. **Coletas em domicílio**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=GYTGE2BTKDQKTS6E>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

AMAZON. **Devolver itens que você comprou**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=G6E3B2E8QPHQ88KF>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

AMAZON. **Garantia de A a Z**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=GQ37ZCNECJKTFFYQV>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

AMAZON. **News release details**. Disponível em: <https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2025/Amazon-com-Announces-Fourth-Quarter-Results/default.aspx>. Acesso em: 27 jan. 2025.

AMAZON. **Por que a Amazon tem este nome? Veja 5 curiosidades sobre o tema**. Disponível em: <https://www.aboutamazon.com.br/noticias/noticias-da-empresa/por-que-a-amazon-tem-este-nome-veja-5-curiosidades-sobre-o-tema>. Acesso em: 27 jan. 2025.

AMAZON. **Preferência da marca**. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/brand-preference#:~:text=O%20objetivo%20de%20criar%20prefer%C3%Aancia,momento%20da%20decis%C3%A3o%20de%20compra>. Acesso em: 23 de fev. 2025.

AMAZON. **Reembolsos**. Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKQNFKFK5CF3C54B&ref_=hp_GNW5VKFXMF72FFMR_Refunds. Acesso em: 27 de jan. 2025.

AMAZON. **Sobre a nossa política de devolução**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKM69DUUYKQWKWX7>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

AZMI, Ulul; SUMASTUTI, Efriyani; KURNIAWAN, Bayu. Analisis Keputusan Pembelian di Marketplace. **MAMEN: Jurnal Manajemen**, v. 2, n. 2, p. 285-297, 2023.

BAPTISTA, P. D. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na Internet**. 186 f. Tese (doutorado em administração) - Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BARRETO, Paulo Ayres. Limites normativos à responsabilidade tributária das operadoras de marketplace. **Revista Direito Tributário Atual**, n. 45, p. 625-650, 2020.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 27 de jan. 2025.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 3 ago. 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm. Acesso em: 27 de jan. 2025.

CASAS, A. L. L. **Administração de marketing**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2024.

COMENTTO. **Calculadora Amostral**. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostal/>. Acesso em 19 jul. 2023.

CONVERSION. **Relatório Setores E-commerce no Brasil**. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2024/04/Abril-24-Relatorio-Setores-do-E-commerce-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2025.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de covid-19. **Geotextos**, v. 17, n. 1, p. 67-88, 10 jul. 2021. Universidade Federal da Bahia.

COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS (CSCMP). **Supply Chain Management Terms and Glossary**. 2013. Disponível em: https://cscmp.org/CSCMP/cscmp/educate/scm_definitions_and_glossary_of_terms.aspx. Acesso em: 24 maio 2025.

ESPERIDIÃO, Marcia; AVILA, R.; MARTINS, P. Fidelização de clientes: um fator determinante para o sucesso de uma organização automotiva. **Revista Múltiplo Saber. Faculdade INESUL, Londrina**, v. 3, 2014.

FLORES, Marcello Rodrigues. **O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes**. 2018. 67 f. Dissertação de Mestrado (Gestão) – Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2018.

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. 2002. **Curso de Especialização em Comunidades Virtuais de Aprendizagem-Informática Educativa**. Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FORBES. **Amazon**. Disponível em: <https://www.forbes.com/companies/amazon/?sh=366beb796fb8>. Acesso em: 19 jul. 2023.

FRANÇA, André Luiz da Silva et al. O Papel da Logística no Comércio Eletrônico. **Revista dos Mestrados Profissionais**, v. 7, n. 2, 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder. Ed. 1. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIACOBO, Fabiano; ESTRADA, Rolando; CERETTA, Paulo Sergio. Logística reversa: a satisfação do cliente no pós-venda. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 9, n. 5, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Ed. 6. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

GIORGI, Fernando di. **Agregados de lojas no e-commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/agregados-de-lojas-no-e-commerce>. Acesso em: 27 jan. 2025.

GUARNIERI, Patrícia; OLIVEIRA, Ivanir Luiz de. A caracterização da logística reversa no ambiente empresarial em suas áreas de atuação: pós-venda e pós-consumo agregando valor econômico e legal. **Revista Tecnologia e Humanismo**, v. 19, n. 29, p. 120-131, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2022**. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 23 fev. 2025.

INVESEP. **E-commerce product return rate – statistics and trends [infographic]**. Disponível em: <https://www.invespcro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>. Acesso em: 27 de jan. 2025

JAVED, Muhammad Kashif; WU, Min. Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, p. 101942, 2020.

KOSH, Amanda Manes. **Devolução de produtos e custos de retorno no e-commerce sob a perspectiva das trocas sociais**. 2022. 99 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Ed. 14. São Paulo: Pearson, 2012.

KUHN, S. M. **E-commerce como impulsionador da internacionalização: o caso Salsa Fits My Life**. 2010. 89 f. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão Internacional), Faculdade de Economia Universidade do Porto, 2010.

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

LEITE, Paulo Roberto. Estratégias para uma eficiente logística reversa de pós-venda. **Revista Tecnológica, São Paulo**, v. 21, n. 236, p. 68-70, 2016.

LUCA, Michael. Designing online marketplaces: Trust and reputation mechanisms. **Innovation Policy and the Economy**, v. 17, n. 1, p. 77-93, 2016.

MAKDISSI JUNIOR, Jean Mikhael. **Marketplace on-line para um cluster comercial: desafios para implantação no Brás**. 2018. f 109. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade). Escola de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2018.

MARTUCCI, Rodrigo. **6 formas de aumentar a taxa de recompra no e-commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/6-formas-de-aumentar-a-taxa-de-recompra-no-e-commerce>. Acesso em: 23 fev. 2025.

MENDES, Henrique Manoel Riani; RUIZ, Mauro Silva; FARIA, Ana Cristina de. Logística reversa de pilhas e baterias: revisão e análise de um sistema implementado no Brasil. **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, v. 2, n. 1, 2016.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

MERCADO LIVRE. **Como devolvo um produto**. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/5263>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

MERCADO LIVRE. **Políticas de devolução das minhas compras**. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/5253>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

MERCADO LIVRE. **Produtos que não têm devolução**. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/4292>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

MERCADO LIVRE. **Quando e onde recebo o dinheiro da minha devolução**. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/5266>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS (MDIC). **Observatório do comércio eletrônico nacional**. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/observatorio-do-comercio-eletronico>. Acesso em: 24 jan. 2025.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. PRPG - Universidade Católica de Brasília, 2003.

NASCIMENTO NETO, José Garcia do; ROBERTO, José Carlos Alves; PINTO JÚNIOR, José Roberto Lira. A influência do atendimento pós-venda na fidelização do cliente. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 6, n. 10, p. 53-59, 2022.

NIQ Ebit. **Webshoppers**. 43. ed., 2021. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf
Acesso em: 24 jan. 2025.

NIQ Ebit. **Webshoppers**. 50. ed., 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>.
Acesso em: 24 jan. 2025.

National Retail Federation (NRF); Appriss Retail. **Consumer Returns in the Retail Industry**. 2023. Disponível em: <https://nrf.com/research/2023-consumer-returns-retail-industry>. Acesso em 27 jan. 2025.

National Retail Federation (NRF); Happy Returns. **Consumer Returns in the Retail Industry**. Disponível em: <https://nrf.com/research/2024-consumer-returns-retail-industry>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

OLIVEIRA, F. F. de; SANTOS, S. M. R. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, v. 7, n. 1, 2014.

ORTEGA, C. **Preferência de marca: importância e como criar**. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/preferencia-de-marca/>. Acesso em: 23 de fev.2025

PEREIRA, Bruno Campos et al. PROPOSTA DE MELHORIA NA LOGÍSTICA REVERSA DE UM E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO. **Anais do XLII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 2022.

RIBEIRO, Inês; LOPES, Luisa. Como alavancar negócios e crescer no e-commerce: estratégias de atração e fidelização. **Anais do III Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas-LUSOCONF2021**, p. 283-289, 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **A importância da fidelização de clientes**. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/a-importancia-da-fidelizacao-de-clientes,36dce1460c427810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 6 fev. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Plataforma de marketplace: descubra as 7 principais**. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/plataforma-de-marketplace-descubra-as-7-principais,97e36ff11e868810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 24 jan. 2025.

SHIBAO, Fábio Ytoshi; MOORI, Roberto Giro; SANTOS, Mario Roberto dos. A logística reversa e a sustentabilidade empresarial. **XIII SEME Seminários em administração**, v. 13, p. 1-17, 2010.

SHOPPE. **[Devolução e Reembolso] Como faço para solicitar devolução/reembolso?** Disponível em: [https://help.shopee.com.br/portal/4/article/76204-\[Retorno-e-Reembolso\]-Como-fa%C3%A7o-para-solicitar-uma-devolu%C3%A7%C3%A3o%2Freembolso?previousPage=search+recommendation+bar](https://help.shopee.com.br/portal/4/article/76204-[Retorno-e-Reembolso]-Como-fa%C3%A7o-para-solicitar-uma-devolu%C3%A7%C3%A3o%2Freembolso?previousPage=search+recommendation+bar). Acesso em: 27 de jan. 2025.

SHOPPE. **[Solicitação de Reembolso] Quais documentos comprobatórios são eficazes ao solicitar reembolso/devolução de um pedido?** Disponível em: <https://help.shopee.com.br/portal/4/article/76392?previousPage=other%20articles>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

SHOPPE. **[Segurança do Pedido] Garantia Shopee: Como funciona a garantia de compra segura?** Disponível em: <https://help.shopee.com.br/portal/4/article/76327?previousPage=other%20articles>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

SHOPPE. **[Devolução e Reembolso] Instruções de devolução para compradores.** Disponível em: <https://help.shopee.com.br/portal/4/article/76292?previousPage=other%20articles>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

SHOPPE. **[Políticas] Política de Reembolsos e Devoluções.** Disponível em: [https://help.shopee.com.br/portal/4/article/77827-\[Pol%C3%ADticas\]-Pol%C3%ADtica-de-Reembolsos-e-Devolu%C3%A7%C3%B5es](https://help.shopee.com.br/portal/4/article/77827-[Pol%C3%ADticas]-Pol%C3%ADtica-de-Reembolsos-e-Devolu%C3%A7%C3%B5es). Acesso em: 27 de jan. 2025.

SHOPPE. **[Devolução e Reembolso] Qual é o prazo para receber meu reembolso?** Disponível em: <https://help.shopee.com.br/portal/4/article/76307?previousPage=other%20articles>. Acesso em: 27 de jan. 2025.

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

SILVA, Janaina Tenório Trancoso Tavares da. **Marketplace: A grande salvação das lojas virtuais**. 2018. f. 25. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Centro Universitário de Brasília, Instituto, Brasília, 2018.

SILVA, Walyson Monterio da. et al. Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, 2021.

SOUSA, Jéssica Oliveira et al. Análise da evolução das ações de logística reversa de pós-venda e pós-consumo realizada pelo setor brasileiro de energia elétrica nos anos de 2009 a 2011. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, n. 4, p. 51-51, 2014.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ijuí: ed. Unijuí, 2019.

TESTONI, Thaís; GUARNIERI, Patricia; CORREIO, Amanda Cristina Gaban Filippi. Fidelização de clientes por meio da logística reversa: Um estudo com consumidores de produtos de beleza. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, Roraima, v. 10, 2020.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas S.A., 1987.

UNES, Bárbara Vieira Junqueira; CAMIOTO, Flávia de Castro; GUERREIRO, Érico Daniel Ricardi. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. **Gestão & Produção**, v. 26, n. 2, 2019.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário da Pesquisa

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa acadêmica realizada no âmbito do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

O objetivo deste estudo é compreender o nível de entendimento dos consumidores sobre os processos de devolução oferecidos pela Amazon, com base nas informações que serão apresentadas, e analisar como esses procedimentos podem influenciar na preferência pela marca, na decisão de realizar novas compras e na disposição em recomendá-la a outras pessoas.

A pesquisa é destinada a pessoas com 18 anos ou mais. A sua participação é voluntária e pode ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer tipo de prejuízo.

Na etapa final do questionário, algumas perguntas de perfil serão aplicadas para fins de caracterização da amostra. As informações coletadas serão mantidas em sigilo e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

O tempo médio para responder ao questionário é de 7 minutos.

Agradeço imensamente pela sua colaboração!

DECLARAÇÃO DE CONCORDÂNCIA – Ao selecionar a opção a seguir, confirmo que compreendi as informações sobre esta pesquisa e estou de acordo em participar de forma espontânea e consciente.

() Aceito contribuir com esta pesquisa de forma livre e voluntária.

Bloco 1 – Preferência

Explicação: O marketplace da Amazon oferece um sistema de devolução simples e gratuito para o consumidor, com etiquetas pré-pagas dos Correios e, em alguns casos, a opção de coleta domiciliar para produtos vendidos e entregues pela própria Amazon. No caso de compras realizadas com vendedores parceiros, a empresa disponibiliza a

Garantia de A a Z, que assegura proteção ao cliente caso o vendedor não solucione problemas relacionados à entrega ou devolução do produto. O prazo para devolução da maioria dos produtos físicos adquiridos no site é de até 30 dias após o recebimento, e de até 90 dias para bens duráveis com defeito — prazos superiores aos 7 dias previstos no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), aplicáveis em casos de arrependimento.

Após o recebimento e processamento do pacote devolvido, o reembolso pode ser realizado em um prazo que varia, em média, de 3 horas para saldo em vale-presente, 1 dia para Pix, 5 dias para cartão de débito e até 12 dias para cartão de crédito.

1. Considerando o processo de devolução da Amazon, acredito que preferiria comprar na Amazon por confiar no seu processo de devolução.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

2. Considerando o processo de devolução da Amazon, é provável que eu escolha a Amazon como primeira opção de compra online.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

3. Considerando o processo de devolução da Amazon, acredito que ele é igual ao de outros sites de vendas.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

4. Considerando o processo de devolução da Amazon, eu a considero o melhor lugar para comprar online.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

Bloco 2 – Recompra

Explicação: O marketplace da Amazon oferece um sistema de devolução simples e gratuito para o consumidor, com etiquetas pré-pagas dos Correios e, em alguns casos, a opção de coleta domiciliar para produtos vendidos e entregues pela própria Amazon. No caso de compras realizadas com vendedores parceiros, a empresa disponibiliza a Garantia de A a Z, que assegura proteção ao cliente caso o vendedor não solucione problemas relacionados à entrega ou devolução do produto. O prazo para devolução da maioria dos produtos físicos adquiridos no site é de até 30 dias após o recebimento, e de até 90 dias para bens duráveis com defeito — prazos superiores aos 7 dias previstos no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), aplicáveis em casos de arrependimento.

Após o recebimento e processamento do pacote devolvido, o reembolso pode ser realizado em um prazo que varia, em média, de 3 horas para saldo em vale-presente, 1 dia para Pix, 5 dias para cartão de débito e até 12 dias para cartão de crédito.

1. Considerando o processo de devolução da Amazon, estou propenso a comprar mais vezes na Amazon.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

2. Considerando o processo de devolução da Amazon, mesmo com o benefício da coleta domiciliar de produtos, acredito que isso não influenciaria minha decisão de comprar mais vezes na Amazon.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

3. Considerando o processo de devolução da Amazon, eu compraria mais vezes na Amazon se ela oferecesse benefícios adicionais relacionados ao processo de devolução.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

4. Considerando o processo de devolução da Amazon, saber que posso devolver produtos de forma simples e sem custos me dá mais confiança para realizar novas compras na plataforma.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

Explicação: O marketplace da Amazon oferece um sistema de devolução simples e gratuito para o consumidor, com etiquetas pré-pagas dos Correios e, em alguns casos, a opção de coleta domiciliar para produtos vendidos e entregues pela própria Amazon. No caso de compras realizadas com vendedores parceiros, a empresa disponibiliza a Garantia de A a Z, que assegura proteção ao cliente caso o vendedor não solucione problemas relacionados à entrega ou devolução do produto. O prazo para devolução

da maioria dos produtos físicos adquiridos no site é de até 30 dias após o recebimento, e de até 90 dias para bens duráveis com defeito — prazos superiores aos 7 dias previstos no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), aplicáveis em casos de arrependimento.

Após o recebimento e processamento do pacote devolvido, o reembolso pode ser realizado em um prazo que varia, em média, de 3 horas para saldo em vale-presente, 1 dia para Pix, 5 dias para cartão de débito e até 12 dias para cartão de crédito.

1. Considerando o processo de devolução da Amazon, eu recomendaria a Amazon para pessoas que buscam indicações de onde comprar online.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

2. Considerando o processo de devolução da Amazon, eu falaria coisas positivas sobre a Amazon para outras pessoas.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

3. Considerando o processo de devolução da Amazon, eu encorajaria meus amigos e familiares a comprarem na plataforma.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

4. Considerando o processo de devolução da Amazon, eu a defenderia caso alguém fizesse um comentário negativo sobre esse aspecto.

- ☐ () Discordo totalmente
- ☐ () Discordo parcialmente
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo parcialmente
- ☐ () Concordo totalmente

Bloco 4 – Dados do perfil dos participantes

As próximas perguntas têm o objetivo de traçar o perfil dos participantes. As informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins desta pesquisa, de forma anônima e confidencial, garantindo que nenhum respondente será identificado.

1. Gênero:

- ☐ () Masculino
- ☐ () Feminino
- ☐ () Outro
- ☐ () Prefiro não dizer

2. Idade:

- ☐ () 18 a 24 anos
- ☐ () 25 a 34 anos
- ☐ () 35 a 44 anos
- ☐ () 45 a 54 anos
- ☐ () 55 anos ou mais

3. Em qual estado brasileiro você reside?

- ☐ () Acre – AC
- ☐ () Alagoas – AL
- ☐ () Amazonas – AM
- ☐ () Bahia – BA

- ☐ Ceará – CE
- ☐ Distrito Federal – DF
- ☐ Espírito Santo – ES
- ☐ Goiás – GO
- ☐ Maranhão – MA
- ☐ Mato Grosso – MT
- ☐ Mato Grosso do Sul – MS
- ☐ Minas Gerais – MG
- ☐ Pará – PA
- ☐ Paraíba – PB
- ☐ Paraná – PR
- ☐ Pernambuco – PE
- ☐ Piauí – PI
- ☐ Rio de Janeiro – RJ
- ☐ Rio Grande do Norte – RN
- ☐ Rio Grande do Sul – RS
- ☐ Rondônia – RO
- ☐ Roraima – RR
- ☐ Santa Catarina – SC
- ☐ São Paulo – SP
- ☐ Sergipe – SE
- ☐ Tocantins – TO

4. Grau de Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Bacharelado / Licenciatura Incompleto
- ☐ Bacharelado / Licenciatura Completo
- ☐ Pós-graduação Incompleta
- ☐ Pós-graduação Completa

5. Considerando todas as pessoas da sua residência, qual é a renda mensal total?

- ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.518)
- ☐ De 1 a 4 salários mínimos (de R\$ 1.519 a R\$ 6.072)
- ☐ De 4 a 8 salários mínimos (de R\$ 6.073 a R\$ 12.144)
- ☐ De 8 a 12 salários mínimos (de R\$ 12.145 a R\$ 18.216)
- ☐ De 12 a 16 salários mínimos (de R\$ 18.217 a R\$ 24.288)
- ☐ De 16 a 20 salários mínimos (de R\$ 24.289 a R\$ 30.360)
- ☐ Mais de 20 salários mínimos (acima de R\$ 30.360)

6. Qual é sua profissão ou ocupação no momento?

- ☐ Estudante
- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Aposentado
- ☐ Prefiro não responder

7. Você já devolveu algum produto comprado na Amazon?

- ☐ Sim
- ☐ Não