



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba  
Brasil

Ribeiro Costa, Cristiane Salomé; Lucian, Rafael

A Logística Reversa e sua Influência no Risco Percebido em um Ambiente de Compra Online

Revista de Administração da Unimep, vol. 6, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 103-121

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**A Logística Reversa e sua Influência no Risco Percebido em um Ambiente de Compra  
Online**

Cristiane Salomé Ribeiro Costa (FIR) [csrcosta@yahoo.com](mailto:csrcosta@yahoo.com)

Rafael Lucian (PROPAD/UFPE) [lucian@terra.com.br](mailto:lucian@terra.com.br)

Revista de Administração da UNIMEP, v. 6, n. 2, Maio / Agosto – 2008

Endereço eletrônico deste artigo: <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/40>

---

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

---

*Revista de Administração da UNIMEP*

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

## Resumo

Este trabalho tem como objetivo propor um ensaio teórico para estudar o impacto que a logística reversa exerce nos riscos percebidos de tempo e funcional que possa influenciar na decisão de compra do consumidor em ambiente *online*. O artigo parte do pressuposto de que a percepção do risco de perda de tempo e do risco funcional está ligada à eficácia com que as empresas administram a logística reversa em compras pela Internet. Já que os consumidores não podem experimentar o produto antes de obtê-lo, fica o receio em saber como proceder para retorná-lo, se houver falhas. Nesse contexto, o consumidor pode esperar muito tempo para devolver e obter o produto novamente, incorrendo em uma inibição da compra. O artigo traz uma nova perspectiva de ampliar o entendimento do construto risco percebido em compras pela Internet. Para tanto, fica dividido da seguinte maneira: primeiro, é realizada uma contextualização do problema de pesquisa; em seguida é explicada a fundamentação teórica do risco percebido em compras em geral, do risco percebido em compras pela Internet e da relação da logística reversa e comércio virtual; por ultimo são apresentadas as discussões e as limitações do trabalho.

**Palavras-chave:** Risco Percebido; Logística Reversa; Compras *Online*.

## Abstract

This paper aims to propose a theoretical test to study the impact of reverse logistics in perceived risk of time and its influence on consumer in the *online* environment. This paper assumes that the perceived risk of loss of time and the risk is linked to functional efficiency with which companies manage the logistics reverse in purchases through the Internet. Since consumers can not try the product before get it, they are afraid about the return product process, if there is failure. In this context, the consumer can wait a long time to return and get the product again, incurring in an inhibition of purchase. The article brings a new perspective that can broaden the understanding of the construct perceived risk in buying the Internet. For both, is divided as follows: the first part of the problem there is a background search, in the second part is explained the theoretical foundation of the perceived risk in buying in general, the perceived risk in buying the Internet and the relationship of reverse logistics and virtual trade, for last, discussions and the limitations of work.

**Keywords:** Perceived Risk; Reverse Logistics; *Online* Purchase

## 1. Introdução

Surgida como uma promessa de revolucionar o mercado de compras por disponibilizar várias alternativas de produtos reunidas em um só lugar, a Internet vem sendo vista como um importante instrumento de acesso rápido às informações e um local propício para compras, em que apenas um “*click*” soluciona o problema com comodidade e conforto. A facilidade em reunir a quantidade de informação certa, com a conveniência em encontrá-las num único

“espaço” tem feito com que o comércio na Internet venha apresentando um rápido crescimento (MCKINNEY, YOON, ZAHEDI, 2002; YANG, PETERSON, CAI, 2003)

A singularidade da web se reflete na forma como a compra é conduzida. O consumidor passa a ter um maior controle sobre a busca e avaliações das alternativas, por meio de uma interação direta sem o estímulo do vendedor, além de que o custo proveniente da busca diminui (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005; FARIAS, 2005; KOUFARIS, 2002). Segundo Haubl (2000), os consumidores adotaram a Internet por uma variedade de propósitos, incluindo busca de informações pré-compra e compras *online*.

Apesar dos benefícios proporcionados, a Internet também gera efeitos negativos. O comércio eletrônico apresenta as incertezas que estão envolvidas com algum processo de compra, levando a riscos percebidos (BHATNAGAR; GHOSE, 2004). Isso se reflete na grande parte dos usuários que acessam o meio, mas que não fazem compras (GARBARINO; STRAHILEVITZ, 2004), muitas vezes pesquisando de forma *online* para consumir *off-line* (CASES, 2002; FORSYTHE E SHI, 2003; FARIAS, 2005).

Alguns autores, como Cases (2002), McCorkle (1990), acreditam que a Internet acentua alguns tipos de riscos já presentes na literatura, como é o caso do risco funcional e do risco de perda de tempo. No primeiro caso, o consumidor não tem certeza quanto ao bom desempenho do produto, porque não pode experimentar, sentir ou tocar o que deseja comprar (TSIROS; HEILMAN, 2005). Como consequência, o consumidor pode ficar com receio em relação ao tempo de espera para devolver, o que incorre no risco de perda de tempo (RINDFLEISCH; CROCKETT, 1999).

Essa situação leva o consumidor a considerar as possíveis insatisfações com o produto e a prestar maior atenção se as empresas virtuais trabalham com políticas de devolução quando vão fazer a compra *online* (LEE; TAN, 2003). No entanto, na maioria dos casos os consumidores não sabem como proceder para retorná-lo, nem em quanto tempo ele voltará novamente para suas mãos (FORSYTHE; SHI, 2003). Segundo Larson, Engelland e Taylor (2004), esse tipo de informação é um composto fundamental para que as pessoas prefiram comprar por meio do varejo real em detrimento ao varejo virtual.

Diferente do contexto tradicional em que a pessoa tem um ponto fixo para receber o produto pela Internet, muitas vezes o consumidor compra de empresas que só existem virtualmente (PIRES; STATON; ECKFORD, 2001), o que acaba envolvendo problemas relacionados à entrega, políticas de trocas e uma possível mudança criada por ter que retornar

o produto em virtude de falhas. Uma possível saída para que as empresas consigam conquistar clientes através da diminuição desses riscos é trabalhar a logística reversa (COX; RICH, 1964). Conforme Eng (2004), empresas que consigam administrar bem sua logística reversa podem ganhar competitividade nesse mercado e diminuir o risco envolvido no processo de compra. A utilização dessa ferramenta estratégica pode facilitar a entrega mais rápida e melhorar a resposta ao consumidor em relação ao produto (KALAKOTA; ROBINSON, 1999). Além disso, a utilização da logística reversa pode trazer outros tipos de benefícios como melhorar ou construir uma imagem positiva para a empresa (LEITE, 2003). Bhatnagar, Misra e Rao (2000) informaram que a experiência do consumidor com uma compra bem sucedida faz com que o consumidor se torne fiel àquela empresa.

É nesse contexto que a logística reversa pode ajudar as empresas virtuais a diminuir a percepção de risco do consumidor e ampliar a margem de lucro, mantendo-se competitivas neste mercado. Com uma revisão teórica realizada nesta área ainda pouco explorada e relacionando temas pouco abordados em conjunto, o presente trabalho busca construir uma relação entre o risco percebido e a logística reversa das empresas virtuais. O ponto de partida para essa junção foi considerar que apesar de ser um comércio virtual, a manipulação das mercadorias acontece de forma real e que por isso há a importância de estudar esse aspecto da cadeia de suprimentos. De acordo com o que foi exposto, chega-se à seguinte questão de pesquisa: Que influência a logística reversa tem sobre o risco percebido funcional e de perda de tempo quando na compra em comércio eletrônico?

## **2. Fundamentação teórica**

O ambiente *online* tem recebido destaque como um importante meio na busca de informações e na modificação no comportamento de consumo. Pesquisadores como Hoffman *et al* (1995), Alba *et al* (1997), e Peterson *et al* (1997) têm discutido os vários benefícios que as compras *online* concedem aos consumidores. Estes benefícios provêm conveniência a um grau que não é completamente disponível nos canais de compras tradicionais (BHATNAGAR; GHOSE, 2004).

A compra pela Internet pode trazer tanto vantagens quanto desvantagens, se consideramos o risco que envolve determinada compra. De fato, o enorme potencial da compra *online* só pode ser realizado se o consumidor sentir-se confortável em fazer transação com empresas desconhecidas (MCKNIGH; CHOUDHURY; KACMAR, 2002). O risco

percebido é uma linha comum para estudar quase todos os aspectos do processo de decisão do consumidor em ambiente *online* (LARSON; ENGELLAND; TAYLOR, 2004). Sem dúvida, as peculiaridades que se originaram desse novo meio de compra enalteceram os tipos de risco percebido (KOVACS, 2001).

A seguir será feita uma revisão da literatura sobre os tipos de riscos existentes no processo de decisão de compra do consumidor, bem como os conceitos sobre o tema. Na segunda parte desta seção serão abordados os tipos de riscos percebidos específicos para o contexto de compra *online*.

## 2.1 O risco percebido

O risco percebido representa a incerteza do consumidor sobre as potenciais conseqüências positivas e negativas na compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Introduzida na literatura de marketing em 1960 por Raymond Bauer, a teoria do risco percebido tem sido usada para explicar o comportamento de compra do consumidor (COX, 1967). O risco percebido pode ser considerado uma função da incerteza sobre os potenciais resultados de um comportamento e os possíveis desprazeres destes resultados, relacionados à perda ou ganhos desejáveis pelo consumidor em uma transação particular (MURRAY, 1991; COX, 1967).

A situação de risco percebido é provável quando possíveis resultados vinculados à decisão podem variar e são altamente afetados por mudanças (LIBBY; FISHBURN, 1977). O grau de tal incerteza é avaliado diferentemente pelos tomadores de decisões, motivando o consumidor a se engajar a particular comportamento de compra (COX; RICH, 1964). Isto quer dizer que o risco percebido é uma avaliação subjetiva e pode não existir no campo real, apenas na mente do indivíduo, podendo levá-lo a subestimar ou superestimar um determinado risco (DOWLING E STAELIN, 1994; SITIKIN E PABLO, 1992). Como um risco percebido é uma avaliação individual da situação de risco, sua avaliação é altamente dependente das situações psicológicas e características do indivíduo (CHO; LEE, 2005).

Bauer (1960) inicialmente definiu o risco percebido sob duas dimensões: a incerteza e o significado das conseqüências (ou a importância). A importância do resultado está relacionada a possíveis perdas financeiras associadas com as conseqüências negativas. Esse autor ainda complementa que os indivíduos tendem a definir a situação de decisão como um

risco quando eles têm muito a perder se fazem uma decisão errada, em particular se esta perda terá um impacto considerável sobre sua situação financeira.

Com as conseqüentes pesquisas realizadas na área, foi revelado que o risco percebido tem impactos variados sobre o comportamento do consumidor e a conseqüente tomada de decisão (ROSELIUS, 1971). Sendo assim, não é apenas a perda financeira que representa o risco. Roselius (1971) identificou quatro diferentes formas de perda com o risco: dinheiro, ego, tempo e perigo. Outras dimensões, notavelmente risco social e o risco de desempenho, foram introduzidos pelos autores tais como Jacoby and Kaplan (1972).

Taylor (1974) considerava o risco percebido em termos de duas categorias distintas: psicossociais e funcionais/econômicas. Zikmund e Scott (1974) identificaram mais um tipo de risco: a perda de oportunidade futura. Cheron e Ritchie (1982) afirmaram que existem sete tipos de risco, acrescentando aos riscos citados anteriormente o risco de satisfação. Estas dimensões têm sido identificadas essencialmente em relação à compra de um produto ou a dada categoria de produtos, sem necessariamente considerar o contexto da compra. Outros autores introduziram o contexto em que o objeto foi adquirido em suas avaliações de risco, como é o caso de Lovelock e Wright (1998), que têm estudado os tipos de riscos específicos para serviços. Nesse estudo foi acrescentado o risco sensorial, que significa qualquer impacto indesejado nos cinco sentidos.

Diante das redefinições do risco percebido, Solomom (1998) considera cinco tipos que são comuns para os pesquisadores do tema: financeiro, social, psicológico, funcional e físico. O quadro 1 lista a definição de cada risco na percepção dos consumidores e quais produtos são mais propensos a desencadear o risco dentro das dimensões.

Dimensão do Risco	Definição operacional	Produtos mais propensos
Risco Financeiro	Relacionado à perda de dinheiro no caso de uma compra mal feita	Produtos com alto valor, que requerem um gasto substancial.
Risco Funcional	Relacionado aos aspectos funcionais do produto	Produtos ou serviços cuja compra e o uso necessitem do consumidor um comprometimento maior.
Risco Físico	Relacionado à saúde ou segurança	Produtos elétricos, medicamentos, comidas e bebidas.
Risco Social	Reflete o desapontamento no indivíduo perante os amigos.	Produtos ou serviços simbólicos ou socialmente visíveis como roupas e jóias.
Risco Psicológico	Reflete o desapontamento do indivíduo com ele mesmo.	Artigos pessoais com preços elevados, que podem desencadear sentimentos de culpa por adquiri-los. Serviços que necessitem de uma autodisciplina ou sacrifício.

Quadro 1: Cinco tipos de risco percebidos

Fonte: Traduzido e adaptado de Solomom (1998), p. 281 e Cases (2002).

## 2.2 O risco percebido e a compra *online*

Um dos temas que está sendo estudado em relação às compras *online* é o risco percebido. Embora a compra *online* esteja crescendo rapidamente, ainda conta com uma parte de usuários que acessam o meio, mas que não fazem compras (GARBARINO; STRAHILEVITZ, 2004). De acordo com o instituto IBOPE//NetRatings, dos 32 milhões de brasileiros que utilizaram a Internet nos primeiro semestre de 2005, apenas 11% declararam ter realizado compras *online*. Esse resultado é possível em virtude dos riscos que este tipo de comércio pode desencadear.

McCorkle (1990) foi um dos primeiros a considerar o produto e o modo de compra como fontes de potenciais riscos. Diante das cinco dimensões do risco (financeiro, social, funcional, perda de tempo e a dimensão relacionada com a fonte da mensagem), segundo esse autor, o produto comprado constitui a fonte das primeiras três dimensões e o modo da compra, a fonte das duas últimas.

Nesse sentido, o comércio eletrônico também apresenta as incertezas que estão envolvidas com algum processo de compra, levando a riscos percebidos (BHATNAGAR; GHOSE, 2004). De acordo com Lumpkin e Dunn (1990), a transação de compra *online* tem sido caracterizada na literatura como tendo um elevado nível de risco. O risco percebido na compra pela Internet pode ser determinado como a expectativa subjetiva de perda pelo comprador da Internet contemplada em uma compra *online* (FORSYTHE; SHI, 2003).



Em um estudo de compra na Internet, Jarvenpaa e Todd (1997) quebraram o risco percebido em cinco dimensões: econômico, social, funcional, pessoal e privacidade. As últimas duas dimensões estão mais relacionados à transação na Internet. Risco pessoal (ou pagamento) representa o medo dos consumidores em fornecer números do cartão de crédito pela Internet que possam ser interceptados por *hackers* e acabar sendo fraudados (LASCH, 1998), e o risco de privacidade corresponde ao medo do comprador em ter suas informações reveladas pela Internet. De acordo com Rohm e Milne (1998), grande parte dos usuários da Internet tem preocupações quanto à privacidade das suas informações, se elas estão sendo adquiridas sem o seu conhecimento ou se estão sendo repassadas para outras empresas sem prévia autorização.

Estas sugestões aparecem como novas formas do risco associadas com a Internet. Outros estudos apresentam as potenciais diferenças do risco envolvidas na compra *online*. Além dos riscos identificados pelos autores no varejo real, a compra pela Internet promove o surgimento de dois tipos de riscos particularmente relevantes. O primeiro é a inabilidade do consumidor para examinar fisicamente o produto. Para Bhatnagar e Ghose (2004), esta necessidade de tocar no produto pode variar com a categoria do produto, sendo determinado como risco do produto. Já para Weber e Roehl (1999), a impossibilidade de experimentar o produto está relacionado ao risco percebido funcional. Esses últimos autores citados identificaram que a falta de acesso à qualidade do produto é uma das razões para a não compra.

O segundo tipo é o fator tempo. Na compra pela Internet, o produto não é entregue no exato momento da compra, sendo necessário um período para a entrega, e o consumidor pode sentir receio em não receber o produto ou que a espera seja inútil se o produto não estiver conforme o esperado (RINDFLEISCH E CROCKETT, 1999; PIRES, STATON E ECKFORD, 2001). Cases (2002) identificou que o risco de tempo está relacionado não só a espera para o recebimento do produto, mas também às políticas de trocas, pois o consumidor não sabe como proceder para retornar o produto caso a qualidade não esteja como desejada, nem o que ocorrerá na devolução.

Diante do que foi exposto, o tipo de risco percebido trabalhado neste estudo é o risco funcional e o risco de perda de tempo, por serem dois tipos de risco que estão diretamente ligados a como as empresa conseguem administrar a sua cadeia de suprimentos que possibilite diminuir a incerteza proveniente da transação com a Internet. Como os indivíduos não

conseguem visualizar todo o processo de administração da cadeia de suprimentos, a parte que tem relevância e está mais em contato com o consumidor é a logística reversa. Por conta disso, a logística reversa pode ser trabalhada para melhorar a percepção do consumidor com o site varejista e construir uma imagem positiva da empresa (LEITE, 2003). A definição de logística reversa e sua importância para o consumidor serão abordadas abaixo.

### 2.3 A logística reversa

A logística reversa vem apresentando grande importância no estudo da cadeia de suprimentos. Iniciado nos anos 70 e 80 com foco principal no retorno de bens para serem processamento e reciclagem dos materiais, o tema foi recebendo novas abordagens (KOPICKI *et al*, 1993). A acentuada redução de ciclo de vida dos produtos, a identificação de novas oportunidades competitivas através de custos e de relacionamentos empresariais, a defesa de imagem corporativa e de responsabilidade ética empresarial, ou ainda o aumento de legislações são questões que fazem parte do escopo da logística reversa (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE, 1999; LEITE, 2003; DE BRITO, 2004).

Com base nisso Kopicki *et al* (1993) define a logística reversa como gerenciamento do processo reverso à logística direta, tratando do fluxo dos produtos de seu ponto de consumo até o seu ponto de origem, reaproveitamento ou descarte final. Isto significa tratar e gerenciar produtos que já foram utilizados ou que tiveram pouco ou nenhum uso, reincorporando-os ao ciclo dos negócios por meio de processos de reciclagem, remanufatura, envio para mercados secundários, entre outras possibilidades (LEITE *et al*, 2005).

Rogers e Tibben-Lembke (1998) ampliaram a definição acrescentando a recuperação de valor como um dos pontos fortes para a implantação da logística reversa. Segundo eles, a logística reversa é o processo de planejar, implementar e controlar o ativo, o custo efetivo do fluxo de matérias-primas, o processo de inventário, produtos acabados e informações relativas do ponto de consumo até o ponto de origem, com o propósito de recapturar o valor ou destinar a disposição apropriada.

Outros autores, como é o caso de Stock (1998) e Leite (2003), não visualizam a logística reversa apenas como o retorno de produtos que têm pouco ou nenhum uso, ou o retorno por causa da reciclagem ou por questões ambientais. Esses autores entendem que processo da logística reversa também é uma parte estratégica do pós-venda. Os consumidores podem retornar o produto por diferentes motivos, sendo assim a logística reversa se torna um

meio para que as empresas recuperarem valor a um produto que é devolvido por razões comerciais ou legais, erros nos processamentos dos pedidos, garantia dada pelo fabricante, defeitos ou falhas de funcionamento no produto, avarias no transporte, perda de prazo de validade, entre outros (LEITE *et al.*, 2005).

Essa concepção da logística reversa aparece como um importante fator para a conquista e fidelização dos clientes. Uma pesquisa realizada no setor de vendas por catálogos revelou que 32% da devolução dos pedidos ocorreu por insatisfação, 26% por defeitos, 10% por envio incorreto, 8% precisavam de reparos e 7% estavam quebrados, entre outros problemas (DAUGHERTY, 2001, p.107).

Nesse sentido, as empresas que conseguirem desenvolver uma logística reversa que atenda a essas necessidades dos consumidores podem obter ganhos de imagem. Apesar das outras abordagens da logística reversa serem importantes para ganhos de imagem relacionados a questões sociais, ecológicas, legais (DAUGHERTY, 2001), a devolução de produtos pós-venda ajuda a desenvolver uma atitude positiva do consumidor com a empresa, possibilitando desenvolver uma fidelização (KOTLER, 2000).

A imagem corporativa que se trata aqui é definida como o conjunto de sentimentos, idéias e atitudes que os consumidores têm sobre uma marca. Ela é a soma das impressões que o consumidor recebe de diferentes fontes, as quais se juntam numa espécie de personalidade da marca que é similar ao público como um todo (DOHNI; ZINKHAN, 1990). Os autores apontam que a imagem corporativa é o conjunto de significados ou associações que diferenciam um produto de uma empresa de seus competidores, representada por uma síntese entre atributos do produto, valores pessoais e conseqüências para o consumidor.

Com base nessas informações, a definição de logística reversa que melhor define este trabalho é a que Stock (1998) e Leite (2003), associada à devolução de produtos no pós-venda por diferentes motivos e que, se bem planejado, pode ajudar a construção de um relacionamento duradouro entre clientes e a empresa e aumentar a lucratividade e a competitividade dessa última.

### **2.3.1 A logística reversa e a compra *online***

O comércio virtual tem provocado mudanças nas empresas para responder à necessidade do mercado. Mais do que utilizar as atuais tecnologias e sistemas, novos conceitos serão necessários para enfrentar as mudanças necessárias em relação à manufatura,

armazenagem e distribuição. Fornecedores estão sendo chamados para focar seus recursos sobre as mais disponíveis tecnologias, de forma a organizar todos os aspectos de cumprimento de pedido, triagem, reabastecimento e envio. A venda direta aos consumidores demanda muito mais do que manipulação logística de materiais que as empresas atualmente podem entregar. Sem falar que as empresas que se encontram no comércio virtual trabalham geralmente em escala global, em virtude da amplitude que a Internet pode atingir (EVANS; WURSTER, 1999). Como consequência, a eficiência com que essas empresas administram a logística é um preceptor do sucesso destas no *e-commerce* (ENG, 2004).

Além dessas características mais gerais relacionadas à operação logística no comércio eletrônico, há componentes que têm a importância agravada quando o assunto é a compra *online*, como é o caso da logística reversa. Geralmente as empresas, tanto no contexto tradicional quanto no contexto eletrônico, têm uma preocupação maior apenas com o armazenamento, manutenção e distribuição dos produtos e dedicam pouca atenção para o reverso dessa operação, principalmente quando se trata de varejo virtual.

Conforme Christopher (2000), as empresas estão mais preocupadas em responder à demanda dos consumidores em relação ao tempo de entrega. No entanto, o processo após a compra pela Internet é visto como um fator preponderante para que o consumidor escolha uma loja em detrimento de outras ou escolha fazer a compra *online* ao invés de *off-line* (CASES, 2002). Essa importância se deve ao fato de que é muito difícil estabelecer uma aproximação com a empresa por meio eletrônico e aos consumidores darem preferência àquelas empresas virtuais que possuem alguma forma de garantia caso ocorra algum resultado adverso (DOOLIN *et al*, 2005).

Em virtude disso, as políticas de devolução se tornam um procedimento fundamental como garantia para aqueles indivíduos que compram *online*. Por meio da logística reversa, o consumidor pode se sentir seguro em fazer transação com uma loja virtual, e quando isso é bem trabalhado é possível construir uma imagem positiva (GÜRHAN-CANLI, BATRA, 2004; LEITE *et al*, 2005). Outro fator importante que faz com que a administração da logística reversa se torne uma ferramenta que as empresas possam utilizar para conquistar clientes é o impacto que proporciona ao risco percebido. Quando o indivíduo tem uma maior segurança para fazer a compra *online*, diminui a percepção de risco, como por exemplo, o risco funcional, já que há procedimentos para retornar o produto em caso de defeito ou

insatisfação, e do risco de perda de tempo, se o consumidor considerar que não perderá tempo se fizer a compra na loja. Esse assunto será aprofundado na próxima seção.

### **2.3.2 O papel moderador sobre o risco**

Conforme Lee e Tan (2003), o risco percebido dos consumidores é mais alto sob compras *online* do que sob compras em varejo tradicional. Conforme citado anteriormente, os riscos de perda de tempo e do desempenho do produto, pela falta de visualização da qualidade, são características de risco que tem um maior peso quando está relacionado a compras *online*. Os consumidores muitas vezes agem com a finalidade de diminuir o risco até alcançar um nível julgado baixo o bastante para decidir pela compra do produto (CASES, 2002).

Roselius (1971) definiu a diminuição do risco como alguma ação iniciada pelo comprador e usada como estratégia para resolver o risco. No mesmo sentido, uma estratégia de redução de risco será entendida como uma estratégia projetada pelo consumidor de possíveis cenários prováveis de redução do nível de risco. Se a companhia tem uma saída de loja ou ponto entrega próximo, o consumidor se sente seguro por causa da possibilidade da troca ser mais fácil em caso de não satisfação. Outras possibilidades de diminuição de risco têm sido provadas efetivas nas situações de marketing direto, tais como garantia de dinheiro de volta e julgamentos em espaços disponíveis para opiniões (AKAAH; KARGAONKAR, 1988).

Nesse contexto, a administração da logística reversa dentro da política de garantias da empresa representa uma forma eficiente de diminuir o impacto do risco percebido nas compras *online* (LEITE, 2003; NEWHOLM *et al*, 2004). Isto porque quando o consumidor tem a intenção de fazer uma compra pela Internet, ele avalia as possibilidades do produto não ser satisfatório ou apresentar defeitos por causa da impossibilidade de experimentá-lo, o que pode provocar uma ação para a não compra (WEBER; ROEHL, 1999). Para que isso não ocorra, os indivíduos se engajam em ações com o intuito de evitar ou minimizar os riscos através da procura por empresas que ofereçam o serviço de devolução do produto para ajustes ou que troque por outros.

Se isto ocorre, os consumidores tendem a ficar mais seguros e satisfeitos em realizar a compra pela Internet (MCKNIGH; CHOUDHURY; KACMAR, 2002). Com base nessas informações, é possível dizer que a existência, o planejamento e administração eficiente da

logística reversa contribuem para aumentar vendas das empresas pela Internet. Essa afirmação é um composto fundamental para que as pessoas prefiram comprar por meio do varejo virtual (LARSON; ENGELLAND; TAYLOR, 2004).

Além da diminuição do risco funcional relacionada a compras *online*, outro tipo de risco que a existência da logística reversa exerce influencia é sobre o risco de perda de tempo. Para Cases (2002), o risco de tempo está relacionado não só a espera para o recebimento do produto, mas também com o feito de o consumidor não saber como proceder para retornar o produto caso a qualidade não esteja como desejada, nem o que ocorrerá na devolução. A partir do momento em que o consumidor sabe como proceder para devolver um produto e o tempo certo que receberá novamente, isso minimiza a preocupação com o tempo de espera (CASES, 2002). Conforme Rindfleisch e Crockett (1999), o receio do consumidor em não receber o produto ou que a espera seja inútil podem ser diminuídos com as políticas de trocas das empresas.

A possibilidade da redução do risco percebido pela administração da logística reversa incentiva a compra pela Internet, melhora a resposta ao consumidor e beneficia a criação de valor com os incrementos nos processos das empresas para serviços pós-venda. Empresas que conseguem obter a satisfação do consumidor são favorecidas porque as pessoas que tiveram uma experiência positiva servem como fonte de informação para outras. Conforme Tan (1999), as pessoas que já experimentaram e os grupos de referência na Internet são uma das fontes mais procuradas por aqueles que buscam informações para realizar compras *online*. A reputação do varejista torna-se um importante diferencial para os consumidores que querem comprar na Internet, mas não querem os riscos provenientes desse meio de compra (LEE; TAN, 2003).

Portanto, a utilização da logística reversa serve como diferenciador significativo para as empresas que buscam incrementar suas vendas pela Internet, diminuindo os riscos desse meio de compras e auxiliando na construção de uma imagem positiva que permita a fidelização dos clientes atuais e a obtenção de novos compradores (KALAKOTA; ROBINSON, 1999).

### **3. Discussões e limitações**

Conforme apresentado, a logística reversa torna-se um diferencial competitivo para as empresas que estão negociando em ambiente *online*. Quando as empresas gerenciam de forma eficiente é possível adicionar valor aos clientes e diminuir o impacto gerado pelo risco

percebido relacionado a possíveis problemas que possam surgir com a qualidade do produto e percepção de perda de tempo, se isso ocorrer.

O tempo de entrega rápido melhora a resposta aos consumidores e beneficia-os com incrementos nos processos das empresas para serviços pós-venda, o que acaba construindo uma imagem positiva da empresa. Como os indivíduos agem constantemente para diminuir o risco na compra, as empresas que constroem uma reputação confiável se tornam a primeira opção dos clientes, sobretudo os que tomam suas decisões baseadas nas opiniões de terceiros que já vivenciaram a experiência de compra em determinada empresa (TAN, 1999).

Dessa forma, a existência e divulgação da política de logística reversa auxilia as empresas a se destacar frente à concorrência quando no ambiente da Internet, pois possibilita a diminuição do risco percebido e atua na construção de uma imagem mais forte da organização. As lojas virtuais devem fazer uso da comunicação que ocorre em tempo real para melhorar os processos e aumentar a rapidez da troca de informações entre empresa-cliente (HUNTER *et al* 2004).

Entretanto, este trabalho inevitavelmente tem algumas limitações. Para uma maior eficiência das informações obtidas mediante pesquisa bibliográfica, é necessário a avaliação empírica para saber qual o real impacto que a logística reversa pode ocasionar na percepção de risco. Além disso, há outros riscos envolvidos no processo de compra pela Internet que também devem ser investigados, pois a existência da logística reversa, apesar de diminuir alguns tipos de risco, pode não exercer influência sobre outros, o que também deve ser investigado. Outro ponto importante que não foi abordado por este trabalho, mas que pode servir de base para futuras pesquisas, é a avaliação econômica da implementação da logística reversa em empresas que trabalham no comércio eletrônico. Apesar dessas limitações, a pesquisa tem relevância porque traz para a literatura de marketing uma nova visão para estudar o comportamento de compra *online*, a percepção de risco e a importância estratégica da logística reversa sobre esses dois temas. Para futuros interessados na área é sugerido testar empiricamente a relação aqui abordada teoricamente.

#### 4. Referências

AKAAH, I. P.; KARGAONKAR, P. A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. **Journal Advertising Research**, n. 04, vol 28, aug/sept., p 38-44, 1988.

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, n. 61, july, p. 38-53, 1997.

BAUER, R. Consumer behavior as risk-taking. **Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Conference of the American Marketing Association**, p. 389-398, 1960.

BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. **Journal of Business Research**, v.57, p. 1352-1360, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CASES, A. Perceived risk and riskreduction strategies in Internet shopping. **Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 4, october, p. 375-394, 2002.

CHERON, E. J.; RITCHIE, J. R. Leisure activites and perceived risk. **Journal of Leisure Research**, v. 14, n. 2, p. 139-154, 1982.

CHO, J.; LEE, J. An integrated model of risk and risk-reducing strategies. **Journal of Business Research**, march, 2005.

CHRISTOPHER, M. The agile supply chain: competing in volatile markets. **Industrial Marketing Management**, v. 29, p. 37-44, 2000.

COX, D. F. **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston: Harvard Univwersity Press, 1967.

COX, D. F.; RICH, S. U. Perceived risk and consumer decision making the case of telephone shopping. **Journal of Marketing Research**, v. 1, p. 32-39, nov, 1964.

DAUGHERTY, P. J., AUTRY, C. W., ELLINGER, A. E. Reverse logistics: the relationship between resource commitment and program performance. **Journal of Business**, Oak Brook, 2001

DE BRITO, M. P. **Managing Reverse Logistics or Reversing Logistics Mangement?** Rotterdam, Editora Erasmus University Rotterdam, 2004

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, i. 1, p. 110-120, 1990.



- DOOLIN, B.; DILLON, S.; THOMPSON, F.; CORNER, J. L. Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and *Online* Purchasing Behavior: a New Zealand perspective. **Journal of Global Information Management**, v. 13, n. 2, apr-jun, p. 66, 2005.
- DOWLING, G. R.; STAELIN R. A model of perceived risk and intended risk handling activity. **Journal of Consumer Research**, v. 21, juny, p. 119-134, 1994.
- ENG, T. The role of e-marketplaces in supply chain management. **Industrial Marketing Management**, n. 33, p. 97– 105, 2004.
- EVANS, P.; WURSTER, T. S. **Getting real about virtual commerce**. Harvard Business Review. November-december, 1999.
- FARIAS, S. A. Fluxo (*flow*) e E-Satisfação na experiencia de compra *online*. **Encontro Nacional da ANPAD - ENANPAD**, 2005. Anais...cd-rom.
- FORSYTHE S.M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 867-880, 2003
- GÜRHAN-CANLI, Z.; BATRA, R. When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. **Journal of Marketing Research**. Vol. XLI (May 2004), 197–205.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**. Nº 60, July, pp. 50-68, 1996.
- HUNTER, L. M.; KASOUF, C. J.; CELUCH, K. G.; CURRY, K. A. A classification of business-to-business buying decisions: Risk importance and probability as a framework for e-business benefits. **Industrial Marketing Management**, v. 33, p. 145-154, 2004.
- IBOPE//NetRatings. Pesquisa e-commerce POP [*online*]. Disponível via WWW. URL: <http://www.ibope.com.br> Acesso em 26 de outubro de 2005.
- JACOBY, J.; KAPLAN, L. The components of perceived risk. In M. Venkatesan, Proceedings, **Advances in Consumer Research**, Chicago University, v. 3, p. 59, p. 382-393, 1972.
- JARVENPAA, S. L.; TODD, P.A. Consumer reactions to electronic shopping on the Word Wide Web. **International Journal of ElectronicCommerce**, v. 1, n.2, p. 59–88, 1996-1997.
- KOPICKI, R. **Reuse and Recycling-Reverse Logistics Opportunities**. O.Brooks, CLM1993
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to *online* consumer behavior. **Informations System Research**. Vol 13, N° 2, June, pp. 205-223, 2002.
- KOVACS, M. H. Riscos percebidos em meios de compra: uma investigação junto a usuários da Internet. **Dissertação de Mestrado. PROPAD-UFPE**, Recife-PE, 2001.
- LASCH, E. Do you trust the web? **Ohio CPA Journal, Columbus**, v. 57, n. 4, p. 8-11, oct./dec. 1998.
- LEE, K. S.; TAN, S. J. E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. **Journal of Business Research**, n. 56, p. 877– 885, 2003.
- LEITE, P. R. *Logística Reversa-Meio ambiente e Competitividade*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Logística reversa: categorias e práticas empresariais em programas implementados no Brasil – um ensaio de categorização**. Encontro Nacional da ANPAD - ENANPAD, 2005. Anais...cd-rom
- \_\_\_\_\_; BRITO, E. P. Z.; MACAU, F. R.; POVOA, Â. C. **Determinantes da estruturação dos canais reversos: O papel dos ganhos econômicos e de imagem corporativa**. Encontro Nacional da ANPAD - ENANPAD, 2005. Anais...cd-rom.
- LIBBY, R.; FISHBURN, P.C. Behavioral models of risk taking in business decisions: a survey and evaluation. **Journal of Acc Research**, v. 15, n. 2, p. 272, 1977.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- LUMPKIN, J. R.; DUNN, M. G. Perceived risk as a factor in store choice: an examination of inherent versus handled risk. **The Journal of Applied Business Research**, v. 6, n. 2, p.104– 18, 1990.
- MCCORKLE, D.E. The role of perceived risk in mail order catalog shopping. **Journal of Direct Marketing**, v. 4, n. 4, p. 26-35, 1990.
- MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. The Measurement Of Web-Customer Satisfaction: An Expectation And Disconfirmation Approach. **Information Systems Research**, Vol. 13, No. 3, September, p. 296–315, 2002.
- MCKNIGH, H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. **Information Systems Research**; Sep; 13, 3, p. 334, 2002.

- MITCHELL, V. W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1-2, p. 163-195, 1999.
- MURRAY, K. B. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, v. 55, p. 10-25, jan., 1991.
- NEWHOLM, T.; MCGOLDRICK, P.; KEELING, K.; MACAULAY, L.; DOHERTY, J. Multi-Story trust and *online* retailer strategies. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, vol. 14, n. 4, p. 437-456, october, 2004
- PIRES, G.; STATON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing *online*. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 4, n 2, p. 118-131, 2001.
- RINDFLEISCH, A.; CROCKETT, D. Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v. 18, n. 2, p. 159-171, fall 1999.
- ROGERS, D.; TIBBEN-LEMBKE, R. **Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices**. University of Nevada, Reno Center for Logistics Management, 1998.
- ROHM, A; MILNE, G. R. Emerging marketing and policy issues in electronic commerce: attitudes and beliefs of Internet users. **Marketing and Public Policy Proceedings**, v. 8, p. 73-79, 1998.
- ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 56-61, jan. 1971.
- SITIKIN, S.; PABLO, A. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, Mississippi State, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. 1992.
- SOLOMON, M. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- STOCK, J. **Reverse Logistics Programs**. Florida:University of South,1998.
- STOCK, G. N.; GREIS, N. P.; KASARDA, J. D. Enterprise logistics and supply chain structure: the role of fit. **Journal of Operations Management**, v. 18, p. 531-547, 2000.
- TAN, S.J. Strategies for reducing consumers risk aversion in Internet shopping, **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 2, p.163-80, 1999.
- TAYLOR, J. W. The role of risk in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 38, p. 54-60, apr. 1974.

TSIROS, M.; HEILMAN, C. M..The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories. **Journal of Marketing** Vol. 69 (April 2005), 114–129

WEBER, K.; ROEHL, W. Profiling people searching for the purchasing travel products on the World Wide Web. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 37, n. 3, p. 291-298, 1999.

YANG, Z.; PETERSON, R. T.; CAI, S. Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis **Journal of services marketing**, vol. 17 n° . 7, 2003

ZIKMUND, W. G.; SCOTT, J. E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 406-416, 1974.

Artigo recebido em: 16/03/2008

Artigo aprovado em: 30/04/2008