

Intenção de recompra no e-commerce: O papel da devolução leniente e dos custos transacionais

Repurchase intention in e-commerce: The role of lenient return and transaction costs

Amanda Koch¹

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
amandamaneskoch@hotmail.com

Valdirene Gasparetto¹

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
valdirenegasparetto@gmail.com

Resumo: A importância crescente do *e-commerce* demanda maior compreensão sobre os efeitos da devolução de produtos no comportamento do consumidor e no desempenho dos varejistas. Nesse sentido, este estudo objetiva verificar o efeito da política de devolução leniente e dos custos transacionais na intenção de recompra de consumidores no *e-commerce*. Para atingir o objetivo, utilizou-se *survey* com estudantes em nível de graduação e pós-graduação que já realizaram alguma devolução ou conhecem a política de devolução da empresa com a qual realizam compras *online*. Para análise dos dados, aplicou-se modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM) estimada por meio dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Os resultados indicam influência da política de devolução leniente nos custos transacionais e dos custos transacionais na intenção de recompra e mediação total dos custos transacionais na relação entre política de devolução leniente e intenção de recompra. Infere-se que consumidores que já realizaram devoluções possuem uma visão abrangente do processo de devolução, em especial dos custos transacionais, e que a regulamentação para a devolução pode influenciar a resposta comportamental do consumidor em relação à política de devolução. Como contribuições, demonstra-se o efeito da devolução no comportamento do consumidor e na manutenção das relações *business-to-consumer* (B2C), ressalta-se a importância da experiência no processo de devolução, visto que a política de devolução, em termos de declaração escrita, pode não

¹ Universidade Federal de Santa Catarina — Trindade – CEP88040-900 – Florianópolis (SC) – Brasil
Este é um artigo de acesso aberto, licenciado por Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0), sendo permitidas reprodução, adaptação e distribuição desde que o autor e a fonte originais sejam creditados.

se traduzir na prática, sobretudo quanto aos custos transacionais do tipo tempo e psicológicos, e apresentam-se implicações teóricas e gerenciais.

Palavras-chave – Devolução de produtos; Política de devolução; Custos transacionais; intenção de recompra; *E-commerce*, *business-to-consumer*.

Abstract: The growing importance of e-commerce demands greater understanding of the effects of product returns on consumer behavior and retailer performance. In this sense, this study aims to verify the effect of the lenient return policy and transactional costs on the repurchase intention of consumers in e-commerce. To achieve the objective, a survey was used with undergraduate and graduate students who have already made a return or know the return policy of the company with which they make online purchases. For data analysis, structural equation modeling (SEM) was applied, estimated through partial least squares (PLS). The results reveal the influence of the lenient return policy on transactional costs and of transactional costs on the repurchase intention and total mediation of transactional costs in the relationship between lenient return policy and repurchase intention. It is inferred that consumers who have already made returns have a comprehensive view of the return process, especially transactional costs, and that the regulation for returns can influence the behavioral response of the consumer in relation to the return policy. As contributions, the effect of returns on consumer behavior and on the maintenance of business-to-consumer (B2C) relationships is demonstrated. In addition, the importance of experience in the return process is emphasized, since the return policy, in terms of a written statement, may not translate into practice, especially regarding the transactional costs of the time and psychological type. Theoretical and managerial implications are also presented.

Keywords – Product returns; Return policy; Transaction costs; Repurchase intention; E-commerce, business to consumer.

Introdução

Operações de comércio eletrônico (*e-commerce*) desenvolveram-se na última década devido ao maior acesso à internet (Qalati *et al.*, 2021) e a fatores como economia de tempo (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017), preços competitivos (Tarhini *et al.*, 2021), conveniência (Jin *et al.*, 2020) e descontos (Jain *et al.*, 2021). No Brasil, o *e-commerce* apresentou, em 2020, aumento de 41% nas vendas e 13 milhões de novos consumidores, dos quais 83% pretendem realizar compras futuras nesse canal (Ebit, 2021).

Apesar do crescimento nas vendas, a incapacidade de avaliar fisicamente um produto antes de comprá-lo gera incertezas nas compras *online*, que podem influenciar a preferência dos consumidores pelo varejo tradicional (Javed & Wu, 2020; Nageswaran *et al.*, 2020). Nesse sentido, a satisfação dos consumidores com os serviços oferecidos, como aqueles de troca e devoluções, pode refletir no desempenho dos varejistas.

Para reduzir incertezas associadas às compras *online*, estudos investigam como a política de devolução de produtos reflete no comportamento do consumidor (Shao *et al.*, 2021). A leniência (tolerância) na devolução de produtos pode reduzir a percepção de risco e contribuir para a decisão de compra (Zhang *et al.*, 2017), e experiências positivas sobre o processo de devolução podem impulsionar compras futuras (Wang *et al.*, 2019). No entanto, o efeito da devolução no comportamento do consumidor e no desempenho dos varejistas carece de investigações (Frei *et al.*, 2020; Rokonzaman *et al.*, 2020).

Para Wang *et al.* (2019), as vantagens da devolução leniente, na percepção dos varejistas, não foram comprovadas devido aos custos associados à devolução. Políticas de devolução lenientes podem incentivar as vendas, mas, por serem flexíveis, também podem aumentar a taxa de devolução e os custos de retorno (Jack *et al.*, 2019). Esse efeito adverso decorre do comportamento do consumidor, que passa a visualizar a compra não como permanente, mas sujeita à decisão posterior de devolver ou manter o produto. A devolução pode ser realizada facilmente e sem dispêndios financeiros, o que resulta em devoluções por arrependimento e condutas oportunistas (Panigrahi *et al.*, 2019).

No entanto, esse aumento nos custos pode ser compensado pelo aumento nas vendas e pela retenção dos consumidores. Para isso, a experiência no processo de compra e devolução deve ser positiva (Abdulla *et al.*, 2019). Na devolução, os custos transacionais percebidos pelo consumidor, que se referem a custos monetários, psicológicos e do tipo tempo (Chircu & Mahajan, 2006), podem influenciar a decisão de compra (Rokonzaman *et al.*, 2021). Nesse sentido, uma política de devolução leniente associada a uma menor percepção de custos transacionais pode aumentar a intenção de recompra (Wang *et al.*, 2019).

A influência da política de devolução leniente e dos custos transacionais na intenção de recompra não foi investigada no *e-commerce* brasileiro, e os resultados na literatura permanecem inconclusivos (Janakiraman *et al.*, 2016; Rokonzaman *et al.*, 2020). Em vista disso, este estudo objetiva verificar o efeito da política de devolução leniente e dos custos transacionais na intenção de recompra de

consumidores no *e-commerce*, a fim de compreender se maior flexibilidade na devolução reflete significativa e positivamente na intenção desses consumidores realizarem compras futuras. Para atingir o objetivo, investiga-se a percepção de universitários, em nível de graduação e pós-graduação, sobre a devolução de produtos no *e-commerce*. Os dados foram coletados e analisados por meio de *survey* e modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM), respectivamente.

Diante do ambiente competitivo, a política de devolução de produtos pode ser um fator de vantagem competitiva ou apenas levar a custos adicionais para os varejistas no *e-commerce*, o que justifica a busca por compreender como a devolução de produtos influencia o comportamento dos consumidores. Neste estudo, pressupõe-se que a política de devolução contribui para o desempenho do varejista, especialmente para influenciar a intenção de recompra dos consumidores que já realizaram o processo de devolução e, portanto, compreendem a política de devolução e sua implementação.

O estudo contribui para a literatura ao apresentar o efeito da devolução leniente na intenção de recompra no *e-commerce*, em decorrência de resultados inconclusivos em pesquisas prévias (Janakiraman *et al.*, 2016; Rokonuzzaman *et al.*, 2020) e a carência de estudos direcionados ao tema no Brasil. Este estudo também possui contribuições práticas para organizações que buscam fidelizar os consumidores por meio dos serviços pós-venda. Os resultados fornecem evidências sobre o efeito da devolução de produtos no comportamento do consumidor, ressaltam a contribuição dos serviços pós-venda na prosperidade das relações *business-to-consumer* (B2C) e na manutenção da vantagem competitiva e fornecem implicações teóricas e gerenciais para a gestão de devoluções.

Referencial Teórico e Hipóteses

Devido aos riscos assumidos pelos consumidores nas compras *online*, a política de devolução é especialmente importante no *e-commerce* (Wang *et al.*, 2019), pois fornece maior segurança aos consumidores e informações a respeito do processo de devolução, como procedimentos, prazos e aspectos monetários (Abdulla *et al.*, 2019). Em estudo nos Estados Unidos da América (EUA), Rao *et al.* (2018) verificam que a leniência na devolução sinaliza a qualidade do produto e do varejista. Shao *et al.* (2021)

corroboram esse entendimento ao investigar consumidores chineses e constatar que a leniência reduz a percepção de risco e aumenta a qualidade do produto e intenção de recompra.

Nesse sentido, alguns varejistas facilitam a devolução na expectativa de que o aumento da demanda compense o aumento nos custos de retorno (Janakiraman *et al.*, 2016). Esse entendimento é compartilhado por pesquisadores, como Zhang *et al.* (2017), que confirmam o efeito do reembolso e do prazo de devolução na decisão de compra em um estudo com experimentos. Da mesma forma, Wang *et al.* (2019) apresentam a influência da devolução leniente na intenção de recompra no *e-commerce* chinês. Outros estudos, porém, evidenciam que a política de devolução não implica necessariamente em intenção de compra nos EUA (Rokonuzzaman *et al.*, 2020) e pode não ser justificada devido às elevadas taxas de devolução, que resultam em custos para os varejistas (Shang *et al.*, 2017).

As diferentes perspectivas a respeito desse fenômeno refletem em distintas políticas de devolução no *e-commerce*. Enquanto alguns varejistas tornam o processo de devolução conveniente para o consumidor e estendem o prazo para devolução – no Brasil, o prazo mínimo para devolução de produtos corresponde a 7 dias (Lei n. 8.078, 1990) –, outros desincentivam a devolução por meio de práticas restritivas (Wang *et al.*, 2019).

Políticas excessivamente restritivas reduzem o número de devoluções, mas, como efeito adverso, podem desincentivar as vendas (Janakiraman *et al.*, 2016; Robertson *et al.*, 2020). Já políticas lenientes podem não ter o efeito esperado nas vendas, além de resultarem em custos adicionais para os varejistas (Jack *et al.*, 2019). Diante disso, Petersen e Kumar (2009) questionam se as devoluções são um mal necessário porque incorrem em maiores custos de retorno ou são potencialmente benéficas porque agregam valor à empresa reduzindo o risco na compra e incentivando comportamentos positivos, como a intenção de recompra. Assim, formula-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: Há efeito positivo da política de devolução leniente na intenção de recompra no *e-commerce*.

O processo de devolução, na perspectiva do consumidor, envolve custos transacionais: (i) custos monetários, que abrangem os dispêndios financeiros na devolução, como transporte e embalagem; (ii) custos psicológicos, referentes a facilidade de uso e aborrecimento no processo de devolução; e (iii) custos

do tipo tempo, relacionados ao tempo despendido em pesquisa, espera e entrega (Abdulla *et al.*, 2019; Chircu & Mahajan, 2006).

Devido aos riscos associados às compras *online* e a maior probabilidade de devolução de produtos, a percepção de custos transacionais envolvidos no processo de devolução relaciona-se à decisão de envolvimento dos consumidores nas relações B2C (Wu *et al.*, 2014). Nesse sentido, varejistas devem facilitar a devolução de produtos para reduzir a percepção de custos transacionais (Janakiraman *et al.*, 2016; Rokonuzzaman *et al.*, 2020).

Os serviços pós-venda influenciam a satisfação do consumidor e, indiretamente, a intenção de recompra no *e-commerce* (Cao *et al.*, 2018). Dessa forma, a leniência na política de devolução pode ser vista como um mecanismo contratual que reduz os custos transacionais. Os custos monetários podem ser assumidos pelo varejista, o que reduz potenciais desembolsos futuros pelos consumidores. O processo de devolução também pode ser simples e ágil, de modo a reduzir a percepção de custos psicológicos, como arrependimento antecipado, e do tipo tempo (Abdulla *et al.*, 2019). Dessa forma, postula-se a segunda hipótese de pesquisa:

H2: Há efeito negativo da política de devolução leniente nos custos transacionais.

A Teoria dos Custos de Transação (TCT) sugere que a decisão de compra não é influenciada apenas pelo preço do produto, mas também pelos custos transacionais (Williamson, 1989). Logo, nas relações B2C, entre varejistas e consumidores, a decisão de compra do consumidor pode ser influenciada pelos custos transacionais percebidos no processo de devolução de produtos (Abdulla *et al.*, 2019; Rokonuzzaman, 2021).

Em vista disso, consumidores sensíveis aos custos transacionais possivelmente optam por varejistas cujo processo de devolução envolve menores custos, sejam monetários, psicológicos ou do tipo tempo (Abad & Jaggi, 2003). Em estudo no varejo de itens pessoais, domésticos e eletrônicos nos EUA, Bower e Maxham (2012) revelam que consumidores que assumiram custos monetários na devolução de produtos diminuíram o nível de recompra em 75% a 100% ao final de dois anos, enquanto consumidores que tiveram devoluções gratuitas aumentaram as compras em 158% a 457% com o mesmo varejista.

Abdulla *et al.* (2019) investigam a influência da leniência na política de devolução na intenção de compra de consumidores americanos e sugerem que menor percepção de custos transacionais está associada a decisão de compra, corroborando Bower e Maxham (2012). Já Di Fatta *et al.* (2018) investigam varejistas italianos que vendem roupas e congêneres no *e-commerce* e concluem que a percepção de custos transacionais pode não influenciar a intenção de recompra nos casos em que o consumidor percebe a incorporação dos custos monetários ao preço do produto. Diante dos resultados, e tendo em vista que os estudos evidenciados se referem a contextos diferentes, formula-se a terceira hipótese de pesquisa:

H3: Há efeito negativo dos custos transacionais na intenção de recompra.

Uma política de devolução pode ser elaborada com diferentes níveis de leniência, dependendo da flexibilidade oferecida no processo de devolução, que reside em torno de três aspectos: prazo para o consumidor devolver produto e prazo envolvido no processo de devolução (custos do tipo tempo), facilidade de executar as atividades associadas à devolução (custos psicológicos) e aspectos monetários (custos monetários) (Chircu & Mahajan, 2006). Assim, quanto menores os custos transacionais percebidos pelo consumidor, maior a probabilidade de compra (Abdulla *et al.*, 2019).

Menor percepção de custos transacionais torna a decisão de compra reversível. À medida que os custos do tipo tempo, psicológicos e monetários são baixos, os consumidores insatisfeitos com uma compra podem devolver o produto facilmente (Wood, 2001). Nesse sentido, consumidores podem ser motivados a comprar no *e-commerce* quando as devoluções são gratuitas e permitem reembolso integral (Bower & Maxham, 2012).

Além disso, a experiência no processo de devolução fornece uma avaliação abrangente sobre os custos transacionais. Experiências positivas referentes ao processo de devolução podem incentivar compras futuras, assim como experiências negativas podem desincentivar a intenção de recompra (Abdulla *et al.*, 2019; Wang *et al.*, 2019). No contexto dos serviços pós-venda, entende-se que custos transacionais podem ser um dos fatores principais que influenciam a intenção de recompra. Portanto, formula-se a quarta hipótese:

H4: Há efeito negativo dos custos transacionais na relação entre política de devolução leniente e intenção de recompra.

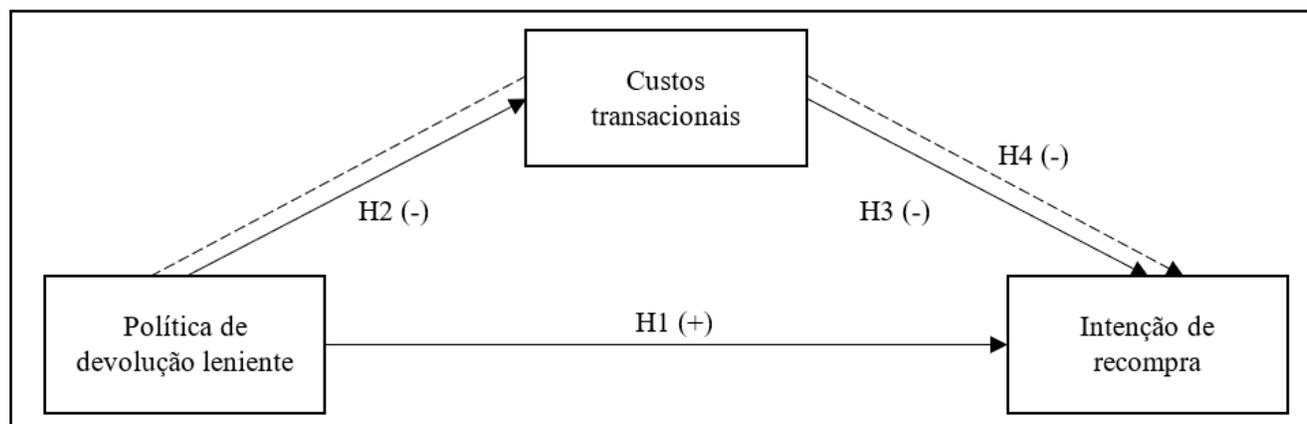


Figura 1.

Modelo teórico da pesquisa

Nota. A linha pontilhada indica efeito mediador dos custos transacionais na relação entre política de devolução leniente e intenção de recompra (H4).

Procedimentos Metodológicos

A coleta de dados foi realizada por *survey*, e a amostra compreende estudantes em nível de graduação e pós-graduação de duas universidades públicas de Santa Catarina, uma federal e outra estadual, que afirmam ter realizado pelo menos uma compra no *e-commerce* e que já realizaram devoluções ou conhecem a política de devolução da(s) empresa(s) das quais compram. Foram obtidas 199 respostas, o que atende ao número mínimo necessário para análise das hipóteses, conforme o *software* G*Power 3.1.9.2 (Ringle *et al.*, 2014).

O questionário é composto por 15 assertivas validadas pela literatura (Tabela 1), referentes aos construtos investigados neste estudo – política de devolução leniente (PDL), custos transacionais (CT) e intenção de recompra (IR). Para a tradução adequada das assertivas, realizou-se o processo de *back-translation*. Para cada assertiva do questionário, os respondentes indicaram seu nível de concordância, considerando escala tipo *Likert* de sete pontos (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente). O

Intenção de recompra no e-commerce: O papel da devolução leniente e dos custos transacionais

questionário também abrange questões adicionais que objetivam caracterizar a amostra: idade, gênero, nível e curso de formação, percentual de consumo e devolução no *e-commerce*, percentual de consumidores que compram produtos com a intenção prévia de devolver e fatores que contribuem para a compra.

Tabela 1.
Construtos da pesquisa

Construtos	Assertivas
Política de devolução leniente (Wang et al., 2019)	PDL1. A empresa faz reembolso total do produto devolvido ao consumidor sob quaisquer circunstâncias. PDL2. A empresa permite um período relativamente longo para a devolução de produtos. PDL3. A empresa se responsabiliza pelo frete na devolução em qualquer circunstância e/ou permite a devolução do produto em lojas físicas. PDL4. A empresa aceita devolução de produtos promocionais. PDL5. A empresa aceita devolução de produtos que não atenderam preferências ou expectativas do consumidor.
Custos transacionais (Abdulla et al., 2019)	CT1. Eu precisaria assumir custos adicionais significativos para devolver um produto a esta empresa. CT2. Eu preciso ser mais cuidadoso ao selecionar o produto certo para minhas necessidades por causa da política de devolução desta empresa. CT3. Eu despenderia muito tempo concluindo uma devolução com esta empresa. CT4. Eu me sentiria incomodado se tivesse que comprar novamente desta empresa. CT5. Seria um inconveniente devolver um produto a esta empresa. CT6. Seria difícil obter reembolso desta empresa.
Intenção de recompra (Wang et al., 2019)	IR1. Darei prioridade a esta empresa se precisar adquirir os mesmos produtos ou serviços. IR2. Realizarei compras futuras desta empresa. IR3. Recomendaria esta empresa a outras pessoas. IR4. Gostaria de comprar produtos desta empresa novamente, mesmo que os preços aumentem no futuro.

A amostra da pesquisa é composta por estudantes em nível de graduação (70%) e pós-graduação (30%), e as áreas de formação mais recorrentes são contabilidade (53%), administração (12%), economia (5%), relações internacionais (5%) e engenharias (5%). Os respondentes se dividem igualmente entre gênero masculino e feminino, com idade média de 26 anos (desvio padrão de 7,87). Quanto ao consumo, 20% dos respondentes realizam mais de 80% de suas compras no *e-commerce*. Outros 22%, 21% e 16%

consomem entre 61 a 80%, 41 a 60% e 20 a 40%, respectivamente, e 20% consomem menos de 20% no *e-commerce*.

Os fatores que mais incentivam as compras *online* são descontos e preços competitivos (84%), conveniência (61%) e fácil comparação de preços e produtos (58%). Devolução gratuita contribui para a compra de apenas 15% dos respondentes. Além disso, 5% dos respondentes afirmam já ter comprado no *e-commerce* com a intenção de devolver. Esse comportamento ocorre quando o consumidor compra determinado produto em diferentes tamanhos e/ou cores para provar em casa e depois decidir quais itens devolver e manter. No entanto, os respondentes evidenciam que esse comportamento é pouco frequente. A maioria (62%) costuma devolver menos de 20% de suas compras feitas no *e-commerce* e as empresas consideradas para análise dos respondentes são de grande porte e pertencem preponderantemente ao setor de roupas e calçados (62%) e eletrônicos (38%).

Para análise dos dados aplicou-se a modelagem de equações estruturais, estimada por meio dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares – PLS*), a partir do *software* SmartPLS versão 3. Por essa técnica, faz-se a análise de caminhos para as relações propostas (Hair *et al.*, 2016). A análise do modelo de mensuração foi realizada pelo algoritmo PLS, com definição de 300 iterações e 7 critérios de paragem, e a análise do modelo estrutural foi realizada por *bootstrapping* de 5.000 reamostragens (Hair *et al.*, 2016).

Análise dos Resultados

Modelo de mensuração

No modelo de mensuração (Tabela 2) são avaliadas a consistência interna e a validade do modelo teórico proposto. Os construtos apresentam consistência interna, tanto pelo alfa de Cronbach ($\geq 0,7$), confiabilidade composta ($\geq 0,7$), como pelo critério de rho_A, com índices acima de 0,7, o que confirma a confiabilidade por adequação e ausência de vieses da amostra. A validade convergente, relativa ao construto, e sua capacidade de medir de fato o que deveria, foi confirmada pela variância média extraída (AVE), que deve apresentar valores superiores a 0,5. A validade discriminante, caracterizada pela

Intenção de recompra no e-commerce: O papel da devolução leniente e dos custos transacionais

condição de exclusividade dos indicadores que compõem seus respectivos construtos, foi confirmada perante o critério de Fornell e Larcker (Hair *et al.*, 2016).

Tabela 2.
Modelo de mensuração

Construtos	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Rho_A	AVE	Validade Discriminante		
					CT	IR	PDL
CT	0,82	0,87	0,84	0,52	0,72		
IR	0,92	0,94	0,93	0,81	-0,56	0,90	
PDL	0,80	0,86	0,83	0,56	-0,42	0,36	0,75

Nota. CT = custos transacionais; IR = intenção de recompra; PDL = política de devolução leniente; AVE = variância média extraída.

Modelo estrutural

Após conferir a adequação dos pressupostos do modelo de mensuração, inicia-se a análise do modelo estrutural. Para o teste de hipóteses e análise da significância das relações entre os construtos, utilizou-se o procedimento *bootstrapping* (Ringle *et al.*, 2014). A Tabela 3 apresenta os coeficientes dos caminhos e a significância nas relações.

Tabela 3.
Coeficiente de caminhos e avaliação do modelo estrutural

Relação entre os construtos	β	<i>T-value</i>	<i>P-value</i>	Hipóteses
PDL – IR	0,15	1,15	0,253	Rejeita-se H1
PDL – CT	-0,42	3,95	0,000***	Não se rejeita H2
CT – IR	-0,49	4,20	0,000***	Não se rejeita H3
PDL – CT – IR	0,21	2,92	0,004***	Não se rejeita H4

Nota. N = 199. Significância ao nível de ***p<0,01.

Segundo os resultados, a H1 foi rejeitada, enquanto as demais (H2, H3 e H4) não foram rejeitadas ao nível de significância de 1%. Dessa forma, a política de devolução leniente não possui efeito direto na

intenção de recompra, mas possui efeito indireto por meio da mediação dos custos transacionais. A política de devolução leniente ainda influencia negativamente a percepção de custos transacionais, ou seja, quanto maior (menor) a percepção de leniência na política de devolução, menor (maior) a percepção de custos transacionais, pelos consumidores. Por fim, a percepção de custos transacionais influencia negativamente a intenção de recompra, de modo que maior (menor) percepção de custos transacionais resulta em menor (maior) intenção de recompra.

Discussão dos Resultados

Os resultados rejeitam a H1 e evidenciam que a política de devolução leniente não influencia a intenção de recompra no contexto investigado, corroborando Rokonuzzaman *et al.* (2020) e Cao *et al.* (2018) e contrapondo Abdulla *et al.* (2019), Wang *et al.* (2019), Rao *et al.* (2018) e Shao *et al.* (2021). Esse resultado sugere que a intenção de recompra no *e-commerce* brasileiro pode ser motivada por outros fatores e que a política de devolução de produtos nesses casos se torna um fator secundário. A maioria dos respondentes deste estudo afirmam que descontos e preços competitivos (84%) e conveniência (61%) são os fatores que mais contribuem para a compra *online*, enquanto devoluções gratuitas são destacadas por 15% dos pesquisados. Logo, empresas que consideram apenas uma política de devolução leniente para induzir vendas podem não ter o efeito esperado. Em vez disso, varejistas devem entender os fatores de decisão de compra do consumidor e sua importância relativa antes de empregar um tipo específico de política de devolução (Rokonuzzaman *et al.*, 2020).

Esse resultado também pode ser explicado pela regulamentação brasileira sobre devolução de produtos. A literatura consultada dá ênfase ao *e-commerce* dos EUA, onde não há amparo legal para a devolução (Asdecker, 2015), nem há requisitos mínimos a serem cumpridos e os varejistas podem empregar políticas lenientes ou restritivas. Logo, naquele contexto os consumidores podem ser beneficiados ou prejudicados pelos serviços pós-venda, o que os incentiva a avaliar a política previamente ao ato da compra (Wang *et al.*, 2019).

No Brasil, a Lei n. 8.078/90 e o Decreto n. 7.962/13 garantem o direito de arrependimento e estabelecem prazo mínimo de sete dias para a devolução. As empresas brasileiras podem flexibilizar a

política para aumentar a satisfação dos consumidores, mas os requisitos previstos em lei, como garantia do direito de arrependimento e disposição de informações sobre os produtos, devem ser assegurados por todas. Assim, a regulamentação pode refletir no comportamento do consumidor, e a presença de regulamentação pode reduzir a preocupação dos consumidores com a política de devolução.

A não influência da política de devolução leniente na intenção de recompra pode refletir a não observância da política de devolução no ato da compra. Assim, presume-se que consumidores optam por comprar no *e-commerce* por outros fatores e buscam conhecer a política de devolução e seus direitos caso tenham que fazer uma devolução. Portanto, consumidores que não devolveram produtos podem desconhecer a política de devolução e, inclusive, ter intenção de recompra, nos casos em que a expectativa na compra anterior foi atendida. Já consumidores que realizaram devoluções não apenas compreendem a política, como também possuem experiência sobre o processo de devolução. Nesse sentido, embora os resultados evidenciem que a política de devolução leniente, em termos de declaração escrita, não influencia a intenção de recompra, a experiência prática dos consumidores no processo de devolução pode influenciar, o que sugere novas investigações.

Em relação à H2, verifica-se que a política de devolução leniente influencia negativamente a percepção de custos transacionais. Desse modo, quanto maior a leniência, menor a percepção de custos transacionais. A política de devolução pode ser vista como um mecanismo contratual (Abdulla *et al.*, 2019), pois apresenta os serviços pós-venda colocados à disposição dos consumidores, como prazo para devolução e custos assumidos pelo varejista. Em vista disso, conforme as “cláusulas do contrato” se tornam tolerantes, menor a percepção de custos transacionais. Nesse sentido, varejistas podem facilitar a devolução por meio de políticas lenientes no intuito de reduzir a percepção de custos transacionais, como preconizam Janakiraman *et al.* (2016) e Rokonzaman *et al.* (2020).

A política de devolução possui maior controle sobre custos do tipo monetário e menor controle sobre custos psicológicos, que se referem a frustração, aborrecimento e inconveniência, e custos do tipo tempo. Os varejistas podem reduzir custos monetários ao assumir gastos com a devolução, como transporte e embalagem, e explicitar essa prática na política. Porém, custos do tipo tempo e psicológicos são influenciados por aspectos menos previsíveis, como tempo envolvido no processo de devolução, que pode depender de equipes terceirizadas, atendimento ao consumidor e perfil dos consumidores.

A H3 confirma que custos transacionais influenciam negativamente a intenção de recompra, na amostra desta pesquisa. Desse modo, quanto maiores (menores) os custos do tipo tempo, psicológicos e monetários percebidos no processo de devolução, menor (maior) a intenção de recompra. Esse resultado corrobora a TCT ao sugerir que a decisão de compra é influenciada não apenas pelo preço do produto, mas pelos custos transacionais envolvidos no processo de compra e devolução. Os consumidores apresentam-se sensíveis aos custos transacionais e, assim, possivelmente optam por varejistas cujo processo de devolução envolve menores custos transacionais, consoante Abad e Jaggi (2003) e Bower e Maxham (2012).

Por fim, verifica-se o efeito mediador total dos custos transacionais na relação entre política de devolução leniente e intenção de recompra. Dessa forma, rejeita-se o efeito direto da política de devolução leniente na intenção de recompra (H1), mas não se rejeita o efeito indireto (H4). Ou seja, a leniência da política de devolução não influencia positivamente (negativamente) a intenção de recompra do consumidor, exceto quando a percepção de custos transacionais é baixa (alta). Logo, sugere-se que a leniência na política de devolução reflete na intenção de recompra dos consumidores que possuem uma visão abrangente dos custos transacionais, a qual é adquirida apenas no processo de devolução.

Os resultados oferecem contribuições aos varejistas, que devem considerar não apenas a política de devolução, mas como esta é colocada em prática, visto que a experiência no processo de devolução torna-se decisiva para a intenção de recompra (Abdulla *et al.*, 2019). O consumidor obtém uma perspectiva completa do processo de devolução e dos custos transacionais no momento em que realiza uma devolução. Nesse sentido, observa-se que a experiência do consumidor no processo de devolução e a gestão de devoluções por parte dos varejistas pode reduzir os custos transacionais percebidos.

Implicações teóricas

Além de sustentar a relação entre política de devolução leniente e custos transacionais e entre custos transacionais e intenção de recompra, os resultados revelam mediação total dos custos transacionais na relação entre política de devolução leniente e intenção de recompra. Portanto, uma implicação teórica deste estudo é reconhecer que a política de devolução influencia o comportamento do consumidor por meio dos custos transacionais e ressaltar a importância destes para a recompra no *e-commerce*.

O estudo também fornece subsídios para entender a resposta comportamental do consumidor na devolução de produtos. Infere-se que consumidores que já realizaram devoluções possuem uma visão abrangente do processo de devolução, em especial dos custos transacionais, e esta visão é considerada na decisão de recompra. Ademais, ao cotejar os resultados com a literatura, observa-se que consumidores inseridos em países onde não há regulamentação para a devolução podem atribuir maior importância à política de devolução em comparação àqueles que possuem direitos amparados em lei, como o Brasil.

Pesquisas sobre devolução no *e-commerce* brasileiro são limitadas, logo, este estudo avança no conhecimento empírico sobre o tema e fornece implicações para a literatura contábil e gerencial. A importância dos custos transacionais evidenciada pelos resultados fomenta investigações futuras, como compreender qual custo transacional possui maior efeito no comportamento do consumidor. Abdulla *et al.* (2019) ressaltam a relevância dos custos monetários na devolução de produtos. No entanto, pressupõe-se que, devido à regulamentação brasileira, que garante reembolso dos valores pagos pelo consumidor (Lei n. 8.078, 1990), maior relevância pode ser dada aos custos psicológicos e do tipo tempo no Brasil.

Outro ponto de destaque refere-se à consequência da devolução de produtos no desempenho financeiro dos varejistas. Observa-se que há efeito indireto da leniência na intenção de recompra, mas não há evidências sobre o reflexo nas vendas e nos custos dos varejistas. Nesse sentido, estudos podem investigar não apenas o comportamento do consumidor, mas como esse comportamento reflete no desempenho dos varejistas.

Implicações gerenciais

A devolução de produtos, embora comumente vista como um mal necessário (Petersen & Kumar, 2009), pode resultar em benefícios aos varejistas. No entanto, seus efeitos e antecedentes são pouco compreendidos. Nesse sentido, este estudo fornece implicações gerenciais sobre como a devolução pode resultar na intenção de recompra dos consumidores. Os resultados confirmam que baixos (altos) custos transacionais percebidos no processo de devolução (des)encorajam a decisão de recompra. Conseqüentemente, os serviços pós-venda desempenham um papel importante na construção de um relacionamento bem-sucedido entre consumidor e varejista e na manutenção da vantagem competitiva.

Ao evidenciar a relação entre política de devolução leniente, custos transacionais e intenção de recompra, este estudo pode auxiliar varejistas a adotarem medidas para atrair e reter consumidores. Ademais, os achados ressaltam a importância da experiência do consumidor no processo de devolução, visto que a política de devolução, em termos de declaração escrita, pode não se traduzir na prática, sobretudo quanto aos custos do tipo tempo e psicológicos. Nesse sentido, varejistas podem incentivar a retenção dos consumidores por meio da política de devolução, mas devem buscar gerenciar as devoluções a fim de minimizar os custos transacionais e aumentar a satisfação dos consumidores na devolução.

Os respondentes deste estudo em média devolvem poucos produtos e a decisão de compra no *e-commerce* parece não ser influenciada pelas devoluções gratuitas, dado que apenas 15% dos respondentes afirmam que este é um dos principais motivadores para compras *online*. No entanto, a devolução de produtos possui efeito na intenção de recompra e à medida que as transações *online* crescem, maior atenção deve ser direcionada a esse fenômeno. Cerca de 5% dos respondentes afirmam já ter comprado um mesmo produto em diferentes tamanhos e/ou cores para provar em casa e decidir quais itens manter e devolver.

Nos EUA, estudos evidenciam esse tipo de comportamento, bem como outras condutas oportunistas. Uma das práticas mais comuns é denominada “guarda-roupas” ou “aluguel gratuito”, que começa com uma compra legítima. No entanto, o item é usado determinadas vezes e devolvido como se fosse novo. O exemplo clássico é a compra de uma roupa de festa para um evento especial. Apesar de ser uma violação à política de devolução, a noção generalizada de que este é um comportamento aceitável exacerbou seus efeitos (Speights & Hilinski, 2005). Estudos futuros podem investigar se é como essas práticas ocorrem em outros contextos, como no Brasil, em que grau e frequência, e de que forma os gestores podem se preparar para desencorajar esse tipo de comportamento.

Limitações de pesquisa

O estudo apresenta alguns fatores limitantes. Primeiro, a generalização dos resultados deve ser parcimoniosa em função das delimitações da pesquisa. A amostra delimita-se a 199 universitários, com idade média de 26 anos, de duas instituições do estado de Santa Catarina, o que pode diferir da percepção de consumidores que possuem outras características. O caráter transversal da pesquisa também caracteriza

uma limitação, uma vez que os mesmos respondentes poderiam ter respostas distintas se questionados em outro período. Aponta-se ainda que as respostas decorrem de percepções, e que abordagens exclusivamente quantitativas, a exemplo deste estudo, podem não capturar outros fatores que influenciam no contexto investigado. Ressalta-se, contudo, que os pesquisadores seguiram o rigor metodológico e realizaram procedimentos para assegurar a validade e confiabilidade dos resultados.

Conclusões

Este estudo teve o objetivo de verificar o efeito da política de devolução leniente e dos custos transacionais na intenção de recompra de consumidores no *e-commerce* brasileiro. Os resultados apresentam implicações teóricas e práticas, haja vista a pouca atenção direcionada a esse contexto e a importância crescente do segmento para o país, e ressaltam como a devolução de produtos, em termos de política e processo, refletem na intenção de recompra.

Sugere-se em pesquisas futuras investigar as causas da devolução de produtos no *e-commerce* e outros fatores, a exemplo da conveniência e preços competitivos, que influenciam a recompra, e verificar se a devolução de produtos também influencia o comportamento de consumidores entre 40 a 60 anos, por exemplo. Pesquisadores também podem investigar aspectos valorizados na política de devolução e efeitos da regulamentação do país na resposta comportamental. No Brasil, varejistas comumente estendem o prazo para devolução em relação ao que a legislação determina como mínimo. Sugere-se investigar quais as vantagens do aumento no prazo para os varejistas, para compreender se esse aumento é reconhecido pelo consumidor e se não estimula apenas a procrastinação e a depreciação do valor do produto.

Estudos com abordagem qualitativa também podem contribuir para compreender antecedentes e efeitos da devolução de produtos, como a gestão de devoluções e os custos decorrentes da devolução na perspectiva dos varejistas, bem como os efeitos da política de devolução leniente nas vendas.

Referências

- Abad, P. L., & Jaggi, C. K. (2003). A joint approach for setting unit price and the length of the credit period for a seller when end demand is price sensitive. *International Journal of Production Economics*, 83(2), 115-122. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(02\)00142-1](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(02)00142-1)
- Abdulla, H., Abbey, J., & Ketzenberg, M. (2019a). How Consumers Value Retailer's Return Policy Leniency Levers: An Empirical Investigation. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3664228>
- Bower, A. B., & Maxham III, J. G. (2012). Return shipping policies of online retailers: Normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns. *Journal of Marketing*, 76(5), 110-124. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0419>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Chircu, A. M., & Mahajan, V. (2006). Managing electronic commerce retail transaction costs for customer value. *Decision support systems*, 42(2), 898-914. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.07.011>
- Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013 (2013). Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília. Recuperado em 10 de agosto, 2021, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.html
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). Os determinantes das taxas de conversão em sites de comércio eletrônico de PMEs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 161-168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Ebit. (2021). *Webshoppers* (43ª ed.). Recuperado de: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree> em 10 de agosto de 2021.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Frei, R., Jack, L., & Brown, S. (2020). Product returns: a growing problem for business, society and environment. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(10), p. 1613-1621. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-02-2020-0083>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

- Jack, L., Frei, R., & Krzyzaniak, S.A. (2019). *Buy online, return to store; the challenges and opportunities of product returns in a multichannel environment*. Recuperado de: <https://www.ecrloss.com/research/buy-online-return-in-store> em 10 de agosto de 2021.
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). 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*, 54, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jin, D., Caliskan-Demirag, O., Chen, F. Y., & Huang, M. (2020). Omnichannel retailers' return policy strategies in the presence of competition. *International Journal of Production Economics*, 225, 107595. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107595>
- Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (1990). Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília. Recuperado de: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf> em 20 de julho de 2021.
- Nageswaran, L., Cho, S. H., & Scheller-Wolf, A. (2020). Consumer return policies in omnichannel operations. *Management Science*, 66(12), 5558-5575. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3492>
- Panigrahi, S. S., Bahinipati, B., & Jain, V. (2019). Sustainable supply chain management: a review of literature and implications for future research. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(5), 1001–1049. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2018-0003>
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2009). Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 73(3), 35-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.035>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>

- Rao, S., Lee, K. B., Connelly, B., & Iyengar, D. (2018). Return time leniency in online retail: a signaling theory perspective on buying outcomes. *Decision Sciences*, 49(2), 275-305. <https://doi.org/10.1111/dec.12275>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Robertson, T. S., Hamilton, R., & Jap, S. D. (2020). Many (Un) Happy Returns? The Changing Nature of Retail Product Returns and Future Research Directions. *Journal of Retailing*, 96(2), 172-177. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.001>
- Rokonuzzaman, M., Iyer, P., & Harun, A. (2021). Return policy, no joke: An investigation into the impact of a retailer's return policy on consumers' decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102346. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102346>
- Rokonuzzaman, M., Mukherjee, A., Iyer, P., & Mukherjee, A. (2020). Relationship between retailers' return policies and consumer ratings. *Journal of Services Marketing*, 34(5), 621-633. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0340>
- Shang, G., Pekgün, P., Ferguson, M., & Galbreth, M. (2017). How much do online consumers really value free product returns? Evidence from eBay. *Journal of Operations Management*, 53, 45-62. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2017.07.001>
- Shao, B., Cheng, Z., Wan, L., & Yue, J. (2021). The impact of cross border E-tailer's return policy on consumer's purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102367>
- Speights, D., & Hilinski, M. (2005). Return fraud and abuse: How to protect profits. *Retailing Issues Letter*, 17(1), 1-6.
- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., & Algharabat, R. (2021). An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping. In *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business* (pp. 363-384). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8957-1.ch019>
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2019). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 21-39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- Williamson, O. E. (1989). Transaction cost economics. *Handbook of industrial organization*, 1, 135-182. [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(89\)01006-X](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01006-X)

- Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157-169. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.157.18847>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2768-2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Zhang, J., Li, H., Yan, R., & Johnston, C. (2017). Examining the signaling effect of e-tailers' return policies. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 191-200. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183989>

Submetido: 11/08/22

Aceito: 26/03/2024