

MENSURAÇÃO DAS RELAÇÕES DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA AGÊNCIA DOS CORREIOS

MEASUREMENT OF CUSTOMER SATISFACTION RELATIONSHIPS OF AN AGENCY OF THE POST OFFICE

AUTORES

FRANCIELE INÊS REIS KUNKEL

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA

francikunkel@hotmail.com

PAULO SERGIO CERETTA

Universidade Federal de Santa Maria

ceretta@smail.ufsm.br

BRUNO MARQUES DA ROCHA PERIN

Universidade Federal de Santa Maria

brunomrperin@yahoo.com.br

NADIA DUARTE DE MENEZES

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA

nadia-duarte@hotmail.com

RESUMO: A satisfação dos clientes tornou-se uma preocupação vital para as organizações que buscam melhorar a qualidade dos produtos e serviços ofertados, de modo a manter a fidelidade dos clientes dentro de um mercado altamente competitivo. Para tanto, vários modelos estruturais foram elaborados na tentativa de quantificar as relações de satisfação dos clientes. O presente estudo objetiva mensurar as relações causais que envolvem a satisfação dos clientes de uma agência dos Correios da cidade de Santa Maria/RS baseado no Índice de Satisfação do Consumidor Europeu (ECSI) desenvolvido por Tenenhaus *et al* (2005). Para o desenvolvimento do trabalho, realizou-se uma pesquisa descritiva baseada no método PLS-PM. O instrumento de coleta de dados foi um questionário composto por 33 questões, aplicado a 307 clientes de uma agência dos Correios. O modelo final foi composto por sete construtos e 31 variáveis. Os resultados obtidos permitem concluir que os construtos imagem, expectativa dos clientes, qualidade percebida e valor percebido impactam positivamente na variável satisfação dos clientes e, que a lealdade é impactada pela satisfação e pelo nível de reclamações dos clientes. Todas as hipóteses do estudo foram comprovadas. O modelo demonstrou ser consistente e adequado para mensurar a satisfação dos clientes da agência dos Correios.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação dos clientes, Correios, *Partial Least Squares*.

ABSTRACT: The customer satisfaction has become a vital concern for the organizations seeking to improve the quality of products and services offered for the customers in order to maintain customer loyalty in a highly competitive market. To this end, several structural models were produced for try to quantify customer satisfaction. This study aims to measure the causal relationships that involve the customer satisfaction of a post office in Santa Maria-Rio Grande do Sul based on the Index of Consumer Satisfaction European (ECSI) developed

by Tenenhaus *et al* (2005). To develop the work held a descriptive research based on the PLS-PM method. The data collection instrument used was a questionnaire consisting of 33 questions, answered by 307 customers of the post office. The final model was composed of seven constructs and thirty one variables. The results showed that the constructs image, customer expectations, perceived quality and perceived value have a positive impact on a customer satisfaction and too the loyalty is impacted by the satisfaction of the customers and the level of customer complaints. All the study hypotheses were confirmed. The model was tested and was validated proved to be consistent and appropriate to measure customer satisfaction of the post office.

KEY WORDS: Customer satisfaction, Post Office, Structural models; *Partial Least Squares*.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a produção em massa foi severamente questionada, principalmente, pelo fato de ter como foco central o produto, o aumento da produção e a diminuição dos custos. Dessa forma, as necessidades e interesses específicos dos clientes eram relegados ao segundo plano. Um dos principais estudiosos contra o sistema da produção em massa foi Theodore Levitt. Para o autor, a melhor maneira de uma firma ter sucesso empresarial é construindo-a por si mesma, o que exige o conhecimento daquilo que faz um negócio ter êxito e, um dos maiores inimigos deste conhecimento é a produção em massa. (LEVITT, 1960).

Devido ao sucesso das empresas que começaram a entender e atender as necessidades dos consumidores, as organizações passaram a voltar seu negócio para os clientes dando início à consolidação dos conceitos de marketing sobre a busca do entendimento dos desejos e da satisfação das pessoas.

Seguindo o raciocínio de compreender a valia, é pertinente ressaltar, que nas últimas décadas, a abertura do mercado nacional às empresas estrangeiras e o crescimento da economia contribuiu para a entrada de novas organizações no mercado, o que acarretou em grande aumento da concorrência. Portanto, satisfazer os clientes tornou-se um dos aspectos-chave na estratégia mercadológica das empresas, uma vez que a maior satisfação pode resultar em maior recompra (Mittal e Kamakura, 2001; Lam *et al.*, 2004) e, conseqüentemente, em vantagem competitiva.

Dentro desse contexto, tornou-se importante identificar os fatores que levam os clientes a comprar de uma mesma empresa por um período prolongado. Diversos estudos (Anderson, Fornell e Lehmann, 1994; Edvardsson *et al.*, 2000; Fornell, 1992; Martensen, Gronholdt e Kristensen, 2000) verificaram uma relação positiva entre a satisfação e a propensão do cliente à lealdade. Demais estudos apresentaram ainda ligações entre satisfação, lealdade e desempenho econômico, medidos de diversas formas, como valor agregado, retorno sobre investimento, preço das ações (ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994).

A partir dessa preocupação, surgiram índices nacionais de satisfação que visaram mensurar a satisfação dos clientes e a propensão desses à lealdade. O primeiro índice de foi desenvolvido na Suécia em 1989, posteriormente, surgiram os índices da Alemanha (1992), Estados Unidos (1994), Israel e Taiwan (1995) e Nova Zelândia (1996). Em 1998, a EFQM (*European Foundation for Quality Management*) e a CSI *University Network* definiram as bases para o lançamento de um projeto piloto do Índice Europeu de Satisfação de Cliente, designado como ECSI (*European Customer Satisfaction Index*), ao qual aderiram outros doze países europeus (LEITE e FILHO, 2007).

A partir dessas diversas constatações e tendo por base o Índice de Satisfação do Consumidor Europeu (ECSI), o presente artigo visa mensurar as relações causais da variável satisfação a partir das variáveis que a compõem, imagem, expectativa do cliente, qualidade percebida, valor percebido, reclamações e lealdade dos clientes. No decorrer do trabalho serão sintetizados os marcos referenciais teóricos que o orientaram, em especial a conceituação de satisfação e de cada construto presente no modelo utilizado como referência. 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.

2. MARKETING E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Nesse contexto, é importante, inicialmente, apresentar a definição de marketing. De acordo com Kotler (1985) o marketing é uma atividade voltada para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio dos processos de troca, para a *American Marketing*

Association (AMA), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, de modo que beneficie a organização e o público interessado (AMA, 2007).

Para Limeira (2008) o marketing não cria necessidade, mas estimula desejos, portanto a satisfação do cliente pode ser compreendida como uma comparação do que era esperado e as percepções de desempenho (CHITTY e SOUTAR, 2004). Para Cobra e Ribeiro (2000) a satisfação do cliente pode ser explicada pela fórmula *Satisfação = realização de necessidades + realização de desejos explícitos + realização de desejos ocultos*. Desse modo, as organizações tornam-se mais competitivas quando alicerçadas na satisfação dos clientes (FERREIRA e SGANZERLLA, 2000).

Seguindo esse raciocínio, a satisfação vem sendo apontada como fator crucial para o sucesso de um negócio, fato esse, explicado pela forte influência exercida sobre a participação de mercado, comunicação positiva, lucratividade, lealdade à marca, repetição de compras e lucratividade (OLIVER, 1999). Os clientes são compradores altamente educados e informados que selecionam profissionais de setores de serviços cada vez mais competitivos e maduros, portanto é essencial estar atento à satisfação do cliente e criar mecanismos e modelos que permitam realizar sua mensuração (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

2.1. Índice Europeu de Satisfação do Consumidor

A crescente preocupação das empresas com a satisfação dos clientes resultou no desenvolvimento de uma série de indicadores visando à mensuração da satisfação. Entre esses índices, o índice europeu de satisfação do consumidor (ECSI) desenvolvido a partir do índice sueco de satisfação do consumidor (Fornell, 1996; Loughlin e Coenders, 2002) e validado em indústrias de serviços, tais como, telecomunicações, serviços postais e bancos. A estrutura do ECSI teve seu desenvolvimento embasado em teorias estabelecidas e abordagens do comportamento do consumidor, satisfação do cliente e qualidade dos produtos e serviços (FORNELL, 1992).

O ECSI é um indicador econômico para a mensuração da satisfação dos clientes (TENENHAUS *et al.* 2005) e consiste em um modelo de equações estruturais formado por uma série de construtos latentes que relacionam a satisfação dos clientes a suas causas e consequências (KRISTENSEN, MARTENSES e GRONHOLDT, 2000). De acordo com Fornell (1992), os construtos que são antecedentes (expectativa dos clientes, qualidade percebida, imagem e valor percebido) e responsáveis por determinar a satisfação dos clientes são conhecidos como causa, enquanto que os construtos que surgem a partir da satisfação dos clientes são classificados como consequências (reclamações e lealdade). O modelo ECSI é apresentado na Figura 1.

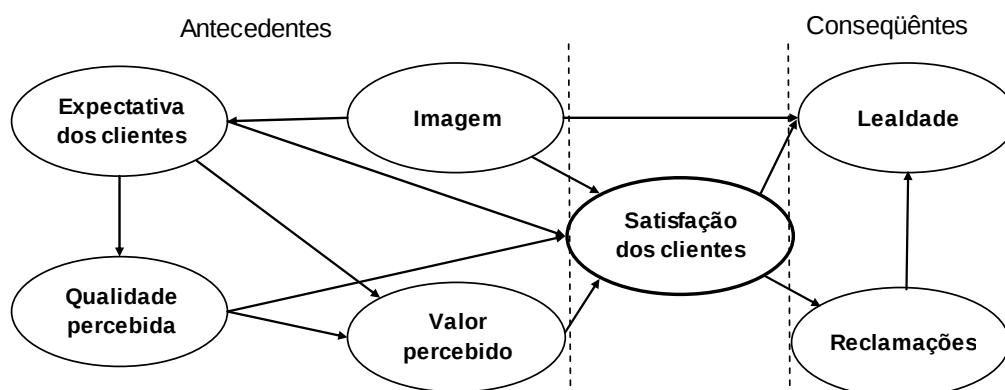


Figura 1. Modelo estrutural da satisfação dos clientes

Fonte: Tenenhaus *et al.*, 2005.

Observando a figura 1, verifica-se que a satisfação está inserida em um sistema de causas e consequências. Partindo de seus antecedentes, ou seja, dos construtos imagem, expectativa dos clientes, qualidade percebida e valor percebido, e chegando até seus consequentes, ou seja, os construtos reclamações e lealdade. Desse relacionamento causal surgem as hipóteses do presente estudo:

- Hipótese 1: A imagem impacta positivamente a satisfação dos clientes;
- Hipótese 2: A expectativa dos clientes impacta positivamente a satisfação dos clientes;
- Hipótese 3: A qualidade percebida impacta positivamente a satisfação dos clientes;
- Hipótese 4: O valor percebido impacta positivamente a satisfação dos clientes;
- Hipótese 5: A satisfação dos clientes impacta positivamente as reclamações;
- Hipótese 6: As reclamações impactam positivamente a lealdade dos clientes;
- Hipótese 7: A satisfação dos clientes impacta positivamente a lealdade dos clientes.

2.2 Definição dos construtos

Na sequência serão delineados os construtos expectativa dos clientes, qualidade percebida, imagem, valor percebido, reclamações e lealdade.

2.2.1 Expectativa dos clientes

A expectativa dos clientes refere-se à qualidade esperada de produtos e serviços que serão utilizados pelos consumidores. Como destacado por Oliver (1980), os consumidores formam expectativas a respeito do desempenho das características dos produtos antes da compra. Para o autor, a compra e o uso subsequente revelam os níveis de desempenho real, os quais são comparados aos níveis de expectativa pelo uso de parâmetros do tipo melhor do que ou pior do que o esperado, com base na experiência própria.

As expectativas exprimem tanto a experiência prévia de consumo do cliente com a oferta do fornecedor, quanto à previsão da habilidade do fornecedor em entregar qualidade no futuro (HOWARD, 1977). Pelo seu caráter predizente de qual deve ser a qualidade futura, 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 reflitam a qualidade corrente (URDAN e RODRIGUES, 1999). Quanto mais alta ou baixa a expectativa do consumidor, mais alto ou baixo o julgamento das satisfações subsequentes (OLIVER, 1980).

2.2.2 Qualidade percebida

A qualidade percebida refere-se ao julgamento do consumidor sobre a excelência geral ou a superioridade global de um produto ou serviço (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY; 1996). Os autores interpretam a qualidade como uma abstração de nível superior influenciada por percepções relacionadas com reputação, preços, características funcionais as quais são elaboradas a partir de atributos intrínsecos (aspectos físicos do produto). Anderson, Fornell e Lehmann (1994) destacam ainda que a qualidade percebida pode ser compreendida como a avaliação do desempenho atual da empresa por parte dos consumidores.

Kristensen, Martensen e Gronholdt (1999) afirmam haver uma relação direta e positiva entre a qualidade percebida e a satisfação geral dos clientes. Moreira (1996) ainda destaca que a mensuração da qualidade está diretamente relacionada ao grau de satisfação dos clientes.

2.2.3 Imagem

Para Markwick e Fill (1997), a imagem tem um papel importante na relação entre cliente e fornecedor, posto que todo consumidor inicia seu processo de compra, implícita ou explicitamente, avaliando a imagem da empresa. Para Webster (1994) 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 têm 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 e FILL, 1997).

Ainda segundo estes autores, a imagem resulta de uma rede de interações de todas as experiências, sentimentos, conhecimentos que as pessoas têm a respeito da organização. Caso os clientes visualizem a empresa como confiável, eles tendem a desenvolver uma imagem favorável da mesma e a estar mais propensos a divulgá-la para terceiros. Como resultado de tal fato conclui-se que a imagem exerce influência sobre o valor percebido e, conseqüentemente, sobre a satisfação dos clientes (FOURNIER, 1998; KRISTENSEN, MARTENSEN e GRONHOLDT, 2000).

2.2.4 Valor Percebido

Zeithaml (1996) 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). O valor percebido refere-se ao nível de qualidade percebida pelo mercado de um bem físico ou serviço ajustado ao seu preço relativo (GOSLING, SOUZA e ARAUJO, 2006; URDAN e RODRIGUES, 1999).

O construto valor percebido inclui não apenas qualidade, mas também o fator preço (CHITTY; WARD e CHUA, 2007). Rust e Oliver (1994) afirmam que um serviço pode ter excelente qualidade, mas ainda será avaliado como carente de valor por parte dos clientes se o preço é demasiado elevado. O estudos destes autores sobre o fato de o valor de um serviço determinar a satisfação e fidelização dos clientes é apoiado pela obra clássica de Kotler e Levy (1969) e Howard e Sheth (1969).

O valor percebido é um elemento antecedente a satisfação, que contíguo aos construtos qualidade percebida e expectativas, possibilita mensurar a satisfação do cliente (NETO, COSTA e PESSOA, 2009). Além disso, supõe-se que haja uma relação direta e positiva do valor percebido sobre a satisfação geral (URDAN E RODRIGUES, 1999).

2.2.5 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 e MAUTE, 1998). Este fato pode ser explicado pela teoria das transações sociais, que sugere que as partes envolvidas em uma transação retribuem aos benefícios obtidos na troca, desta maneira os reclamantes poderão retribuir por meio da repetição da compra aos esforços da empresa para restaurar sua satisfação.

Destaca-se ainda, que o nível de satisfação com o gerenciamento da reclamação influencia positivamente nas intenções reais de recompra (SANTOS e 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. Para Fornell (1992) a direção do relacionamento dependerá do sistema de serviço ao cliente e da solução das reclamações oferecida ao cliente.

2.2.6 Lealdade

O desenvolvimento de relacionamentos fortes e duradouros entre as empresas e seus clientes tem apresentado inúmeros benefícios para ambas as partes. Diversos estudos apontam 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 menor sensibilidade ao preço e, além disso, geram novos negócios por meio da propaganda pessoal (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996).

Para Oliver (1999) a lealdade é o comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, levando a 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 e WRIGHT, 2001).

Oliver (1999) considera que os construtos lealdade e satisfação possuem uma relação complexa e assimétrica. Assim sendo, embora consumidores leais sejam tipicamente mais satisfeitos, a satisfação não se converte necessariamente em lealdade. Logo, a mera satisfação não deve ser o objetivo das organizações, que devem buscar a lealdade dos clientes (REICHHELD, 2002).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando atingir o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo com 307 usuários dos serviços dos Correios. A pesquisa foi realizada durante o mês de novembro de 2010.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário composto por 33 questões baseado no modelo proposto por Tenenhaus *et al.*, 2005. As questões visam mensurar a percepção dos clientes em relação às variáveis: qualidade percebida dos produtos e serviços, valor percebido, imagem, expectativa dos clientes, satisfação, reclamações e lealdade. Todas as questões apresentaram como alternativas de resposta notas em uma escala de 1 (pior nota) a 10 (melhor nota).

Para realizar a presente pesquisa, utilizou-se o método multivariado *Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)*. O método foi desenvolvido por Wold (1974, 1982, 1985) para a análise de dados de alta dimensão em um ambiente de baixa estrutura. Existem duas famílias de modelos de equações estruturais: as técnicas baseadas na covariância, representadas pelo LISREL, e as técnicas baseadas na variância, na qual a modelagem por mínimos quadrados parciais (PLS-PM) é o representante mais proeminente (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009).

A modelagem PLS-PM é recomendada em um estágio inicial do desenvolvimento teórico para testar e validar modelos exploratórios, além de ser adequado para pesquisas direcionadas à previsão. O modelo PLS-PM é descrito por meio de dois grupos de equações lineares: i) um modelo de medição relacionando as variáveis observáveis (MVs) com seus construtos (LVs), ii) um modelo estrutural relacionando construtos exógenos a endógenos (TENENHAUS *et al.* 2005).

Um construto é uma variável não observável descrita indiretamente por um bloco de variáveis observáveis. As MVs podem tanto se relacionar com seus construtos de uma maneira refletiva, isto é, são consequências do mesmo, como também é possível as variáveis

observáveis estarem ligadas ao seu construto de maneira formativa, agindo como causa do mesmo (TENENHAUS *et al.*, 2005). Cada conjunto de variáveis observáveis que reflete o seu construto subjacente é apresentado ao PLS-PM para a estimativa, resultando em uma avaliação mais precisa das variáveis latentes subjacentes e seus relacionamentos (CHIN, MARCOLIN e NEWSTED, 1996).

Para avaliar a confiabilidade dos blocos de MVs utilizou-se o Rho de Dillon-Goldstein. Para Tenenhaus *et al.* (2005), um bloco apresentará confiabilidade quando o Rho de Dillon-Goldstein for igualmente superior a 0,7.

Tenenhaus *et al.* (2005) argumenta que o processo de validação do modelo PLS-PM é realizado em três níveis, sendo o primeiro a qualidade do modelo de medição, o segundo, a qualidade do modelo estrutural e, por fim, a significância das equações de regressão do modelo estrutural. Para testar a qualidade de cada bloco será utilizado a comunalidade, que pode ser entendida como a média de todas as correlações ao quadrado das MVs com sua respectiva LV. A qualidade do modelo estrutural para cada LV endógena será testado através do índice de redundância, sendo considerado para tanto o modelo de medição. O índice será definido para um construto endógeno j como $cor2(MV_{ji}, LV_j) * R^2(LV_j \leftarrow LV_i)$.

Para realizar a validação global do modelo será utilizado 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 0 e 1, onde 1 indica um perfeito ajustamento do modelo (AMATO, VINZI e TENENHAUS, 2004). Para testar a significância dos coeficientes de regressão será utilizada a razão crítica. A seguir é apresentada a análise dos resultados do estudo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para verificar a adequação da técnica PLS-PM para este estudo verificou-se a normalidade através dos testes de *Kolmogorov-Smirnov*, *Shapiro-Wilk* e *Lilliefors* sob a hipótese nula de normalidade das variáveis. Os resultados desses três testes identificaram que todas as variáveis manifestas do estudo rejeitam a hipótese nula, tendo em vista que o p-valor calculado para todas as variáveis é inferior ao nível de significância alfa (0,05). Tais resultados reforçam a aplicação do PLS-PM, posto que a técnica não exige a premissa de normalidade das variáveis.

A Tabela 1 apresenta os pesos externos de cada variável para a composição dos construtos. Observa-se que o construto expectativa dos clientes recebe maior impacto da variável expectativa dos Correios oferecerem produtos e serviços que atendam suas necessidades (X8). O construto qualidade percebida e imagem são influenciados de forma semelhante por todas as variáveis que o compõem. A variável que relaciona os preços a qualidade dos serviços e produtos oferecidos (X19) apresenta o maior peso para a formação do construto valor percebido. Avaliação quanto à satisfação geral com os Correios (X24) apresenta o maior peso para a formação da satisfação percebida. O maior peso para a formação do construto lealdade advém da variável possibilidade de recomendar os correios para amigos (X33) e a variável você nunca tem motivos para se queixar dos Correios (X29) tem maior peso para a formação do construto reclamação. A razão crítica calculada para todos os coeficientes é superior ao valor crítico tabelado (1,96) indicando que todos os coeficientes são significativos e apoiando a base teórica para designação dos indicadores de cada construto.

Tabela 1. Cargas Fatoriais (*loadings*) Normalizadas e Estimadas pelo *Bootstrap*, Erro Padrão e Razão Crítica das Variáveis Manifestas de cada Construto.

Variável latente	Variáveis manifestas	Peso externo	Peso externo (normalizado)	Peso externo (<i>Bootstrap</i>)	Erro padrão	Razão crítica
Expectativa dos clientes	x7	0,265	0,374	0,267	0,024	11,172
	x8	0,296	0,416	0,297	0,028	10,577
	x9	0,149	0,210	0,144	0,028	5,347
	x10	0,124	0,150	0,124	0,024	5,188
Qualidade percebida	x11	0,126	0,152	0,125	0,010	12,391
	x12	0,111	0,134	0,110	0,008	13,622
	x13	0,104	0,126	0,102	0,010	10,532
	x14	0,107	0,130	0,106	0,010	10,436
	x15	0,125	0,150	0,125	0,012	10,153
	x16	0,136	0,164	0,137	0,011	12,398
	x17	0,119	0,144	0,120	0,011	10,607
Imagem	x1	0,113	0,133	0,112	0,014	8,051
	x2	0,114	0,134	0,113	0,010	10,872
	x3	0,103	0,121	0,103	0,009	11,565
	x4	0,117	0,138	0,115	0,007	16,761
	x5	0,112	0,132	0,111	0,007	16,017
	x6	0,100	0,118	0,100	0,012	8,293
	x22	0,102	0,120	0,102	0,008	13,059
	x23	0,088	0,103	0,088	0,009	9,760
Valor percebido	x18	0,203	0,285	0,202	0,016	12,996
	x19	0,262	0,368	0,262	0,014	18,355
	x20	0,247	0,347	0,244	0,015	16,883
Satisfação	x21	0,161	0,195	0,158	0,018	9,094
	x24	0,189	0,229	0,186	0,014	13,854
	x25	0,179	0,216	0,176	0,015	11,951
	x26	0,173	0,209	0,173	0,017	10,290
Lealdade	x30	0,303	0,453	0,301	0,027	11,247
	x33	0,365	0,547	0,370	0,034	10,633
Reclamação	x27	0,146	0,241	0,146	0,018	8,285
	x28	0,216	0,356	0,216	0,018	11,685
	x29	0,244	0,402	0,245	0,020	12,154

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	Dimensões	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

Na Tabela 3 são apresentadas as cargas padronizadas que representam o impacto da variável manifesta na formação de sua respectiva variável latente e, a comunalidade, que indica quanto da variância da variável manifesta é compartilhada com o resto do construto a qual pertence.

Comparando-se os valores dos *loadings* com as comunalidades constata-se que todos os valores de *loadings* são maiores que estas, confirmando que o modelo interno está adequado e não apresenta problemas de estimação.

Tabela 3. Resultados do modelo de medição

Variável latente	Variáveis manifestas	Peso padronizado	Comunalidades	Peso padronizado (Bootstrap)	Erro padrão	Razão crítica
Expectativa dos clientes	x7	0,834	0,696	0,840	0,027	30,354
	x8	0,860	0,739	0,862	0,025	34,357
	x9	0,599	0,359	0,582	0,097	6,165
	x10	0,502	0,252	0,510	0,088	5,701
Qualidade percebida	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
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
	x23	0,605	0,367	0,607	0,052	11,542
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
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

A Figura 2 apresenta o modelo estrutural utilizado no estudo, relacionando as perguntas específicas do instrumento (variáveis manifestas) às respectivas variáveis latentes. Pode-se perceber através da análise do modelo que algumas variáveis exógenas foram retiradas em função de seu baixo poder explicativo.

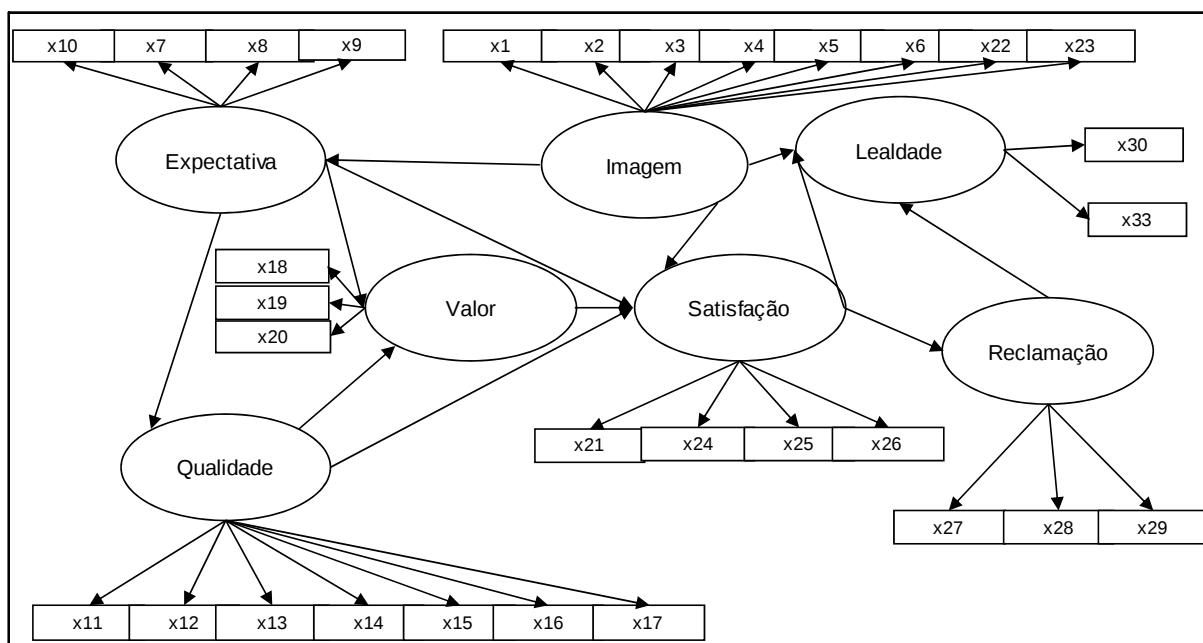


Figura 2. Modelo de causalidade do ECSI com resultados sumarizados.
Fonte: elaborado pelos autores, 2011

A Tabela 4 traz os resultados para a avaliação da validade do modelo externo. O construto imagem não possui valores calculados para a redundância e R^2 , pelo fato de ser uma variável latente exógena. O coeficiente de determinação R^2 , apresentou uma média de 0,524 indicando que, em média, 52,4% do modelo é explicado. O valor da comunalidade é superior a 0,5 em todos os casos, o que sugere a capacidade do modelo estrutural em prever as MVs diretamente dos construtos por validação cruzada (TENENHAUS *et al.*, 2005). A mensuração da capacidade do modelo estrutural de prever as MVs indiretamente através de uma predição dos construtos é verificada através da redundância.

Tabela 4. Avaliação do modelo

Variável latente	Tipo	R^2	R^2 ajustado	Média Comunalidades (AVE)	Redundância Média
Imagem	Exógena			0,540	
Expectativa	Endógena	0,486	0,486	0,598	0,290
Qualidade percebida	Endógena	0,467	0,467	0,612	0,286
Valor percebido	Endógena	0,560	0,559	0,789	0,442
Satisfação	Endógena	0,667	0,663	0,554	0,369
Reclamação	Endógena	0,429	0,429	0,574	0,246
Lealdade	Endógena	0,537	0,534	0,700	0,376
Média		0,524		0,602	0,335

Complementando a análise da validação do modelo, a Tabela 5 apresenta os valores calculados para o *goodness of fit* (GoF). Os índices de GoF para os modelos interno e externo, assim como o índice relativo obtiveram um valor bastante alto, muito próximo ao recomendado.

Tabela 5. Valores, Erro Padrão e Razão Crítica do Índice de Ajuste *Goodness of Fit* para o Modelo Externo e o Modelo Interno

	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

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.

Tabela 6. Impacto e contribuição das variáveis 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			

Nessa tabela, os coeficientes encontram-se padronizados, possibilitando a comparação do impacto de cada um. Pode-se observar que todos os impactos são significativos e bastante semelhantes. A imagem exerce um impacto positivo de 0,239 sobre a satisfação, validando a hipótese 1. De forma análoga, os construtos expectativa dos clientes (0,205), qualidade percebida (0,260) e valor percebido (0,222) apresentaram uma relação positiva com a satisfação dos clientes, validando as hipóteses 2, 3 e 4. 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.

A Tabela 7 apresenta os resultados para regressão do construto reclamações contra a satisfação dos clientes. A satisfação dos clientes mostrou-se significativa na explicação das reclamações. A regressão, explica 42,9% da variação das reclamações. Desse modo, é possível afirmar que a satisfação impacta positivamente na variável reclamações, validando a hipótese 5.

Tabela 7. Impacto e contribuição das variáveis 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			

A Tabela 8 relaciona o impacto e a contribuição das variáveis latentes, imagem e satisfação em relação à variável lealdade. Constata-se que a imagem exerce um impacto positivo e significativo sobre a lealdade na ordem de 0,273. De forma semelhante, a variável reclamações exibiu um vínculo positivo com a variável lealdade na ordem de 0,270, o que corrobora a hipótese 6. A satisfação dos clientes exerce um impacto positivo de 0,288 sobre a lealdade, confirmando a hipótese 7 deste estudo.

Complementando a análise a respeito da equação de regressão do construto lealdade, constata-se que as três variáveis exercem impacto semelhante na contribuição ao coeficiente de determinação R^2 da equação que explicou 53,7% da lealdade.

Tabela 8. Impacto e contribuição das variáveis a Lealdade

Variável latente	Coefficiente Padronizado	Coefficiente Padronizado Bootstrap	Erro padrão Bootstrap	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			

Em um modelo estrutural existem relações bem claras entre os construtos, dessas relações obtêm-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.

Na Tabela 9, observa-se que a imagem tem um impacto direto de (0,239) sobre a satisfação e um impacto indireto de (0,356) por intermédio do construto expectativa dos clientes. Dessa forma, a imagem tem um impacto total de (0,595) sobre a satisfação dos clientes. Os construtos expectativa dos clientes e qualidade percebida apresentam impacto direto e indireto sobre a satisfação. Já o construto valor percebido impacta apenas diretamente na satisfação.

A variável reclamações é diretamente impactada pela satisfação (0,655) e indiretamente impactada pelas variáveis, imagem, expectativa dos clientes, valor e qualidade percebida por meio da variável satisfação. A lealdade recebe impacto direto da variável reclamações, indireto das variáveis expectativa dos clientes, qualidade percebida e valor percebido e, impacto direto e indireto concomitantemente das variáveis imagem e satisfação.

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		

	Direto	0,000	0,000	0,000	0,000	0,655	
Reclamação	Indireto	0,389	0,334	0,266	0,145	0,000	
	Total	0,389	0,334	0,266	0,145	0,655	
	Direto	0,273	0,000	0,000	0,000	0,288	0,270
Lealdade	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

A partir da análise da Tabela 9, constata-se que todos os construtos sugeridos para explicação da satisfação, reclamações e lealdade exercem impacto direto e/ou indireto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação é um fator primordial para o sucesso de um negócio devido sua forte influência sobre a participação de mercado, comunicação positiva, lucratividade, lealdade. Logo, compreender quais as variáveis que influenciam a satisfação dos clientes é fundamental para as empresas que desejam se manter competitivas no mercado. Tendo como objetivo mensurar as relações causais da variável satisfação dos clientes a partir dos construtos que a compõem, imagem, expectativa do cliente, qualidade percebida, valor percebido, reclamações, lealdade, desenvolveu-se um estudo empregando a técnica PLS-PM para quantificar as relações causais, tomando por base os dados coletados através da aplicação de questionários aos clientes dos Correios da cidade de Santa Maria.

Por meio da análise quantitativa realizada foi possível constatar que a satisfação dos clientes é significativamente impactada pela imagem, qualidade percebida, valor percebido e expectativa dos clientes. O impacto exercido por cada variável é bastante similar. Esse resultado difere do encontrado por Loghlin e Coenders, 2002. Estes autores pesquisaram a satisfação dos clientes com as agências postais nos Estados Unidos e verificaram que apenas a qualidade percebida impacta significativamente na satisfação, imagem e valor percebido não exercem impacto sobre a satisfação.

Constatou-se, igualmente, que a satisfação dos clientes com a agência dos Correios, juntamente com o nível de reclamações que esses clientes apresentam em relação à empresa, são significativos para a explicação da lealdade. As relações causais confirmadas pelo estudo evidenciam que a empresa deve buscar melhorar sua imagem, a qualidade e o valor percebido dos produtos e serviços e também a expectativa dos clientes, a fim de proporcionar maior satisfação, reduzir o nível de reclamações e, conseqüentemente, elevar o grau de lealdade de seus clientes.

Como limitação do estudo cita-se a homogeneidade da amostra, os questionários foram aplicados com clientes de apenas uma agência dos Correios da cidade de Santa Maria/RS. Como estudo futuro sugere-se a realização da pesquisa em outras agências dos Correios e a utilização de diferentes conceituações causais para mensurar a satisfação dos clientes junto à empresa.

6. BIBLIOGRAFIA

American Marketing Association, Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em: 15/04/2011.

AMATO, S.; VINZI, V. E.; TENENHAUS, M. A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modeling. **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, July, 1994.

BARICH, H., KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, p. 94 -104, 1991.

- CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWSTED, P. R. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. **Seventeenth international conference on information systems**, Cleveland, Ohio, 1996.
- 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.
- DUBE, L; MAUTE, M. Defensive estrategies for managing satisfactions and loyalty in the service industry. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 8, p. 775-791, 1998.
- EDVARSSON, B., JOHNSON, M., GUSTAFSSON, A., STRANDVIK, T. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth – Products versus services. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 11, n. 7, p. 917-927, Sept. 2000.
- FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o consumidor: o Marketing de Relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, 1992.
- FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, p. 7-18, out. 1996.
- FOURNIER, S. Consumers and their Brands: developing relationship theory in consumer research, **Journal of Consumer Research**, 24, 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**. XXVI ENEGEP, Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.
- HENSELER, J.; RINGLE, C.; SINKOVICS, R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, 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, J. A., SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**, New York, Wiley, 1969.
- HOWARD, John A. **Consumer Behavior: Application of Theory**. New York: McGraw-Hill, 1977.
- 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.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas 1985.
- KOTLER, P., LEVY, S., J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-15, 1969.
- LAM, S., SHANKAR, V., ERRAMILLI, M.K., MURTHY, B. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LEITE, R. S.; FILHO, C. G. 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.
- LEVITT, T. Miopia em Marketing. **Haward Business Review**, 1960.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

- 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.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARKWICK, N.; FILL, C. Towards a framework for managing corporate identity. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 396 – 409, 1997.
- MARTENSEN, A., GRONHOLDT, L., KRISTENSEN, K. The drivers of customer satisfaction and loyalty: cros-industry findings from Denmark. **Total Quality Management**, v. 11, n. 5, 2000.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, A. Satisfaction, repurchase intent, repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 131-142, feb., 2001.
- MOREIRA, D. A. **Dimensões do desempenho em manufatura e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- NETO, L. C. B.; COSTA, J. A. F.; PESSOA, H. F. C. (2009). Gestão da satisfação e lealdade do cliente: um estudo dos fatores que influenciam na satisfação e lealdade dos clientes corporativos de telefonia celular. **SIMPOI 2009 - XII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, de 26 a 28 de Agosto de 2009 / local: FGV-EAESP, São Paulo, SP.
- 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, p. 33-44, 1999.
- REICHHELD F. F. **Princípios da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- 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, p. 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 Maio/Ago. 2002.
- SHETH, N.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y. M.; LAURO, C. PLS path modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, v. 48, p. 159-205, 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.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A; BERRY. L.: The behavioral consequences of services quality. **Journal of Marketing**, v.60, p.31-46, 1996.
- 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: K. G. Jöreskog & H. O. Wold (eds), Systems under indirect observations, Part II (pp. 1-54). Amsterdam: North-Holland, 1982.
- WOLD, H. O. Partial least squares. In: S. Kotz & N. L. Johnson (Eds), **Encyclopedia of statistical sciences**, v. 6, p. 581-591, 1985.