

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UMA PROPOSTA APLICADA AO SEGMENTO DE E-COMMERCE

Cristina Giacomet¹

Janaína Gularde Cardoso²

A satisfação dos clientes tem se tornado um dos principais objetivos das organizações que desejam manter a competitividade e sobreviver à concorrência do mercado. Clientes satisfeitos são mais suscetíveis a se tronarem leais a empresa, repetirem suas compras e realizarem boca-a-boca positivo. Assim, monitorar os índices de satisfação do cliente é uma forma da organização obter um *feedback* de seu desempenho possibilita a melhora continua de seus serviços. No entanto, percebe-se que há uma carência de metodologias voltadas a mensuração da satisfação do consumidor online. Nesse sentido, este trabalho tem o objetivo de propor um método de mensuração do nível de satisfação de clientes do segmento de e-commerce baseado nas características dos modelos de satisfação existentes. Os modelos SERVQUAL, SERVPERF, Modelo Brasileiro Quali Quanti, Modelo Janela do Cliente e os Barômetros Nacionais (Modelo Sueco, Americano e Europeu) foram encolhidos para fundamentar este estudo. Além disso, entrevistas profundidade com seis usuários habituais de e-commerce auxiliaram a compor o modelo, o qual continha 23 atributos divididos em seis dimensões: “Aspectos visuais e Informacionais”, “Conveniência”, “Preços e Condições de pagamento”, “Serviço Pós-Venda”, “Confiabilidade” e “Segurança e Atendimento”. O modelo foi validado empiricamente através da aplicação em um dos maiores varejos online do Brasil, mediante uma pesquisa Survey divulgada via *Google Docs*. Foram coletadas 384 respostas. Foi possível constatar que maiores índices de satisfação referem-se às “condições de pagamento oferecidas”, “produtos entregues conforme prometido”, “entrega efetuada no prazo” e “confiança nos mecanismos de segurança do site”. Os demais atributos obtiveram avaliações medianas, que suscitam margem para melhora. Além disso, sugeriu-se a readequação do modelo como forma aprimorá-lo, mudando-se alguns atributos de dimensão e excluindo-se a dimensão “Serviço Pós-venda” e agregando-se a dimensão “Serviço de entrega”. A análise das entrevistas em profundidade permitiu concluir que os elementos responsáveis pela satisfação do consumidor online são: usabilidade e navegabilidade do site, preço, confiabilidade e atendimento.

Palavras-chave: Satisfação. Modelos de mensuração. E-commerce.

¹ Acadêmica de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus de Chapecó. E-mail: cristinagiacomet@yahoo.com

² Docente Mestre do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus de Chapecó. E-mail: janaina.cardoso@uffs.edu.br