

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC VASCO ANTONIO VENCHIARUTTI
TÉCNICO EM LOGÍSTICA
LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE

Autor 1: Gabriela Lima da Silva¹

Autor 2: Heitor Capobianco Ribeiro²

Autor 3: Maria Eduarda Padula Moraes³

Autor 4: Pedro Henrique Moreira⁴

Autor 5: Thalita Luana Zavatta⁵

Professora Orientadora: Jeice Galvani de Sousa Oliveira⁶
Professora Orientadora: Marlene Pereira Malatesta⁷

RESUMO- A logística reversa desempenha um papel crucial para negócios no e-commerce, influenciando diretamente a satisfação do cliente e a eficiência operacional. O comércio eletrônico se tornou uma das alternativas mais populares entre os consumidores atualmente, e o Mercado Livre, o maior e-commerce da América Latina, oferece uma variedade de ferramentas que tornam mais simples tanto o processo de vendas para os vendedores quanto o de compras para os consumidores. O comércio online vem trazendo mais visibilidade, estratégia e otimização para as empresas que junto com uma política de devoluções clara e eficiente consegue lidar com qualquer tipo de problema no pós-venda. O atendimento correto e claro ao cliente é vital em todas as etapas do processo de compra. A análise de dados e a otimização contínua são fundamentais para melhorar o desempenho logístico e, por consequência, o sucesso do negócio no e-commerce, com isso trabalharemos na logística reversa do Mercado Livre e em como ajudar os consumidores que efetuam compras pelo e-commerce no TCC.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce, Logística Reversa, pós-venda, Mercado Livre.

ABSTRACT- Reverse logistics plays a crucial role for e-commerce businesses, directly influencing customer satisfaction and operational efficiency. E-commerce has become one of the most popular alternatives among consumers today, and Mercado Livre, the largest e-commerce in Latin America, offers a variety of tools that make both the sales process for sellers and the purchasing process simpler for consumers. Online commerce has been bringing more visibility, strategy and optimization to companies, which together with a clear and efficient returns policy can deal with any type of after-sales problem. Correct and clear customer service is vital at all stages of the process, purchasing process. Data analysis and continuous optimization are fundamental to improving logistical performance and, consequently, the success of the business in e-commerce. Therefore, we will work on Mercado Livre's reverse logistics and how to help consumers who make purchases via e-commerce at TCC. success of the business in e-commerce. Therefore, we will work on Mercado Livre's reverse logistics and how to help consumers who make purchases via e-commerce at TCC.

KEYWORD: E-commerce. Reverse Logistics. after-sales. Mercado Livre.

¹E-mail: autor@autor.com

² E-mail: gabi.lima260906@gmail.com

³E-mail: mariae.padula06@gmail.com

⁴E-mail: eusoulindopedro0910@gmail.com

⁵E-mail: zavattathalita0@gmail.com

⁶ Professora Orientadora Jeice Galvani de S. Oliveira: jeice.oliveira2@etec.sp.gov.br;

⁷ Professora Orientadora Marlene Pereira Malatesta: Marlene.malatesta@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

A logística reversa emergiu como um elemento essencial para a sustentabilidade e eficiência operacional das empresas de e-commerce, em especial nas grandes plataformas de venda, como o Mercado Livre, que lidera o setor na América Latina. A expansão acelerada do comércio eletrônico, impulsionada por mudanças nos hábitos de consumo e pela digitalização, trouxe um aumento expressivo no volume de transações online, o que resultou em novos desafios para a gestão das operações de pós-venda, especialmente no que diz respeito ao retorno e descarte adequado dos produtos.

Este trabalho tem como objetivo analisar como o Mercado Livre, uma das empresas mais representativas do comércio eletrônico latino-americano, tem lidado com essas demandas por meio de políticas e práticas de logística reversa. A pesquisa abordará os principais processos envolvidos, desde a coleta de produtos devolvidos até as etapas de acondicionamento e reintegração ao mercado ou destinação ambientalmente responsável, considerando aspectos legais, operacionais e ambientais. Além disso, será discutido o papel da logística reversa como uma estratégia para minimizar o impacto ambiental das operações e fortalecer a imagem da marca frente aos consumidores que, cada vez mais, exigem práticas empresariais sustentáveis.

O estudo também examinará como as políticas de logística reversa contribuem para a economia circular, diminuindo o desperdício de recursos e promovendo um ciclo de consumo mais consciente. Serão apresentados dados sobre a eficiência dessas práticas e sobre o impacto delas na experiência do consumidor, na redução de custos e no aumento da fidelização, destacando a importância dessa abordagem para a criação de valor sustentável. Ao final, espera-se que este trabalho possa oferecer uma visão abrangente e crítica sobre como a logística reversa se configura como um diferencial competitivo e uma necessidade estratégica para o setor de e-commerce, especialmente para plataformas de grande porte como o Mercado Livre, que buscam equilibrar crescimento econômico e responsabilidade socioambiental.

1 CONCEITO DE LOGÍSTICA REVERSA

Esse capítulo abordará a origem da Logística reversa, como os tipos e as metodologias usadas nesse campo, visando descrever brevemente os fatos e informar sobre o assunto.

1.1 O que é Logística Reversa?

A logística reversa é um processo essencial para promover a sustentabilidade e a responsabilidade social das empresas. Trata-se de um conjunto integrado de ações e procedimentos que visa facilitar a coleta e a devolução de resíduos sólidos ao setor empresarial, possibilitando seu reaproveitamento em ciclos produtivos ou destinando-os de forma ambientalmente adequada. De acordo com a legislação vigente, os sistemas de logística reversa serão ampliados para incluir produtos e embalagens, levando em conta prioritariamente o impacto potencial desses resíduos na saúde pública e no meio ambiente.

LEITE (2003, p. 16) define Logística Reversa como:

A área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.

O conceito de logística está diretamente relacionado ao Just In Time (JIT), que é uma abordagem de gerenciamento de produção e estoque que procura minimizar o inventário e melhorar a eficiência, assegurando que os materiais cheguem às linhas de produção e que os produtos finais sejam entregues ao consumidor final com o menor custo possível e sem excesso de estoque.

Paoleschi (2010) cita que: “o objetivo é dispor a mercadoria ou o serviço, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas, ao mesmo tempo em que fornece maior contribuição para a empresa”.

1.2 História da Logística Reversa

A história da logística reversa surgiu como uma resposta aos impactos ambientais e econômicos gerados pelo descarte inadequado de produtos e materiais.

Desde a antiguidade, a humanidade vem reaproveitando materiais para produzir novos produtos. Com a revolução industrial, no século XVIII, a produção em massa de bens de consumo gerou uma quantidade cada vez maior de resíduos, o que levou a criação de soluções como a reciclagem e a compostagem.

A logística reversa começou a ser considerada uma prática importante para a gestão de resíduos e a redução do impacto ambiental. Empresas começaram a repensar seus processos de descarte, reciclagem e reutilização de materiais.

As empresas passaram a implementar sistemas de logística reversa para lidar com devoluções, produtos defeituosos, recalls, e o fim de vida dos produtos.

No século XXI, a logística reversa tornou-se fundamental na economia circular, um modelo econômico que busca a reutilização contínua de recursos, minimizando o desperdício e a extração de novas matérias-primas.

A pressão por sustentabilidade, tanto por consumidores quanto por governos, levou as empresas a integrar a logística reversa em suas estratégias de negócio, visando tanto o cumprimento de normas ambientais quanto a redução de custos e melhoria da imagem.

Silva e Fragoso (2012)

A logística reversa surgiu como um conceito de remanejamento de materiais e resíduos, cujo um dos principais objetivos é o recolhimento e a colocação dos mesmos nos canais de distribuição, podendo assim promover ganhos econômicos consideráveis, menos desgastes ambientais e agregar maior valor ao produto.

1.3 Metodologia da Logística Reversa

No país, há diversos tipos de logística reversa em operação. Esse conceito de devolver mercadorias ao fabricante tem se tornado cada vez mais relevante no setor de transporte, especialmente por promover um consumo mais responsável e contribuir para um futuro mais sustentável. A técnica está associada à redução do desperdício de materiais.

Na prática, a logística reversa se divide em três etapas principais:

- O consumidor devolve o produto ou embalagem ao comerciante ou distribuidor.

- O comerciante ou distribuidor envia o item de volta ao fabricante ou importador.
- O fabricante ou importador destina o produto para reuso, reciclagem ou descarte adequado e eficiente.

Rogers e Tibben-Lembke (1999) seguem a mesma linha de raciocínio, atribuindo a Logística Reversa como um:

Processo de planejamento, implementação e controle eficiente do fluxo de matérias-primas, estoque em processo, produtos acabados e informações correspondentes, do ponto de consumo para o local de origem, com o propósito de recapturar valor ou adequar o seu destino.

Em outras palavras, a Logística Reversa é vista como uma parte crucial da estratégia empresarial, focando nas atividades do canal reverso, que envolve mover o produto do destino final comum, agregar valor a ele e reincorporá-lo à cadeia de produção ou descartá-lo de maneira adequada.

De acordo com Pereira et al (2012),

O fluxo de produtos em uma cadeia de distribuição tradicional é chamado de Canal de Distribuição Direto (CDD), que começa com a matéria-prima virgem, passa por diversos processos e chega ao mercado consumidor.

1.4 Tipos de Logística Reversa

Ao entorno da logística reversa, os tipos relevantes e que agregam leis que leva à obrigatoriedade como o artigo 33 da Lei 12.305/2010, que garante que a Logística reversa pós consumo seja realizada pelas empresas fabricantes, importadoras, distribuidoras e comerciantes. Sendo o processo de coleta e retorno de produtos ou materiais ao ciclo produtivo após o uso pelo consumidor. Isso pode incluir a devolução de produtos usados, embalagens, ou materiais recicláveis para fabricantes, distribuidores ou empresas especializadas, para que sejam reutilizados, reciclados ou descartados de maneira ambientalmente correta. Os seguintes produtos são os principais alvos desse método: Agrotóxicos, seus resíduos e embalagens; Pilhas e baterias; Pneus; Óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens; Lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista; Produtos eletrônicos e seus componentes; Produtos comercializados em embalagens plásticas, metálicas ou de vidro; Demais produtos e embalagens, considerando, prioritariamente, o grau e a

extensão do impacto à saúde pública e ao meio ambiente dos resíduos gerados. Já tendo em vista as vantagens que propõem são grandes como redução da poluição e seus respectivos impactos na saúde humana e no meio ambiente, também ocorre das vantagens sociais, que são contribuir na profissionalização, promove aumento de renda e impacta nas melhores condições de vida e trabalho dos catadores de materiais recicláveis, mas também é importante visar economicamente, como os produtos tendo viés mais sustentáveis e engajando cada vez mais os clientes com um novo diferencial.

Analogamente, a logística reversa de pós-venda tem como finalidade facilitar o retorno dos produtos ao seu ponto de origem, acrescentando valor a eles. Isso resulta em uma maior satisfação do cliente, que não só recebe o produto, mas também vivencia uma experiência de compra superior. Podemos dizer que logística reversa de pós-venda ocorre quando os produtos vendidos são retornados à sua origem. Um aspecto crucial para implementar uma logística reversa de pós-venda eficaz é destacar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Muitas empresas não transmitem confiança aos clientes quando se trata da devolução de produtos com os quais eles não ficaram satisfeitos. Além disso, é fundamental aprimorar constantemente os processos, identificando as razões pelas quais os produtos estão sendo devolvidos. Isso pode incluir falhas no estoque, problemas na produção, ou outras questões similares. Gerenciar de forma eficiente as coletas, entregas e a logística reversa de pós-venda é um desafio significativo. No entanto, essa é uma ação fundamental que influencia diretamente a experiência de compra do cliente e, por extensão, a reputação da empresa e suas vendas.

2 CONCEITOS DE E-COMMERCE

Esse capítulo abordará a origem do E-commerce, como os tipos e as metodologias usadas nesse campo, visando descrever brevemente os fatos e informar sobre o assunto.

2.1 O que é o E-commerce

E-commerce, ou comércio eletrônico, relaciona-se a compra e venda de bens e serviços realizada pela internet. Esse conceito abrange uma ampla gama de atividades, como transações de varejo, leilões online e serviços financeiros, permitindo que empresas e consumidores conduzam negócios sem a necessidade de uma loja física. O e-commerce não se limita apenas a negociações na internet, mas também inclui a utilização de várias plataformas, como websites, aplicativos móveis e marketplaces.

Desse modo, existem várias citações publicadas por autores sobre o e-commerce.

De acordo com Turban (2004, p.3), entende-se comércio eletrônico, ou e-commerce, como sendo 'o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet'.

2.2 História do E-commerce

O e-commerce surgiu nos Estados Unidos na década de 90, com a primeira transação eletrônica registrada. Inicialmente, o foco era na troca de arquivos de solicitações de pedidos. A modalidade ganhou força com o uso do Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI) entre empresas. Nos anos 1990, empresas como Amazon e eBay revolucionaram o e-commerce, popularizando-o. No Brasil, os primeiros registros de lojas virtuais datam de 1996, mas foi só com o sucesso da Submarino em 1999 que o interesse dos consumidores por compras online aumentou.

Nos últimos dez anos, o e-commerce ganhou força, representando 4% do varejo total e mostrando grande potencial de crescimento. O mobile se destacou nas transações eletrônicas, e avanços tecnológicos aumentaram a acessibilidade e a velocidade das lojas online, atraindo milhões de novos consumidores. Com estratégias como descontos e comparativos de preços, o e-commerce conquistou especialmente o público jovem. Desde 2010, as vendas online no Brasil cresceram significativamente, alcançando R\$ 62 bilhões em 2019 e registrando um aumento de 73,88% em 2020, impulsionado pela pandemia. As projeções para 2024 indicam um crescimento contínuo, refletindo a evolução tecnológica e o aumento da adoção por parte dos consumidores.

Como diz Bill Gates. “Sempre superestimamos a mudança que ocorrerá nos próximos dois anos e subestimamos a mudança que ocorrerá nos próximos dez anos. Não se deixe embalar pela inércia”.

2.3 Metodologia do E-commerce

No e-commerce, todo o procedimento, desde a seleção do produto até a conclusão do pedido e o pagamento, é realizado digitalmente. A única fase que ocorre no mundo físico é a logística de entrega das encomendas aos compradores.

Além das transações de compra, o e-commerce também depende fortemente da divulgação e promoção de seus produtos ou serviços — ambos disponíveis para venda online — utilizando o marketing digital. Assim, a atração de clientes é predominantemente conduzida pela internet.

Hoje em dia, a renovação de práticas antigas tornou-se essencial, e a adoção da metodologia ágil é um exemplo disso. Essa abordagem permite dividir projetos em partes menores, entregues com maior frequência e com um feedback de mercado mais preciso.

No contexto do e-commerce, a metodologia ágil pode resolver problemas específicos, como o uso de variáveis para avaliar a eficácia da tecnologia e da mídia interativa nas estratégias de comunicação. Como resultado, isso pode contribuir para uma maior organização, foco e agilidade no setor de vendas. Pois conforme Kotler (2006, p. 16) “Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas”

2.4 Tipos de E-commerce

Existem diversos tipos de e-commerce, cada um adequado para diferentes situações e necessidades. Segundo Potter e Turban (2005), os tipos mais comuns de Comércio Eletrônico incluem:

- B2B (Business-to-Business): Trata-se da transação eletrônica entre empresas.

- B2C (Business-to-Consumer): Refere-se à transação eletrônica entre empresas e consumidores finais.
- C2B (Consumer-to-Business): Envolve transações eletrônicas entre consumidores e empresas.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Diz respeito a transações eletrônicas entre consumidores.
- D2C (Direct to Consumer): marcas, indústrias e fabricantes vendem seus produtos diretamente ao consumidor final, sem o uso de intermediários.
- B2A (Business to Administration): Nesta modalidade, chamada também de Business-to-Government (B2G), uma empresa fornece soluções para uma entidade governamental ou uma instituição pública.
- Social commerce: Conhecido também como s-commerce ou comércio social, o social commerce envolve o uso de plataformas de redes sociais para promover vendas online de uma marca. Em outras palavras, é a fusão entre e-commerce e redes sociais.
- Mobile commerce: O mobile commerce, ou m-commerce, é uma forma de comércio eletrônico focada em transações realizadas através de dispositivos móveis.
- Voice commerce: O voice commerce se destaca pelo uso de comandos de voz em aplicativos e assistentes virtuais para realizar compras de produtos ou serviços online. Com o aumento das buscas e interações por voz, esse tipo de comércio pode se transformar em um canal de vendas significativo.

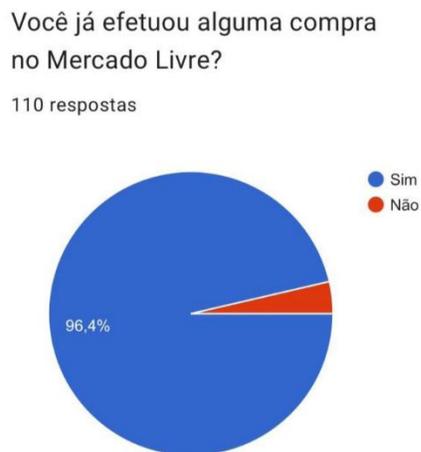
Com a variedade de modelos de e-commerce disponíveis, tanto consumidores quanto empresas podem escolher o formato que melhor atende suas necessidades, promovendo a satisfação de ambas as partes.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Foi aplicado um questionário online através do Google Forms para coletar dados sobre a relação da Logística Reversa e do Mercado Livre; foram obtidas 110 respostas que serão analisadas a seguir.

3.1 Análise dos Efeitos da Logística Reversa no Mercado Livre

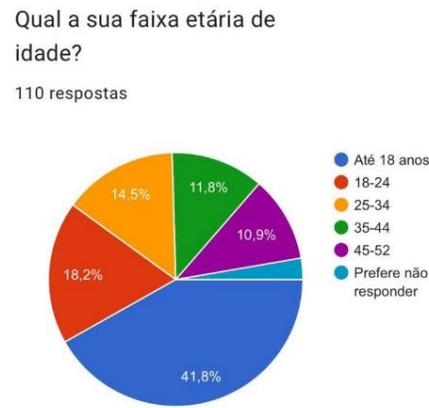
GRÁFICO 1 - VOCÊ JÁ EFETUOU ALGUMA COMPRA NO MERCADO LIVRE?



Fonte: autoria própria

Assim apresentado nas pesquisas feitas no gráfico 1, o Mercado Livre é predominante no território brasileiro, as pesquisas feitas mostram um resultado avassalador de 96,4% de pessoas que já efetuaram alguma compra no Mercado Livre, crescendo e mostrando grande potência com seus produtos, podendo levar a grande insatisfação com alguns clientes, por falta de logística reversa.

GRÁFICO 2 - QUAL SUA FAIXA ETÁRIA DE IDADE?



Fonte: autoria própria

O mercado livre tem grande popularidade entre os jovens, conforme demonstrado acima. A maioria do público pesquisado já usufruiu do aplicativo deste tipo de compras, tendo até 18 anos de idade, como apresentado no gráfico 2. É comum que novas tecnologias sejam mais fáceis para a juventude já implantada na internet, sendo assim, pessoas com mais idade, e que tiveram pouca interação com E-commerce, tendem a ter dificuldade e preferem comprar em lojas físicas, dizendo que preferem 'evitar erros', tais erros, podem ser associados a fraca logística reversa que ocorre no Mercado Livre.

GRÁFICO 3 - VOCÊ PREFERE FAZER COMPRAS ONLINE OU EM LOJAS FÍSICAS?



Fonte: autoria própria

Assim esse gráfico comprova que pôr mais que as compras pela internet sejam mais confortáveis, algumas pessoas preferem a ideia de locais físicos por conta da 'segurança'. Mas como essas lojas virtuais adquiriram essa ideia contorcida? O fato se

indica em pessoas que já receberam ou acabaram tendo problemas com entregas de produtos errados, danificados e não solicitados, recebidos em suas residências, assim ficando com 'um pé atrás' pelo fato das políticas de logística reversa serem fracas.

GRÁFICO 4 - VOCÊ JÁ RECEBEU UM PRODUTO EM UMA COMPRA ONLINE QUE TINHA A COR OU ESPECIFICAÇÃO DIFERENTE DO QUE VOCÊ PEDIU?

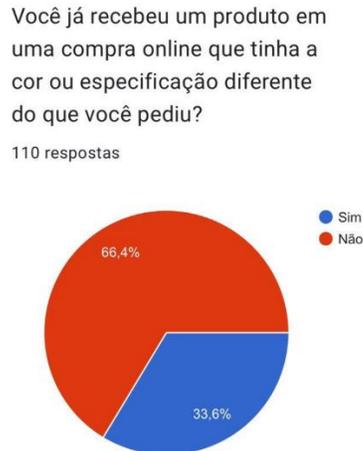
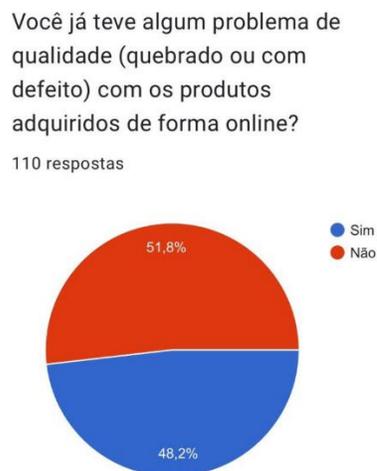


GRÁFICO 5 - VOCÊ JÁ TEVE ALGUM PROBLEMA DE QUALIDADE (QUEBRADO OU COM DEFEITO) COM OS PRODUTOS ADQUIRIDOS DE FORMA ONLINE?

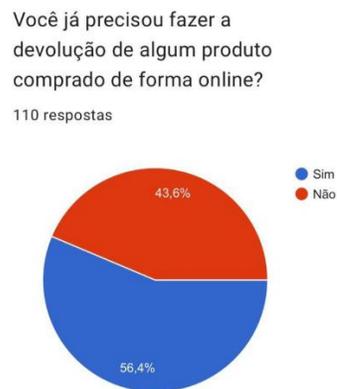


Fonte: autoria própria

Como apresentado nos gráficos números 4 e 5, a maioria das pessoas já receberam errado seus pedidos, com vários defeitos. Como resultado disso a

insatisfação e o afastamento das pessoas a esses meios digitais pode ser aumentado. O Mercado Livre contém várias insatisfações solucionadas e algumas não, pelo fato de não entregarem o produto certo. A decorrência desses fatos pode ser diminuída em logísticas melhores e a logística reversa sendo um principal alvo da satisfação desse erro.

GRÁFICO 6 - VOCÊ JÁ PRECISOU FAZER A DEVOLUÇÃO DE ALGUM PRODUTO COMPRADO DE FORMA ONLINE?



Fonte :autoria própria

O gráfico 6 aponta como esses erros já chegaram no cliente. Muitas pessoas podem sofrer com esse processo de logística reversa, no caso do Mercado livre, produtos extraviados ou não recebidos, acarretam a uma série de problemas. Leis que se encaixam no Código de Defesa do Consumidor, entram nessa política de logística reversa para auxiliar as pessoas leigas e garantir a cidadania de cada um.

3.2 Exemplos de erros de logística reversa no mercado livre

Como pode se ver no site do reclame aqui contém várias reclamações, Jorge diz:

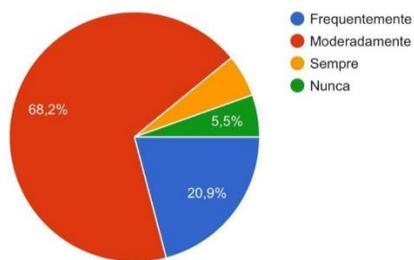
No dia 22/10/2020, realizei uma compra, o produto chegou em 23/10/2020, porém, devido à má qualidade do mesmo, entrei em contato com o vendedor (via plataforma do ML), solicitando a devolução do produto. Recebi o código de devolução e efetuei a devolução via correios em 27/10/2020.

Após esta data, estou realizando diversas cobranças ao vendedor para ter a restituição do valor pago, porém o mesmo só "enrola" e não devolve o valor em meu cartão de crédito.

Esse é um exemplo da má comunicação entre o cliente e o vendedor que acabou gerando um conflito desnecessário.

GRÁFICO 7 - COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ FAZ COMPRAS PELO SITE NO MERCADO LIVRE?

Com qual frequência você faz compras pelo site no Mercado Livre?
110 respostas



Fonte: Autoria própria

Para que essa frequência que já é grande se tornar gigante, é necessário a formação de logísticas reversar melhores para garantir a satisfação do cliente.

3.3 Exemplos de insatisfação do cliente com o mercado livre

O site do reclame aqui está diverso de reclamações do Mercado Livre, podemos ver vários clientes reclamando, como:

compra realizada no mercado livre, o mesmo passa uma data e no dia informa que saiu para entrega, no final do dia altera a data de entrega para 2 dias depois!

'Foi feito a compra dia 11 de setembro até agora ficam atualizando para mais dias. Entrei em contato várias vezes e não conseguem solucionar'

'Realizei uma compra dia 13/08 no mercado livre pagando 3 mil reais em uma cama e um colchão, porém, não foi entregue aguardei o prazo determinado (06/09) e abri uma reclamação, porém o prazo já foi alterado 4x e desde o dia 13/09 não tenho resposta da equipe de mediação.

Apesar dos esforços para melhorar sua logística com iniciativas como o Mercado Envios, esses problemas no atraso das entregas, problemas com transportadoras, problemas na comunicação afetam negativamente o mercado livre, gerando infelicidade para alguns clientes.

4 O QUE FAZER QUANDO AS LOJAS ONLINE ERRAM?

Para que suas entregas possam ser devolvidas de forma eficaz, é importante que você compreenda e aplique as disposições previstas no Código de Defesa do

Consumidor (CDC). O direito à devolução de produtos está assegurado em várias situações, especialmente quando há defeito, arrependimento de compra ou o não cumprimento da oferta.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Como no caso de compras pela internet ou telefone. Nesse contexto, é essencial que sua empresa informe claramente os consumidores sobre esse direito e ofereça um processo simples para a devolução dos produtos. A empresa pode, por exemplo, incluir uma política de devolução clara em seu site ou nas embalagens dos produtos, assegurando que as instruções estejam facilmente acessíveis e compreensíveis.

Além disso, o artigo 18 do CDC aborda produtos com defeito, estipulando que o fornecedor deve reparar o problema em até 30 dias. Caso contrário, o consumidor tem o direito de optar pela substituição do produto, pela devolução do valor pago ou por um abatimento proporcional no preço. Para garantir que suas devoluções estejam em conformidade com essa legislação, é fundamental ter um processo eficiente de atendimento ao cliente, que permita registrar e acompanhar as reclamações de maneira ágil.

Art. 18, caput, trata da responsabilidade por vício de qualidade, de quantidade e de informação do produto. Configura-se o vício do produto quando este se torna impróprio' ou inadequado ao consumo.

Outro ponto importante está no artigo 35 do CDC, que estabelece que se o fornecedor não cumprir com a oferta anunciada (como a entrega de um produto diferente ou com especificações divergentes), o consumidor pode exigir o cumprimento forçado da obrigação, aceitar outro produto equivalente ou cancelar a compra, com a devolução do valor pago. Para evitar problemas relacionados a essa questão, é crucial assegurar que suas descrições de produtos e ofertas sejam precisas e claras, reduzindo a possibilidade de desentendimentos.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - Exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

- II - Aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Assim, para facilitar as devoluções em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor, há a necessidade de estruturar políticas transparentes e ágeis, garantir que os direitos dos consumidores sejam respeitados e contar com um sistema de suporte eficaz que agilize o processo de devolução, seja por arrependimento, defeito ou descumprimento da oferta.

4.1 Como se proteger da falta de cumprimento do Código do consumidor?

O Mercado Livre, apesar de ser uma das maiores plataformas de comércio eletrônico da América Latina, tem sido frequentemente acusado de não cumprir integralmente o Código de Defesa do Consumidor (CDC) em diversas situações. Um dos principais problemas enfrentados pelos usuários da plataforma está relacionado ao direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do CDC. Muitos consumidores relatam dificuldades em exercer esse direito, especialmente quando tentam devolver produtos adquiridos no site. Embora a legislação assegure o direito de desistência em até sete dias após o recebimento do produto, o Mercado Livre, em vários casos, não facilita ou até mesmo cria obstáculos para o cumprimento desse prazo, impondo burocracias excessivas ou dificuldades na comunicação com os vendedores.

Para evitar cair em situações onde o Código de Defesa do Consumidor (CDC) não é cumprido, especialmente em plataformas como o Mercado Livre, é importante adotar algumas práticas preventivas e estar atento aos seus direitos. Primeiramente, pesquise bem sobre o vendedor antes de finalizar a compra. Verifique a reputação, avaliações de outros compradores e a taxa de sucesso nas entregas e atendimentos, o que pode indicar se o vendedor é confiável e se respeita os direitos dos consumidores.

Outra medida essencial é salvar todos os registros da compra, como e-mails de confirmação, descrições do produto, conversas com o vendedor e recibos de pagamento. Isso pode ser crucial para comprovar o que foi prometido e exigir que a plataforma ou o vendedor cumpra com a oferta, conforme o artigo 35 do CDC.

Além disso, antes de finalizar a compra, procure informações claras sobre a política de devolução da plataforma e do vendedor, e certifique-se de que ela está em conformidade com o direito de arrependimento previsto no artigo 49 do CDC. Em caso de problemas com o produto, seja por defeito ou descumprimento da oferta, comunique-se de imediato com o vendedor e com a plataforma, e fique atento ao prazo de sete dias para exercer o arrependimento, ou de 30 dias para a reparação de defeitos, conforme o artigo 18 do CDC.

Caso enfrente dificuldades em resolver o problema diretamente com o vendedor ou a plataforma, é possível recorrer aos órgãos de defesa do consumidor, como o Procon, para mediar o conflito e garantir que seus direitos sejam respeitados. Em última instância, se as tentativas de resolução falharem, você pode buscar o auxílio de um advogado para avaliar a possibilidade de ação judicial.

Tomando essas precauções, você diminui as chances de cair em situações onde o CDC é desrespeitado e se posiciona de maneira mais segura ao fazer compras online.

4.2 Divulgação do projeto

O método escolhido para apresentar o trabalho foi a elaboração de um folder, uma ferramenta de comunicação visual que permite uma visualização clara e objetiva das informações de forma compacta e acessível. O uso do folder visa facilitar a compreensão do conteúdo de maneira direta, destacando os pontos principais de forma atrativa e organizada. Além disso, a escolha desse formato possibilita uma distribuição prática e ampla das informações, sendo ideal para alcançar um público diversificado, que pode consultar o material de forma rápida e eficaz. Com seu design conciso, o folder facilita a retenção das ideias principais e contribui para uma apresentação mais dinâmica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este artigo pode-se garantir que suas compras online sejam realizadas com segurança e em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor; isto requer uma combinação de pesquisa cuidadosa, atenção aos detalhes e conhecimento dos seus direitos. Ao adotar uma postura proativa, como verificar a reputação do vendedor, manter registros das transações e conhecer as políticas de devolução, você se protege contra possíveis violações. E, caso enfrente dificuldades, saiba que pode recorrer aos mecanismos legais disponíveis para assegurar que seus direitos sejam respeitados. Dessa forma, o consumidor pode aproveitar as vantagens do comércio online de maneira mais tranquila e protegida.

MERCADO LIVRE

LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE

TCC 2024

Agradecimentos

mercado livre

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão a todos que nos auxiliaram e se dedicaram para que este trabalho fosse concluído com sucesso. Em especial, agradecemos às professoras Jeice Oliveira e Marlene Pereira por seu empenho, dedicação e paciência ao longo dos meses de preparação.

TCC 2024

TCC 2024
3º E, logística

Gabriela Lima da Silva
Helton Capabianco Ribeiro
Maria Eduarda Padula Moraes
Pedro Henrique Moreira
Thelito Luomo Zovatto

Professora Orientadora: Jeice Galvani de Sousa Oliveira
Professora Orientadora: Marlene Pereira Molatesto



REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DIOZZOTTO, Ana Letícia Vitti, O processo de logística reversa em diferentes percepções e sua importância / Ana Letícia Vitti

Dorizzotto -- 2022. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/15987/TCC%2520-%2520Logística%2520Reversa%2520%2520Ana%2520Letícia%2520V.%2520Dorizzotto.pdf?sequence=2&isAllowed=yartigo_20.pdf .

Acesso em 12 de agosto de 2024

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

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

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-Commerce: O melhor caminho no mercado atual.** Centro Universitário Eurípides de Marília, 2009. Disponível em:

https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce:%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1artigo_28.pdf . Acesso em 12 de agosto de 2024.

PAOLESCHI, Bruno. Almoxarifado e gestão de estoques - do recebimento. 1. ed. Nacional: Erica, 2010.1

PLANATO, **Lei 12.305/2010.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm.

Acesso 12 de agosto 2024.

SILVA, Renato Francisco Saldanha; FRAGOSO, Elcio Aoisio, Logística Reversa - Vantagem Competitiva Econômica. São Paulo, 2012

Disponível em: <https://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/2621.pdf>.

Acesso em 13 de Agosto de 2024.

TURBAN, Efraim. Comércio Eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.