

Mensuração da Satisfação dos Clientes de uma Agência dos Correios

Measurement of Customer Satisfaction of a Post Office Agency

Franciele Inês Reis Kunkel
Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - Rio Grande do Sul, Brasil
francikunkel@hotmail.com

Paulo Sérgio Ceretta
Doutor em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina.
Professor da Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria - Rio Grande do Sul, Brasil
ceretta10@gmail.com

Bruno da Rocha Marques Perin
Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – Rio Grande do Sul, Brasil
brunomrperin@hotmail.com

Nádia de Menezes Duarte
Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – Rio Grande do sul, Brasil
nadia-duarte@hotmail.com

Editora Científica: Vera L. Caçado
Organização Comitê Científico: Moema Miranda de Siqueira
Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 28.04.2012
Aprovado em 26.05.2012
Revisão: Gramatical, normativa e de formatação



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

Resumo

Este estudo tem por objetivo avaliar as causas e consequências da satisfação dos clientes de uma agência dos Correios. Para tanto, desenvolveu-se um modelo PLS-PM composto pelos construtos: imagem, expectativa dos clientes, qualidade percebida, valor percebido, satisfação, reclamações e lealdade que fazem parte do Índice Europeu de Satisfação do Consumidor (ECSI). Os dados foram coletados por meio de questionários respondidos aleatoriamente por 307 clientes de uma agência dos Correios da cidade de Santa Maria, RS. Para a análise dos dados foi utilizado o método PLS-PM. Os resultados encontrados evidenciaram que as variáveis, qualidade percebida, imagem, valor percebido e expectativa dos clientes impactam a satisfação dos clientes. A compreensão do impacto dessas variáveis pode auxiliar os Correios na adoção de estratégias que permitam a obtenção das vantagens competitivas necessárias para conquistar a lealdade dos clientes. O modelo proposto demonstrou ser consistente e adequado para mensurar a satisfação dos clientes da agência dos Correios.

Palavras-chave: Satisfação dos clientes. Correios. Índice Europeu de Satisfação do Consumidor. *Partial Least Squares*.

Abstract

This study aims to assess the causes and consequences of customer satisfaction of a post office agency. Therefore, was developed a PLS-PM model consists of the constructs: image, expectation of clients, perceived quality, perceived value, loyalty and complaints based on the European Consumer Satisfaction Index (ECSI). Data were collected through questionnaires answered by 307 customers from a post office in the city of Santa Maria, RS. Data analysis was made using the PLS-PM method. The results show that the variables, perceived quality, image, perceived value and customer expectations exert impact in the customer satisfaction. Understanding the impact of these variables can help the post office in the adoption of strategies to obtain the competitive advantage necessary to win customer loyalty. The proposed model proved to be consistent and appropriate to measure customers satisfaction of the post office.

Keywords: Customer satisfaction. Post Office. European Customer Satisfaction Index. *Partial Least Squares*.

1 INTRODUÇÃO

O rápido crescimento das organizações, a mudança no comportamento dos consumidores e as transformações aceleradas e descontínuas do macroambiente têm tornado o ambiente de negócios cada vez mais competitivo e desafiador. Esses fatores vêm obrigando as organizações a avaliarem constantemente seu posicionamento de mercado e trabalharem em busca de diferenciais competitivos efetivos a partir do estabelecimento de estratégias que envolvam desde o atendimento às necessidades e desejos do cliente até a criação e manutenção de um relacionamento lucrativo para ambos, empresa e cliente (LEITE; FILHO 2007).

Nesse contexto, a satisfação dos clientes é considerada um aspecto-chave na estratégia mercadológica das empresas, uma vez que a maior satisfação pode resultar em mais recompra e em vantagem competitiva (MITTAL; KAMAKURA, 2001). Diversos estudos (Fornell, 1992; Anderson, Fornell e Lehmann, 1994; Mittal, Ross e Baldasare, 1998; Kristensen, Martensen e Gronholdt, 2000; Sheth, Mittal e Newman, 2001; O'Loughlin e Coenders, 2002) referenciam que a lealdade, o estabelecimento de uma relação duradoura de longo prazo, a motivação em continuar usufruindo dos produtos ou serviços disponibilizados e a lucratividade estão diretamente relacionados à satisfação das expectativas do cliente. Dessa forma, Rossi e Slongo (1998) sugerem que o nível de satisfação dos clientes constitui uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e com os resultados alcançados junto aos clientes.

Nessa perspectiva, é importante identificar os fatores que determinam a satisfação dos clientes e sua propensão a comprar de uma mesma empresa por um período de tempo prolongado. A partir dessa preocupação, vários estudos voltaram-se para o desenvolvimento de índices que visaram mensurar a satisfação dos clientes e sua propensão à lealdade. O primeiro índice de mensuração da satisfação, *Swedish Customer Satisfaction Index* (SCSI), foi desenvolvido na Suécia em 1989 (FORNELL, 1992). Posteriormente trabalhos semelhantes foram realizados na Alemanha, Israel, Taiwan e Nova Zelândia (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009). Em 1994, foi lançado o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), o qual é considerado um marco na tentativa de mensurar a satisfação dos clientes (FORNELL *et al.*, 1996). O modelo ACSI serviu de base para o desenvolvimento do *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) proposto pela *European Foundation for Quality Management*

(EFQM) e a *CSI University Network* (KRISTENSEN; MARTENSEN; GRONHOLDT, 2000).

Apesar de vários estudos a respeito da satisfação dos clientes já terem sido desenvolvidos, Marchetti e Prado (2004) afirmam que novos estudos são essenciais para avançar no tema e obter resultados mais fidedignos a respeito da satisfação dos clientes por meio de indicadores técnicos de desempenho e da avaliação dos serviços prestados pelas empresas. Bretzke (2000) ainda destaca que os desafios e as oportunidades para a sobrevivência e crescimento das empresas estão justamente na implementação de ações que permitam mais proximidade com o cliente, a compreensão de suas necessidades e a flexibilidade para ofertar mais valor de forma individualizada. Isso ratifica a importância de se estudar de forma permanente a satisfação dos clientes, seus fatores determinantes e suas implicações.

Tendo por base o *European Customer Satisfaction Index*, o presente trabalho examinou empiricamente o modelo estrutural no Brasil, mais especificamente em uma agência dos Correios da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Considerando que o monitoramento da satisfação é fundamental para a empresa avaliar seu desempenho global, desenvolver relacionamento de fidelidade com o cliente e obter lucratividade (MARCHETTI; PRADO, 2004), este estudo tem por objetivo identificar as causas e consequências da satisfação dos clientes com os serviços prestados pelos Correios. A realização de tal estudo em uma agência dos Correios é importante, pois, apesar de oferecer serviços exclusivos, como, por exemplo, o envio de correspondências, a empresa possibilita serviços adicionais como pagamento de contas, venda de títulos de capitalização e a prestação de serviços bancários, nos quais enfrenta acirrada concorrência das agências lotéricas e das instituições bancárias. Nesse sentido, atender às expectativas oferecendo produtos e serviços de qualidade e valor superior no intuito de satisfazer e fidelizar os clientes é imprescindível para que estes se sintam estimulados a utilizar os serviços adicionais oferecidos pelos Correios, trazendo, dessa forma, mais lucratividade para a empresa.

O trabalho está estruturado em cinco sessões, incluindo esta primeira. Na segunda parte é apresentado o referencial teórico abordando a conceituação de satisfação, o modelo ECSI e a definição de cada um dos construtos presentes no modelo. A terceira parte contempla o percurso metodológico que fundamenta o artigo. Na sequência, apresentam-se os resultados e, por fim, as considerações mais relevantes sobre a temática abordada, as limitações e as sugestões para estudos futuros.

2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente, segundo Chitty e Soutar (2004), pode ser compreendida como uma comparação entre o que era esperado e as percepções de desempenho. Oliver (1999) compreende satisfação como a resposta da plenitude do consumidor, ou seja, é o julgamento de um aspecto de um produto ou serviço ou o julgamento do próprio produto ou serviço, em função de o mesmo ter proporcionado ou estar proporcionando um nível agradável de perfeição.

Para Fornell (1992), a satisfação é a avaliação do desempenho global da empresa após a compra de um produto ou a utilização de um serviço. Já Walter, Tontini e Domingues (2005) comentam que a satisfação do consumidor está relacionada ao desempenho de diferentes atributos. A satisfação é cumulativa, sendo um construto abstrato que revela a experiência total de consumo de um produto ou serviço (JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000). Nesse sentido, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a satisfação do cliente é a consequência última do processo de decisão e, como tal, deriva de todas as influências recebidas pelo cliente (ambiente, diferenças individuais, processos psicológicos) e da própria experiência com o produto/serviço. Os autores ressaltam, ainda, que a satisfação genuína e progressiva dos clientes é um dos ativos mais importantes das empresas.

Seguindo esse raciocínio, a satisfação pode ser considerada um fator crucial para o sucesso de um negócio, o que se explica pela forte influência exercida sobre a participação de mercado, comunicação positiva, lucratividade, lealdade à marca e repetição de compras (OLIVER, 1999). De modo geral, a satisfação dos consumidores é indicada como vertente para a lealdade, determinação de rendimentos futuros mais elevados, redução dos custos de transação e elasticidade dos preços, minimização da probabilidade de os clientes abandonarem a empresa em caso de falha nos serviços e ampliação da propaganda boca a boca dos clientes satisfeitos, reduzindo, dessa forma, o custo de atração de novos clientes (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 2000).

Assim, Sheth, Mittal e Newman (2001) realçam que as empresas devem permanecer atentas à satisfação dos clientes e criar mecanismos e modelos que permitam sua mensuração. Rossi e Slongo (1998) ainda destacam que a realização de pesquisas sobre a satisfação dos clientes contribui para o desenvolvimento e a sustentação de ações eficazes de marketing.

2.1 Índice de satisfação do consumidor europeu e definição dos construtos

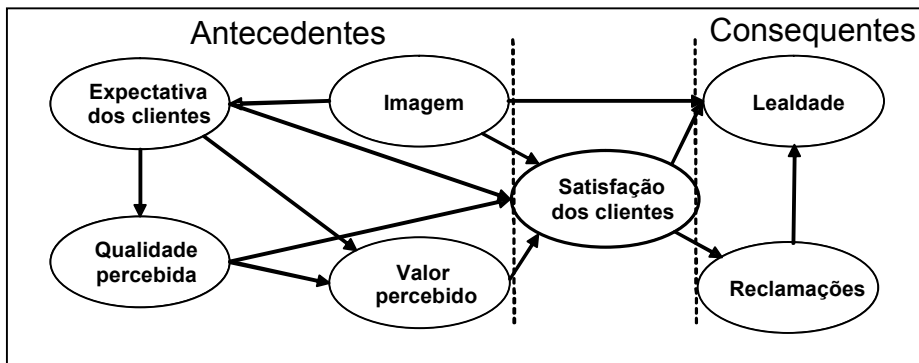
O *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), traduzido como Índice Europeu de Satisfação do Consumidor, surgiu na década de 1990 juntamente com outros indicadores, na tentativa de mensurar a satisfação dos clientes (O'LOUGHLIN; COENDERS, 2002). O ECSI foi elaborado a partir do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) (FORNEL *et al.*, 1996; O'LOUGHLIN; COENDERS, 2002) e sua estrutura foi desenvolvida com base em teorias estabelecidas e abordagens do comportamento do consumidor, satisfação do cliente e qualidade dos produtos e serviços (FORNELL, 1992).

O ECSI representa uma variação do ACSI, apesar de os construtos expectativa do consumidor, qualidade percebida, valor percebido, satisfação e lealdade do cliente serem tratados em ambos os modelos. Para Johnson *et al.* (2001), o modelo europeu difere do americano por enfatizar a fidelidade do cliente, incluindo variáveis referentes à probabilidade de retenção, recomendação da empresa ou marca e probabilidade de aumentar a quantia de compras dos consumidores, além de inserir o construto imagem como fator determinante da satisfação (JOHNSON *et al.*, 2001).

Para Tenenhaus *et al.* (2005), o ECSI é um indicador econômico para a mensuração da satisfação dos clientes. Kristensen, Martensen e Gronholdt (2000), por sua vez, definiram o índice como um modelo de equações estruturais formado por uma série de construtos latentes que relacionam a satisfação dos clientes a suas causas e consequências. Na Figura 1 é apresentado o modelo ECSI.

Verifica-se na Figura 1 que a satisfação dos clientes está inserida em um sistema de causas e consequências. Os construtos antecedentes (expectativa dos clientes, qualidade percebida, imagem e valor percebido), conhecidos como causa, são responsáveis por determinar a satisfação dos clientes, enquanto que os construtos consequentes (reclamações e lealdade) surgem a partir da satisfação dos clientes. A força dessa abordagem, segundo O'Loughlin e Coenders (2002), está no fato de ela ir além da experiência de consumo imediato, facilitando o estudo das causas e consequências da satisfação dos clientes.

Figura 1. Modelo estrutural da satisfação dos clientes



Fonte: Tenenhaus *et al.* (2005).

Apesar de estudos em âmbito nacional - como as pesquisas desenvolvidas por Lopes, Pereira e Vieira (2009) e Pereira (2008) - demonstrarem que o ACSI apresenta índice de ajustamento um pouco superior ao ECSI, optou-se pela utilização deste último por ele apresentar o construto imagem, construto que não é considerado nos demais modelos. Como a pesquisa está sendo realizada em uma agência dos Correios, empresa muito conhecida em âmbito nacional, julgou-se pertinente avaliar se a imagem que os clientes têm dos Correios influencia na sua satisfação. Além disso, optou-se pelo ECSI pelo fato de ele já ter sido utilizado em âmbito internacional por Kristensen, Martensen e Gronholdt (2000) e O’Loughlin e Coenders (2002) para a mensuração da satisfação de clientes de agências postais. As próximas seções apresentam a definição dos construtos.

2.1.1 Imagem

A imagem, segundo Deschamps e Nayak (1996), tem importante papel na relação entre cliente e fornecedor, posto que todo consumidor inicia seu processo de compra, implícita ou explicitamente, avaliando a imagem da empresa. Webster (1994) argumenta que a imagem positiva da marca e/ou da empresa é um dos maiores diferenciais do produto/serviço, pois é virtualmente impossível para a concorrência duplicá-la.

Barich e Kotler (1991, p. 95) conceituam imagem como “a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto, uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou uma empresa”. A imagem é a totalidade das percepções de todos os públicos da organização em relação à maneira como ela se apresenta (MARKWICK; FILL, 1997). Para Grönroos (2003), a imagem representa importante patrimônio para as empresas, porque impacta as percepções dos clientes no tocante à comunicação e operações. Dessa forma, uma

imagem positiva ajuda a empresa a se comunicar de maneira mais eficaz e pode favorecer seus negócios. Como resultado conclui-se que a imagem exerce influência sobre o valor percebido e, conseqüentemente, sobre a satisfação dos clientes (FOURNIER, 1998; KRISTENSEN; MARTENSEN; GRONHOLDT, 2000). A partir dessas considerações tem-se a **hipótese 1**: a imagem dos clientes impacta positivamente a satisfação dos clientes.

2.1.2 Expectativa dos clientes

A expectativa dos clientes refere-se à qualidade esperada de produtos e serviços que serão utilizados pelos consumidores, os quais formam expectativas a respeito do desempenho do produto antes da compra (OLIVER, 1980). Howard (1977) e Warwar (2006) ressaltam que, além da experiência prévia de consumo, os clientes formam suas expectativas com base na previsão da habilidade do fornecedor em entregar qualidade no futuro, na comunicação interpessoal e nas necessidades pessoais.

Pelo seu caráter predizente, supõe-se que as expectativas tenham efeito positivo sobre a satisfação global e, além disso, supõe-se que sejam positivamente relacionadas à qualidade percebida e, em decorrência, ao valor percebido, tendo em vista que o conhecimento do cliente deve ser tal, que suas expectativas espelhem a qualidade corrente (URDAN; RODRIGUES, 1999). Dado que as expectativas dos clientes são racionais, elas devem refletir sua capacidade de aprender com a experiência e predizer os níveis de qualidade e valor que irão receber (HOWARD, 1977). Quanto mais alta ou mais baixa a expectativa do consumidor, mais alto ou mais baixo o julgamento das satisfações subsequentes (OLIVER, 1980). Nesse sentido, é apresentada a **hipótese 2**: a expectativa dos clientes impacta positivamente a satisfação dos clientes.

2.1.3 Qualidade percebida

A qualidade refere-se ao julgamento do consumidor sobre a excelência geral ou a superioridade global de um produto ou serviço (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY; 1996). Os autores interpretam a qualidade percebida como uma abstração de nível superior, influenciada por percepções relacionadas com reputação, preços, características funcionais e outros fatores, elaboradas a partir de atributos intrínsecos (aspectos físicos do produto). Anderson, Fornell e Lehmann (1994) enfatizam, ainda, que a qualidade pode ser

compreendida como a avaliação do desempenho atual da empresa por parte dos consumidores.

O modelo ECSI apresenta como característica-padrão a distinção entre qualidade percebida dos serviços, entendida como a avaliação da experiência recente de consumo em relação ao atendimento, condições de exposição e variedade e qualidade percebida dos produtos, compreendida como a avaliação da experiência do consumo recente de produtos de modo geral (EKLÖF, 2000). Kristensen, Martensen e Gronholdt (2000) demonstraram a importância de delinear esses dois aspectos da qualidade em um cenário de agências postais. Ainda segundo os autores, espera-se uma relação direta e positiva da qualidade percebida sobre a satisfação geral dos clientes. Corroborando essa constatação, Moreira (1996) salienta que a mensuração da qualidade está diretamente relacionada ao grau de satisfação dos clientes. Partindo desse pressuposto, a **hipótese 3** aborda a relação entre qualidade percebida e satisfação: a qualidade percebida impacta positivamente a satisfação dos clientes.

2.1.4 Valor percebido

Zeithaml (1988, p. 14) conceitua valor percebido como “a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios)”. Já Valle (2003) verifica que o valor percebido é a avaliação sumária de um produto pelo cliente, levando em consideração os benefícios e o preço, de modo que o valor total percebido seja igual aos benefícios percebidos menos o preço percebido.

O valor percebido refere-se ao nível de qualidade percebida pelo mercado de um bem físico ou serviço ajustada ao seu preço relativo (GOSLING; SOUZA; ARAUJO, 2006; URDAN; RODRIGUES, 1999). Para Chitty, Ward e Chua (2007), o construto valor inclui não apenas o fator qualidade, mas também o fator preço. Nesse sentido, Rust e Oliver (1994) afirmam que um serviço pode ter excelente qualidade, mas ainda ser avaliado como carente de valor por parte dos clientes se o preço é demasiado elevado.

O valor percebido é um elemento antecedente à satisfação que, contíguo aos construtos qualidade percebida e expectativas, possibilita mensurar a satisfação do cliente (BAGINSKY NETO; COSTA; PESSOA, 2009). Além disso, de acordo com Urdan e Rodrigues (1999), supõe-se que haja uma relação direta e positiva do valor percebido sobre a satisfação geral dos clientes. A partir dessa associação entre valor percebido e satisfação, levanta-se a **hipótese 4**: o valor percebido impacta positivamente a satisfação dos clientes.

2.1.5 Reclamações

Dado o crescimento do marketing de serviços e o interesse pela abordagem *service recovery*, deflagrou-se significativo aumento no foco das reclamações dos consumidores por parte das empresas, que passaram a visualizá-las como ferramentas fidedignas de informação da percepção de clientes que não foram bem-sucedidos com os produtos e serviços que receberam (JOOS, 2002). Estudos propõem que a satisfação pós-reclamação influencia positivamente a lealdade dos clientes (DUBE; MAUTE, 1998). Esse fato pode ser explicado pela teoria das transações sociais, que sugere que as partes envolvidas em uma transação retribuem os benefícios obtidos na troca. Dessa maneira, os reclamantes poderão retribuir por meio da repetição da compra aos esforços da empresa para restaurar sua satisfação. Para Grönroos (2003), quando da ocasião da reclamação do cliente, quanto mais rápida a recuperação e mais qualidade da atenção voltada para solucionar o problema, mais probabilidade haverá de a empresa satisfazer seus clientes.

Destaca-se, ainda, que o nível de satisfação com o gerenciamento da reclamação influencia positivamente nas intenções reais de recompra (SANTOS; ROSSI, 2002). De acordo com a teoria de voz-saída proposta por Hirschman (1970), o aumento da satisfação global deve reduzir a incidência de reclamações e aumentar a lealdade do cliente. A partir de tais constatações, supõe-se que o aumento da satisfação global deva reduzir a incidência de reclamações, o que permitiu a formulação da **hipótese 5**: a satisfação dos clientes impacta positivamente as reclamações.

2.1.6 Lealdade

O desenvolvimento de relacionamentos fortes e duradouros entre as empresas e seus clientes tem apresentado inúmeros benefícios para ambas as partes. Diversos estudos revelam que, de maneira geral, clientes leais levam ao crescimento dos rendimentos da empresa, estão mais inclinados a realizar compras adicionais de produtos e serviços, apresentam menos sensibilidade ao preço e, além disso, geram novos negócios por meio da propaganda pessoal (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Esse ponto de vista é compartilhado por Reichheld (2002), que argumenta que clientes fiéis tendem a recomendar a empresa a outros clientes potenciais, gerando uma fonte adicional de receitas.

Para Oliver (1999), a lealdade é o comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, levando à repetição de marca. A lealdade é a disposição do cliente em continuar prestigiando a empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva e recomendando voluntariamente os produtos da empresa (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Anderson, Fornell e Lehmann (1994) apuraram que entre os fatores que conduzem à lealdade está a satisfação com o produto e/ou serviço ofertado pela empresa. Oliver (1999) considera que os construtos lealdade e satisfação possuem uma relação complexa e assimétrica. A partir do exposto, a **hipótese 6** é a seguinte: a satisfação dos clientes impacta positivamente a lealdade dos clientes.

A última hipótese leva em consideração o relacionamento entre reclamações do cliente e sua lealdade. Para Fornell (1992), a direção do relacionamento dependerá do sistema de serviço ao cliente e da solução das reclamações oferecida pelo fornecedor. Quando o relacionamento for positivo, significa que o fornecedor conseguiu transformar um cliente que reclama em um cliente leal. Quando o relacionamento for negativo, o fornecedor atuou de tal forma que a situação negativa tornou-se ainda pior, contribuindo para a perda da lealdade do cliente. A partir de tal constatação, levantou-se a **hipótese 7**: as reclamações impactam positivamente a lealdade dos clientes.

3 METODOLOGIA

Visando atingir o objetivo proposto, realizou-se pesquisa descritiva de cunho quantitativo. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se questionário baseado no modelo proposto por Tenenhaus *et al.* (2005). O questionário final foi composto de 33 questões referentes ao Índice Europeu de Satisfação do Consumidor, considerando os construtos: expectativa dos clientes, qualidade percebida, imagem, valor percebido, satisfação, lealdade e reclamações. Todas as questões apresentaram, como alternativas de resposta, notas em uma escala de 1 (pior nota) a 10 (melhor nota). A amostragem foi não probabilística por conveniência, sendo pesquisados os indivíduos que estavam saindo da agência dos Correios investigada e que se disponibilizavam a responder. Os questionários foram aplicados durante o mês de janeiro de 2012 em uma amostra de 307 usuários dos serviços dos Correios. Para tabulação dos dados, usou-se o *software* R. Os dados faltantes foram substituídos pela média, totalizando 307 observações.

Para a obtenção dos resultados, empregou-se o método multivariado *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-PM) desenvolvido por Wold (1974, 1982, 1985) para a análise de dados de alta dimensão em um ambiente de baixa estrutura. Optou-se pela adoção do método PLS-PM em detrimento da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) pelo fato de o PLS-PM apresentar resultados mais robustos para estudos feitos com amostras reduzidas e por não exigir o pressuposto de normalidade dos dados, o qual dificilmente é obtido em estudos com aplicação de questionário (O'LOUGHLIN; COENDERS, 2002; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Uma análise conjunta com as metodologias PLS-PM e MEE poderia ser realizada a fim de minimizar o risco de ocorrer o viés do método comum, no entanto, optou-se por utilizar unicamente o PLS-PM por ser a amostra bastante limitada e os dados não apresentarem normalidade, pressupostos que se não atendidos tornam a estimação do MEE inadequada e inconsistente.

A técnica de estimação PLS-PM é recomendada em estágio inicial do desenvolvimento teórico para testar e validar modelos exploratórios, além de ser adequado para pesquisas direcionadas à previsão. O método é descrito por meio de dois modelos: a) um modelo de medição relacionando as variáveis observáveis (ou indicadores) (MVs) com seus construtos (ou variável não observável) (LVs); b) um modelo estrutural relacionando construtos exógenos a endógenos. O modelo de medição também é conhecido como externo e o modelo estrutural como interno.

A técnica PLS-PM pode utilizar modelos externos reflexivos e formativos, sendo que a escolha do modelo deve estar pautada na natureza da relação causal entre os indicadores e as variáveis latentes no modelo de medição. O modelo reflexivo tem relação causal da variável latente para as variáveis manifestas em seu bloco. O modelo formativo, por sua vez, tem relações causais das variáveis manifestas para a variável latente (TENENHAUS *et al.*, 2005). No presente estudo será utilizado o modelo reflexivo.

Para validar os resultados do modelo PLS-PM, seguindo recomendação de Chin (1998), são necessárias duas etapas: a) validação do modelo externo; b) validação do modelo interno. O primeiro critério empregado para a avaliação é a confiança da consistência interna, medida tradicionalmente pelo *Alfa de Cronbach*. Como essa medida tende a fornecer severa subestimação da confiança da consistência interna das variáveis latentes em modelos PLS-PM, é mais apropriado utilizar o *Rho de Dillon-Goldstein*. Para Tenenhaus *et al.* (2005), um bloco apresentará confiabilidade quando o *Rho de D.G.* for superior a 0,7.

A validação do modelo externo é realizada por meio de dois subtipos de validade: a validade convergente e a validade discriminante. Para mensurar a validade convergente, foi utilizada a variância média extraída (AVE). Uma AVE de pelo menos 0,5 indica validade convergente suficiente, o que significa que a variável latente é capaz de explicar, em média, mais da metade da variância de seus indicadores. Para avaliar a validade discriminante foi utilizado o critério Fornell-Larcker, o qual postula que a AVE de cada variável latente deve ser maior que a mais alta correlação quadrada da variável latente com qualquer outra variável latente (FORNELL; LARCKER, 1981).

A avaliação do modelo estrutural (validação do modelo interno) é feita essencialmente pelo coeficiente de determinação (R^2) das variáveis latentes endógenas. Chin (1998) refere-se a valores de R^2 em modelos PLS-PM de 0,67, 0,33 e 0,19 como substancial, moderado e fraco, respectivamente. Para a validação global do modelo foi empregado o GoF (*goodness-of-fit*), que pode ser definido como a média geométrica entre a comunalidade média e o R^2 médio das regressões estruturais. O índice possui limites entre zero e um - sendo que um indica o perfeito ajustamento do modelo (AMATO; VINZI; TENENHAUS, 2004). Para testar a significância dos coeficientes de regressão e a validade das hipóteses da pesquisa foi utilizada a razão crítica. Valores superiores a 1,96 confirmam a adequação dos coeficientes e das hipóteses.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta as características das estatísticas descritivas das perguntas integrantes do questionário. Os valores mínimo e máximo correspondem aos valores extremos que foram atribuídos às perguntas do questionário (1 e 10). O alto valor exibido pela média em todas as variáveis indica que, de modo geral, os clientes avaliam positivamente as questões analisadas, contribuindo para sua grande satisfação. Como observado, o valor do desvio-padrão é baixo em todos os casos, significando homogeneidade de respostas, confirmado pelo valor do coeficiente de variação o qual fornece a dispersão dos dados em relação à média. Quanto mais baixo for o seu valor ($\leq 25\%$), mais homogeneidade os dados terão. A normalidade foi examinada a partir dos testes de *Kolmogorov-Smirnov*, *Shapiro-Wilk* e *Lilliefors* sob a hipótese nula de normalidade das variáveis. Considerando um nível de significância de 5%, rejeitou-se a hipótese nula, indicando que os dados não seguem

distribuição normal. Tais resultados reforçam a aplicação da técnica PLS-PM, por ela não exigir normalidade das variáveis.

Tabela 1: Estatísticas descritivas

	Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Coefficiente de variação (em %)
Imagem	x1	2,000	10,000	7,912	1,526	19,287
	x2	4,000	10,000	8,023	1,568	19,544
	x3	1,000	10,000	7,787	1,619	20,791
	x4	1,000	10,000	7,375	1,674	22,698
	x5	1,000	10,000	7,304	1,639	22,440
	x6	1,000	10,000	8,876	1,465	16,505
	x22	1,000	10,000	7,395	1,580	21,366
Expectativa dos clientes	x23	1,000	10,000	6,932	1,712	24,697
	x7	1,000	10,000	8,092	1,669	20,620
	x8	1,000	10,000	7,716	1,596	20,684
	x9	1,000	10,000	7,393	2,492	33,707
Qualidade percebida	x10	1,000	10,000	7,192	2,317	32,210
	x11	1,000	10,000	7,479	1,526	20,403
	x12	3,000	10,000	7,621	1,430	18,763
	x13	1,000	10,000	7,453	1,630	21,870
	x14	2,000	10,000	7,847	1,444	18,387
	x15	1,000	10,000	7,561	1,572	20,791
	x16	1,000	10,000	7,853	1,627	20,718
Valor percebido	x17	2,000	10,000	7,725	1,526	19,754
	x18	1,000	10,000	6,701	1,542	23,011
	x19	1,000	10,000	6,803	1,666	24,489
	x20	1,000	10,000	7,424	1,504	20,259
Satisfação	x21	1,000	10,000	7,556	1,537	20,341
	x24	1,000	10,000	7,554	1,546	20,466
	x25	1,000	10,000	7,632	1,522	19,942
	x26	1,000	10,000	7,382	1,531	20,740
Lealdade	x30	1,000	10,000	7,394	1,789	24,195
	x33	1,000	10,000	7,941	1,775	22,352
Reclamação	x27	1,000	10,000	7,014	1,894	27,003
	x28	1,000	10,000	7,376	2,003	27,156
	x29	1,000	10,000	7,293	2,359	32,346

Fonte: dados da pesquisa.

Para avaliar a confiabilidade do modelo externo, utilizou-se o *Rho de Dillon-Goldstein* (Tabela 2). O índice mensura a unidimensionalidade de um bloco de variáveis. Para Tenenhaus *et al.* (2005), um bloco será unidimensional quando o *Rho de Dillon-Goldstein* for superior a 0,7. Todos os construtos apresentaram valor superior a 0,7, confirmando a consistência interna do modelo.

Tabela 2: Confiabilidade do bloco segundo o Rho de D. G.

Variável latente	Indicadores	Rho de Dillon Goldstein
Imagem	8	0,903
Expectativa dos clientes	3	0,787
Qualidade percebida	7	0,916
Valor percebido	3	0,920
Satisfação dos clientes	5	0,830
Reclamação	3	0,808
Lealdade	2	0,824

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 3 são apresentadas as cargas padronizadas de cada variável, as quais representam o impacto da variável manifesta na formação de sua respectiva variável latente e a comunalidade, que indica o quanto da variância da variável manifesta é compartilhada com o resto do construto ao qual pertence. Comparando-se os valores dos loadings com as comunalidades constata-se que todos os valores de loadings são mais elevados que estas, confirmando que o modelo interno está adequado e não apresenta problemas de estimação.

Tabela 3: Correlações

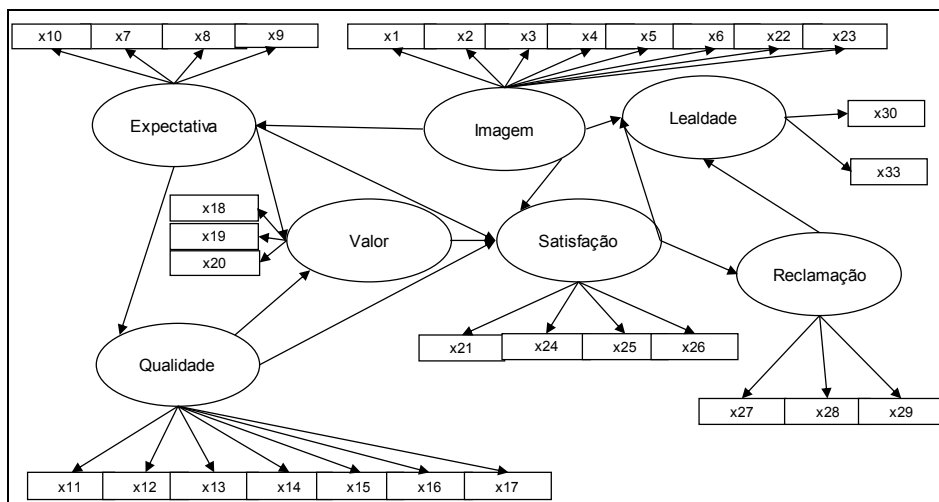
Variável latente	Variáveis manifestas	Peso padronizado	Comunalidades	Peso padronizado (Bootstrap)	Erro-padrão	Razão crítica
Imagem	x1	0,759	0,576	0,753	0,044	17,383
	x2	0,788	0,620	0,783	0,034	22,853
	x3	0,746	0,557	0,748	0,035	21,464
	x4	0,771	0,595	0,768	0,033	23,302
	x5	0,792	0,627	0,794	0,025	31,106
	x6	0,693	0,480	0,692	0,046	15,029
	x22	0,707	0,499	0,709	0,038	18,528
Expectativa dos clientes	x23	0,605	0,367	0,607	0,052	11,542
	x7	0,834	0,696	0,840	0,027	30,354
	x8	0,860	0,739	0,862	0,025	34,357
Qualidade percebida	x9	0,599	0,359	0,582	0,097	6,165
	x10	0,502	0,252	0,510	0,088	5,701
	x11	0,810	0,657	0,813	0,020	41,208
	x12	0,828	0,686	0,828	0,021	39,977
	x13	0,726	0,526	0,713	0,046	15,774
	x14	0,775	0,600	0,767	0,040	19,354
	x15	0,776	0,602	0,775	0,035	22,280
	x16	0,803	0,645	0,809	0,026	30,886
	x17	0,753	0,567	0,754	0,033	22,826
Valor percebido	x18	0,856	0,733	0,855	0,028	30,553
	x19	0,938	0,879	0,939	0,009	109,532
	x20	0,869	0,754	0,867	0,017	51,411
Satisfação	x21	0,701	0,492	0,697	0,049	14,341
	x24	0,848	0,719	0,847	0,029	28,774
	x25	0,854	0,729	0,853	0,031	27,734
	x26	0,759	0,576	0,765	0,038	20,071

Variável latente	Variáveis manifestas	Peso padronizado	Comunalidades	Peso padronizado (Bootstrap)	Erro-padrão	Razão crítica
Lealdade	x30	0,804	0,646	0,799	0,054	14,896
	x33	0,868	0,753	0,869	0,024	36,461
Reclamação	x27	0,606	0,368	0,608	0,060	10,066
	x28	0,811	0,658	0,805	0,032	25,563
	x29	0,835	0,697	0,833	0,033	25,030

Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 2 apresenta o modelo estrutural utilizado no estudo, relacionando as perguntas específicas do instrumento (variáveis manifestas) às respectivas variáveis latentes. As variáveis 31 “se houvesse um prestador de serviços postais competitivos que pudesse oferecer a mesma gama e qualidade de produtos/serviços como os Correios, quanto eles teriam de reduzir seus preços para você mudar de prestador” e 32 “qual a confiança que você tem nos Correios” foram retiradas do modelo em função de seu baixo poder explicativo.

Figura 2: Modelo de causalidade do ECSI com resultados sumarizados



Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 4 mostra os testes realizados para verificação da validade convergente (AVE) e validade discriminante (Fornell-Larcker). Todas as AVEs apresentaram valores superiores a 0,5, indicando validade convergente suficiente. Pelos valores exibidos pelo critério Fornell-Larcker, constata-se novamente que o modelo é adequado, uma vez que a AVE de cada variável latente é maior que todas as correlações ao quadrado dessa variável com as outras, confirmando-se a validade discriminante do modelo.

Tabela 4: Validade discriminante e validade convergente

Variáveis latentes	Imagem	Expectativa	Qualidade percebida	Valor percebido	Satisfação	Reclamação	Lealdade
Imagem	1	0,476	0,473	0,427	0,534	0,354	0,405
Expectativa	0,476	1	0,454	0,309	0,361	0,306	0,256
Qualidade percebida	0,473	0,454	1	0,552	0,455	0,407	0,516
Valor percebido	0,427	0,309	0,552	1	0,493	0,261	0,287
Satisfação	0,534	0,361	0,455	0,493	1	0,429	0,443
Reclamação	0,354	0,306	0,407	0,261	0,429	1	0,396
Lealdade	0,405	0,256	0,516	0,287	0,443	0,396	1
Média comunalidade (AVE)	0,540	0,598	0,612	0,789	0,554	0,574	0,700

Fonte: dados da pesquisa.

Complementando a análise da validação do modelo, a Tabela 5 apresenta os valores calculados para o *goodness of fit* (GoF). Segundo Tenenhaus *et al.* (2005), valores próximos de 1 indicam perfeito ajustamento. Observando a Tabela, entende-se que os índices GoF para os modelos interno e externo e para o índice relativo apresentaram valores muito próximos do recomendado, confirmando-se a adequação do modelo. O GoF (*Bootstrap*) indica que os valores apresentados pelo índice GoF depois de reestimados diversas vezes mantêm-se os mesmos, confirmando-se sua fidedignidade. A razão crítica superior a 1,96 reforça a significância do índice. A análise das Tabelas 2, 4 e 5 comprova a adequação e a validade do modelo.

Tabela 5: Goodness of fit (GoF)

	GoF	GoF (<i>Bootstrap</i>)	Erro-padrão	Razão crítica
Absoluto	0,562	0,566	0,020	28,065
Relativo	0,939	0,922	0,011	89,010
Modelo externo	0,997	0,995	0,001	674,323
Modelo interno	0,942	0,927	0,010	93,735

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 6 relaciona o impacto e a contribuição das variáveis latentes: qualidade percebida, imagem, valor percebido e expectativa dos clientes, em relação à variável satisfação dos clientes. Na Tabela 5, os coeficientes encontram-se padronizados, possibilitando a comparação do impacto de cada um. O construto qualidade percebida caracteriza-se como o que mais contribui para a explicação da satisfação, exercendo impacto positivo de 0,260, sendo seguido pelos construtos imagem (0,239), valor percebido (0,222) e expectativa dos clientes (0,205), respectivamente. Tal resultado condiz com os seguintes estudos: de O’Loughlin e Coenders (2002), que observaram que a satisfação dos clientes com as agências postais nos Estados Unidos é afetada pela qualidade percebida dos produtos e

serviços ofertados; de Fornell *et al.* (1996) e Baginski Neto, Costa e Pessoa (2009), que encontraram os construtos valor percebido, qualidade percebida e expectativas como predizentes da satisfação; e de Leite e Gonçalves Filho (2007), que encontraram, além dos fatores citados, o construto imagem como determinante da satisfação. A confirmação da imagem como predizente da satisfação ratifica a adequação da escolha do modelo ECSI em detrimento dos demais.

A regressão também exibiu alta significância, explicando 66,7% da variação da satisfação dos clientes. Esse valor é considerado muito satisfatório, dada a complexidade estrutural envolvida. O valor da razão crítica mostra-se superior a 1,96 em todos os casos, ratificando a significância do impacto das variáveis e confirmando as hipóteses 1, 2, 3 e 4. O índice correlação indica o quanto as variáveis em questão estão relacionadas com a variável satisfação; quanto maior a correlação, melhor. A correlação x coeficiente indica quanto cada variável contribui para a explicação da satisfação; e a contribuição ao R² indica a porcentagem dessa contribuição.

Tabela 6: Impacto e contribuição das variáveis para a satisfação

Variável latente	Coefficiente Padronizado	Coefficiente Padronizado <i>Bootstrap</i>	Erro-padrão <i>Bootstrap</i>	Razão crítica	Correlação	Correlação x Coeficiente	Contribuição ao R ² (%)
Qualidade percebida	0,260	0,260	0,009	28,85	0,802	0,209	31,291
Imagem	0,239	0,239	0,009	27,49	0,736	0,176	26,384
Valor percebido	0,222	0,221	0,012	18,34	0,685	0,152	22,815
Expectativa dos clientes	0,205	0,208	0,009	23,37	0,634	0,130	19,504
R ²	0,667	0,672	0,041	16,23			

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 7 apresenta os resultados para a regressão do construto reclamações contra a satisfação dos clientes. A satisfação dos clientes mostrou-se significativa (razão crítica 8,145 > 1,96) na explicação de 42,9% da variação das reclamações, validando a hipótese 5. Segundo Grönroos (2003) e Santos e Rossi (2002), a preocupação da empresa em ouvir as reclamações e, principalmente, o gerenciamento bem-sucedido das reclamações potencializa elevados níveis de satisfação e traz mais credibilidade à empresa.

Tabela 7: Impacto e contribuição das variáveis para a reclamação

Variável latente	Coefficiente Padronizado	Coefficiente Padronizado <i>Bootstrap</i>	Erro-padrão <i>Bootstrap</i>	Razão crítica	Correlação	Correlação x Coeficiente	Contribuição ao R ² (%)
Satisfação	0,655	0,658	0,04	16,273	0,655	0,429	100
R ²	0,429	0,434	0,053	8,145			

Fonte: dados da pesquisa.

O impacto e a contribuição das variáveis latentes, imagem, satisfação e reclamação em relação à variável lealdade é apresentado na Tabela 8. Constata-se que a imagem exerce impacto positivo e significativo sobre a lealdade, na ordem de 0,273. De forma semelhante, o construto reclamações exibiu vínculo positivo com o construto lealdade, na ordem de 0,270; e a satisfação dos clientes exerceu impacto positivo de 0,288 sobre a lealdade. Tal resultado confirma as afirmações de Fornell *et al.* (1996), Dube e Maute (1998) e Grönroos (2003), que sugerem que a completa satisfação dos clientes e o nível de satisfação com o gerenciamento da reclamação influenciam positivamente nas intenções reais de recompra, na redução do boca a boca negativo e permitem a empresa conquistar a lealdade do cliente, a qual é entendida como fonte de vantagem competitiva e obtenção de desempenho superior de longo prazo.

O valor da razão crítica superior a 1,96 corrobora a significância do impacto dos construtos satisfação e reclamação sobre a lealdade e conforma as hipótese 6 e 7. Constata-se, ainda, que as três variáveis juntas explicam 53,7% da lealdade, sendo que a satisfação é a principal responsável pela lealdade dos clientes.

Tabela 8: Impacto e contribuição das variáveis a Lealdade

Variável latente	Coefficiente Padronizado	Coefficiente Padronizado <i>Bootstrap</i>	Erro-padrão <i>Bootstrap</i>	Razão crítica	Correlação	Correlação x Coeficiente	Contribuição ao R ² (%)
Imagem	0,273	0,275	0,019	14,173	0,636	0,174	32,391
Satisfação	0,288	0,290	0,017	17,130	0,670	0,193	35,943
Reclamação	0,270	0,273	0,022	12,486	0,629	0,170	31,665
R ²	0,537	0,548	0,058	9,276			

Fonte: dados da pesquisa.

Em um modelo estrutural existem relações bem claras entre os construtos. Dessas relações obtém-se o chamado efeito direto, que mensura o impacto imediato de um construto sobre o outro. Existe, também, o chamado efeito indireto, isto é, os impactos exercidos sobre um construto por intermédio de outros construtos (Tabela 9).

Tabela 9. Efeitos diretos, indireto e total

Variáveis latentes	Efeito	Imagem	Expectativa dos clientes	Qualidade percebida	Valor percebido	Satisfação dos clientes	Reclamação
Expectativa dos clientes	Direto	0,697					
	Indireto	0,000					
	Total	0,697					
Qualidade percebida	Direto	0,000	0,684				
	Indireto	0,476	0,000				
	Total	0,476	0,684				
Valor percebido	Direto	0,000	0,122	0,659			
	Indireto	0,399	0,451	0,000			
	Total	0,399	0,573	0,659			
Satisfação dos clientes	Direto	0,239	0,205	0,260	0,222		
	Indireto	0,356	0,305	0,146	0,000		
	Total	0,594	0,510	0,406	0,222		
Reclamação	Direto	0,000	0,000	0,000	0,000	0,655	
	Indireto	0,389	0,334	0,266	0,145	0,000	
	Total	0,389	0,334	0,266	0,145	0,655	
Lealdade	Direto	0,273	0,000	0,000	0,000	0,288	0,270
	Indireto	0,276	0,237	0,189	0,103	0,177	0,000
	Total	0,550	0,237	0,189	0,103	0,465	0,270

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que a imagem tem impacto direto de (0,239) sobre a satisfação e impacto indireto de (0,356) por intermédio do construto expectativa dos clientes. Dessa forma, a imagem tem impacto total de (0,595) sobre a satisfação dos clientes. Os construtos expectativa dos clientes e qualidade percebida exercem impacto direto e indireto sobre a satisfação. Já o construto valor percebido impacta apenas diretamente na satisfação.

O construto reclamações é diretamente impactado pelo construto satisfação dos clientes (0,655) e indiretamente impactado pelos construtos: imagem, expectativa dos clientes, valor percebido e qualidade percebida por meio do construto satisfação. A lealdade recebe impacto direto do construto reclamações, indireto das variáveis, expectativa dos clientes, qualidade percebida e valor percebido e impacto direto e indireto concomitantemente dos construtos imagem e satisfação dos clientes. A partir da análise da Tabela 9, constata-se que todos os construtos sugeridos para a explicação da satisfação, reclamações e lealdade exercem impacto direto e/ou indireto, confirmando a adequação do Índice de Satisfação do Consumidor Europeu para mensurar a satisfação dos clientes dos Correios.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve por objetivo mensurar as causas e consequências da satisfação dos clientes de uma agência dos Correios da cidade de Santa Maria/RS a partir dos construtos

expectativas dos clientes, qualidade percebida, imagem, valor percebido, reclamações e lealdade, presentes no modelo ECSI. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados de forma aleatória aos clientes dos Correios.

Por meio da análise realizada, foi possível verificar que a satisfação dos clientes é positivamente impactada pela imagem (H1) que os mesmos possuem dos Correios, confirmando o importante papel desempenhado pela imagem positiva de uma empresa e/ou marca na diferenciação e obtenção de vantagens competitivas, dada a impossibilidade de cópia pela concorrência. As expectativas dos clientes (H2) e a qualidade percebida dos produtos e serviços ofertados (H3) também estão diretamente relacionadas à satisfação do cliente, demonstrando que a experiência prévia de consumo com a oferta da empresa, a excelência atual e a previsão da capacidade de fornecimento de qualidade futura são críticas para a avaliação da qualidade e exercem efeito positivo sobre a satisfação geral do cliente. Observou-se, ainda, que a satisfação é positivamente impactada pelo valor percebido (H4), ou seja, pela avaliação feita pelo cliente sobre a utilidade de um produto com base na relação entre os benefícios recebidos e os sacrifícios incorridos para adquirir o produto. Considerando que a satisfação dos clientes é multidimensional, é necessário aos Correios manter boa imagem da empresa, compreender as expectativas e oferecer valor e qualidade superior, de modo a obter a satisfação do cliente.

Avaliando as consequências da satisfação, verificou-se que a satisfação impacta positivamente no nível de reclamações (H5), considerando-se que quanto mais rápido for a resolução do problema causador da reclamação, maior será a probabilidade de a empresa satisfazer seus clientes. Constatou-se, igualmente, que a satisfação (H6) e o nível de reclamações (H7) impactam positivamente na lealdade dos clientes. Isso confirma os resultados encontrados por diversos estudos, que identificam que a completa satisfação dos clientes e o nível de satisfação com o gerenciamento da reclamação influenciam positivamente nas intenções reais de recompra e permitem à empresa conquistar a lealdade do cliente, a qual é visualizada como fonte de vantagem competitiva e obtenção de desempenho superior de longo prazo. Conforme registrado pela literatura, a preocupação com a imagem, a qualidade dos produtos, a satisfação dos clientes e sua propensão à lealdade tornaram-se condições sine qua non para a diferenciação e lucratividade das empresas.

O modelo ECSI mostrou-se adequado para a mensuração das causas e consequências da satisfação, uma vez que todas as hipóteses propostas foram confirmadas (razão crítica > 1,96). Além disso, a adequação dos valores encontrados para os cálculos da confiabilidade

dos construtos, validade convergente, validade discriminante e ajuste global do modelo valida o modelo ECSI como um instrumento de avaliação da satisfação dos clientes dos Correios.

Entre as principais contribuições para a área da gestão e estratégia, esta pesquisa possibilitou a identificação dos fatores que exercem mais impacto sobre a satisfação dos clientes dos Correios, permitindo aos gestores melhor definir sobre quais aspectos devem estar centrados os esforços gerenciais a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e construir e manter um relacionamento de longo prazo. Se a empresa Correios visa à ampliação do nível de satisfação de seus clientes, deve investir na qualidade de seus produtos e serviços, atender as expectativas quanto à oferta de produtos e serviços úteis e com preço justo, zelar por sua boa imagem e oferecer valor superior. Nesse sentido, ressalta-se que, apesar de diversos estudos já terem abordado o tema satisfação dos clientes, novos estudos são necessários à medida que possibilitam o avanço das técnicas de mensuração, o conhecimento dos fatores determinantes do nível de satisfação dos clientes e o estabelecimento de ações específicas para o aperfeiçoamento dos investimentos gerenciais. É com base na constante busca pela satisfação e fidelização de clientes que as empresas conseguem obter vantagens competitivas efetivas e, conseqüentemente, mais lucratividade.

Como limitação do estudo, cita-se a homogeneidade da amostra, tendo em vista os questionários terem sido aplicados a clientes de uma única agência dos Correios. Como estudo futuro, sugere-se a realização da pesquisa em outras agências para melhor compreender as causas e conseqüências da satisfação dos clientes e a inclusão de outros fatores identificados na literatura como possíveis determinantes da satisfação. Sugerem-se, ainda, a realização de pesquisas longitudinais e a avaliação empírica de diferentes modelos que possam trazer à luz novas relações que permitam a construção de modelos mais realistas. Daí a necessidade premente de empreender mais pesquisas sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

AMATO, S.; VINZI, V. E.; TENENHAUS, M. A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modeling. *HEC School of Management, France*, 2004.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p.53-66, 1994.

BAGINSKY NETO, L.C.; COSTA, J.A.F.; PESSOA, H.F.C. Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que influenciam na satisfação e lealdade dos clientes corporativos de telefonia celular. *In: SIMPOI 2009 - XII SIMPÓSIO DE*

ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, de 26 a 28 de agosto de 2009, *Anais...* FGV-EAESP, São Paulo, SP, 2009.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, v. 32, n. 2, p. 94 -104, inv. 1991.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIN, W.W. The partial least squares approach to structural equation modelling. In: *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295-358, 1998.

CHITTY, B.; SOUTAR, G.N. Is the ECSI model applicable to tertiary education? *ANZMAC Conference*, Wellington, New Zealand, 2004.

CHITTY, B.; WARD, S.; CHUA, C. An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, v. 25, n. 6, p. 563-580, 2007.

DESCHAMPS, J.P.; NAYAK, P.R. *Produtos irresistíveis: como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor*. São Paulo: Makron Books, 1996.

DUBE, L; MAUTE, M. Defensive strategies for managing satisfactions and loyalty in the service industry. *Psychology e Marketing*, v. 15, n. 8, p. 775-791, 1998.

EKLÖF, J.A. European Customer Satisfaction Index Pan-European Telecommunication Sector Report Based on the Pilot Studies 1999. Stockholm, Sweden. *European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management*, 2000.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

FORNELL, C. *et al.* The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 3, p. 328-388, 1981.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

GOSLING, M.; SOUZA, B.B.P.; ARAÚJO, G.C.D. Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico. *Anais...* XXVI ENEGEP, Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.

- GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- HENSELER, J.; RINGLE, C.; SINKOVICS, R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, v. 20, n. 1, p. 277-319, 2009.
- HIRSCHMAN, A. O. *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states*. Boston, MA: Harvard University Press, 1970.
- HOWARD, John A. *Consumer behavior: application of theory*. New York: McGraw-Hill, 1977.
- JOHNSON, M.D.; GUSTAFSSON, A. *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit*, Jossey-Bass, 2000.
- JOHNSON, M.D. *et al.* The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, v. 22, p. 217-245, 2001.
- JOOS, C.D. *Em busca da satisfação dos clientes. A satisfação dos clientes e a ISO 9000: 2000*. Philip Crosby Associates II, 2002.
- KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L. Customer satisfaction measurement at post denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality management*, v. 11, n. 7, p. 1007-1015, 2000.
- LEITE, R.S.; GONÇALVES FILHO, C. Um estudo empírico da aplicação do índice europeu de satisfação do cliente (ECSI) no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*. v. 8, n 4, p. 178-200, 2007.
- LOPES, H.E.G.; PEREIRA, C.C.P; VIEIRA, A.F.S. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu de satisfação dos clientes: um estudo no setor dos serviços. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 10, n. 1, p. 161-187, 2009.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, n. 4, p. 09-32, 2004.
- MARKWICK, N.; FILL, C. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 5/6, p. 396-409, 1997.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, A. Satisfaction, repurchase intent, repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 2, p. 131-142, 2001.
- MITTAL, V.; ROSS, W.T.; BALDASARE, P.M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 33-47, 1998.
- MOREIRA, D.A. *Dimensões do desempenho em manufatura e serviços*. São Paulo: Pioneira, 1996.

OLIVER, R.L. Theoretical bases of consumer satisfaction research: review, critique, and future directions. *American Marketing Association*, p. 206-210, 1980.

OLIVER, R.L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63 (Special Issue), p. 33-44, 1999.

O'LOUGHLIN, C.; COENDERS, G. Application of the European customer satisfaction index to postal services structural equation models versus partial least squares. *Working paper*, Department of Economics, University of Girona, 2002.

PEREIRA, C.C.P. *Validação e comparação dos modelos ACSI e ECSI para mensuração da satisfação dos clientes bancários comerciais*. 185 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2008.

REICHHELD F.F. *Princípios da lealdade*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L.A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-Arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

RUST, R.T.; OLIVER, R.L. *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*, Service Quality: New directions in theory and practice, Eds. Rust R.T. et Oliver R.L., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19, 1994.

SANTOS, C.P.; ROSSI, C.A.V. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. *Revista Contemporânea de Administração*, v. 6, n. 2, p. 49-73, 2002.

SHETH, N.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

TENENHAUS, M. *et al.* PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, v. 48, n. 1, p. 159-205, Jan. 2005.

URDAN, A.T.; RODRIGUES, A.R. O modelo do índice de satisfação dos clientes norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 3, n. 3, p. 109-130, 1999.

VALLE, A. *Palavras e expressões do mercado imobiliário*. São Paulo: Indusplan, 2003.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A; BERRY. L. The behavioral consequences of services quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

WALTER, S.A; TONTINI, G.; DOMINGUES, M.J.S.C. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. *In: 29º*

ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Brasília. *Anais....* Brasília: ENANPAD, 2005.

WARWAR, M.C. *A influência da satisfação na lealdade do cliente no mercado de telecomunicações*. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia e Finanças – IBMEC, 2006.

WEBSTER J. *Marketing driven management*. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WOLD, H. O. Causal flows with latent variables: Partings of the ways in the light of NIPALS modeling. *European Economic Review*, v. 5, n. 1, p. 67-86, 1974.

WOLD, H.O. Soft modeling: the basic design and some extensions. In: JÖRESKOG, K.J.; WOLD, H.O. (eds). *Systems under indirect observations*, Part II (pp. 1-54). Amsterdam: North-Holland, 1982.

WOLD, H.O. Partial least squares. In: KOTZ, S.; JOHNSON, N.L. (eds), *Encyclopedia of statistical sciences*, v. 6, n.1, p. 581-591, 1985.