

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO

Denise Avancini Alves

**CUSTOS DE MUDANÇA E SEUS EFEITOS POSITIVOS E
NEGATIVOS NO COMPROMETIMENTO, INTENÇÃO DE RECOMPRA
E BOCA-A-BOCA**

Porto Alegre
2009

Denise Avancini Alves

**CUSTOS DE MUDANÇA E SEUS EFEITOS POSITIVOS E
NEGATIVOS NO COMPROMETIMENTO, INTENÇÃO DE RECOMPRA
E BOCA-A-BOCA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2009

CIP - Catalogação na Publicação

Alves, Denise Avancini

CUSTOS DE MUDANÇA E SEUS EFEITOS POSITIVOS E
NEGATIVOS NO COMPROMETIMENTO, INTENÇÃO DE RECOMPRA E
BOCA-A-BOCA / Denise Avancini Alves. -- 2009.
102 f.

Orientadora: Cristiane Pizzutti dos Santos.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2009.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Custos de
Mudança. 3. Comprometimento. 4. Intenções de Recompra.
5. Boca-a-Boca. I. Pizzutti dos Santos, Cristiane,
orient. II. Título.

Denise Avancini Alves

**CUSTOS DE MUDANÇA E SEUS EFEITOS POSITIVOS E NEGATIVOS NO
COMPROMETIMENTO, INTENÇÃO DE RECOMPRA E BOCA-A-BOCA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em 27 de março de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin – PUCRS

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo – UFRGS

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Um biênio parece muito tempo. Mas não o foi... Hoje, é possível dizer que essa jornada passou voando, plena de sentimentos e realizações. É impressionante fazer uma retrospectiva e avivar da memória os excelentes momentos vividos nessa trajetória do mestrado. Fazendo um paralelo com o tema dessa dissertação, posso afirmar que conceitos como custos de mudança e comprometimento foram vividos intensamente, prova real da relevância teórica desses conceitos.

Após essa árdua e ímpar jornada, gostaria de agradecer a algumas pessoas (e suas instituições de vínculo) que fizeram dessa caminhada possível e verdadeira:

À UFRGS, especialmente ao Programa de Pós-Graduação em Administração da EA, pela oportunidade do acesso ao ensino de relevância nacional e internacional, composto por professores de altíssima qualidade. Agradeço, especialmente, aos professores da área de marketing, que são verdadeiros ecos de competência e conhecimento. De forma dirigida, agradeço ao professor Fernando Bins Luce, pela solidez teórica e incentivo à reflexão crítica contínua; ao professor Luiz Antonio Slongo, pela construção do conhecimento calcada na pesquisa, transmitida de forma competente e amistosa; ao professor Carlos Alberto Vargas Rossi, por elevar de forma ímpar nossos conceitos de marketing e comportamento do consumidor; ao professor Walter Meucci Nique, por abrir as portas do fascinante mundo da pesquisa ainda em tempos de graduação; e ao professor Hugo Müller, que dedicou seu tempo a este trabalho, transformando sombras em realidade através das Modelagem de Equações Estruturais.

De forma especial, agradeço à minha orientadora, professora Cristiane Pizzutti dos Santos, que aceitou o desafio de me orientar mesmo num cenário turbulento, sendo sinônimo de competência e profissionalismo. Agradeço por sua paciência e amizade, e por colocar holofotes no fim do túnel desta etapa.

Agradeço, também, às IES que foram contatadas para realização dessa pesquisa por intermédio de seus dedicados professores. Em especial, Jaime Gross Garcia, Lurdinha Rotermund, Elvisnei Camargo, Roberto Godoy, Marcelo Nonohay, Andrew Finger e Ana Paula Costa. Agradeço também aos professores, Márcia Fernandes, Paulo Meira e Eduardo Amaro, que foram incansáveis na tentativa de aplicação do instrumento em outra IES.

Aos colegas doutorandos, Clara Koetz, Luís César Souto de Moura, Aurora Zen, Ricardo Simm Costa e Marcelo Fonseca, pelo exemplo de experiência acadêmica e compartilhamento de momentos extremamente construtivos.

Aos grandes e queridos amigos conquistados nessa etapa desejo expressar meu profundo agradecimento. Em especial, na área de Marketing, devo agradecer a uma amiga-irmã que foi colocada em meu caminho, Mellina Terres, exemplo de dedicação, discernimento e profissionalismo. Muito obrigada pela paciência e disponibilidade em ajudar sempre, pelo conhecimento compartilhado e, principalmente, pela motivação nessa etapa derradeira. Agradeço também aos queridos companheiros de *laddering*: à amiga Marta Rovedder, que alia, de forma mágica, doçura e força em tudo o que se dedica; ao amigo Bruno Bordeaux, que trouxe o sotaque paulista às discussões na área, com competência associada à tranquilidade. Agradeço à amiga Manuela Albornoz Gonçalves, que nos respaldou com sua lógica econômica somada à sua tranquilidade e determinação; e ao colega Felipe Fehse, pela parceria para produzir as sintaxes nas aulas de LISREL.

Agradeço aos meus amados manos: Cristiane Avancini Alves, exemplo de dedicação e determinação em todos os âmbitos de sua vida, desbravando o caminho da pesquisa e abrindo portas para o meu pensar reflexivo, sempre pronta para uma palavra de incentivo, arauto de conselhos e orientações; e Eduardo Avancini Alves, pelo sorriso no rosto e na voz, sendo exemplo em transformar as diversas intempéries da vida em céu azul, mantendo a competência associada à leveza e alegria.

Aos meus amados pais Jorge e Maria do Carmo, pelo exemplo de amor incondicional, de fé e cumplicidade, e por serem a melhor torcida organizada que qualquer pessoa pode conhecer.

A Deus por ter me dado forças e serenidade para enfrentar essa jornada e, principalmente, por ter colocado em meu caminho meu amor, amigo e pedra fundamental em minha vida, meu marido Hildebrando, que me apoiou e incentivou em todas as decisões tomadas em minha (nossas) vida, administrando meu coração de forma única e completa.

A todos, o meu muito obrigada.

RESUMO

O presente estudo aborda os efeitos dos custos de mudança no setor de serviços, medindo seu reflexo no comprometimento, intenção de recompra e boca-a-boca (positivo e negativo). Conceituado por Burnham, Frels e Mahajan (2003), custos de mudança significam custos que os clientes associam com o processo de troca de um fornecedor para outro. Estudos com base nesse construto se fazem presentes de forma crescente na literatura, passível de ser ampliada. Assim, essa dissertação busca preencher a lacuna referente aos efeitos dos diferentes tipos de custos de mudança. Para tanto, além da revisão bibliográfica sobre o tema, foi conduzida uma pesquisa do tipo *survey* com alunos do ensino superior, tendo como objeto a verificação do papel dos custos de mudança e seus efeitos positivos e negativos no contexto de serviço educacional em nível de graduação. A análise dos dados foi realizada através de modelagem de equações estruturais, a partir de uma amostra de 467 casos. Os resultados demonstram uma influência dos custos de mudança relacionais, financeiros e processuais no comprometimento afetivo, normativo e calculativo, respectivamente. Por sua vez, comprometimentos afetivo e normativo demonstraram estar associados a efeitos positivos, como intenção de recompra, sendo que o primeiro se destaca por obter também uma relação com o boca-a-boca positivo. Por outro lado, o comprometimento calculativo gera efeitos negativos – maior boca-a-boca negativo e menor nível de intenção de recompra. Efeitos moderadores das relações interpessoais e da atratividade da concorrência nas relações estabelecidas não foram confirmados. Os resultados são discutidos, bem como suas implicações para futuras pesquisas e prática gerencial.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Custos de Mudança. Comprometimento, Intenções de Recompra, Boca-a-Boca positivo. Boca-a-Boca Negativo. Ensino Superior.

ABSTRACT

This study addresses the effects of switching costs in the services sector, measuring their reflection on commitment, repurchase intention and word-of-mouth (positive and negative). According to Burnham, Frels and Mahajan (2003), switching costs are the onetime costs that customers associate with the process of switching from one provider to another. Studies based on this construct are present in literature, but can be expanded. Thus, this work seeks to bridge the gap regarding the effects of different types of switching costs. A survey was conducted in the higher education sector aims to verify the role switching costs and their positive and negative effects. Data analysis was performed using structural equation modeling, from a sample of 467 cases. As expected, the switching costs (relational, financial and procedural) have a significant and positive impact on affective, normative and calculative commitment, respectively. Furthermore, affective and normative commitments are positively associated with repurchase intentions, and the first one also obtained is related to positive word-of-mouth. In the other hand, calculative commitment creates negatives effects - higher negative word-of-mouth and lower levels of repurchase intentions. The moderation effects of interpersonal relationships and attractiveness of competitors in some relationships of the model was explored as well, but none was confirmed. The results, academic and managerial implications are discussed in the final part of this work. Finally, suggestions for future studies are provided.

Keywords: Consumer Behavior. Switching Costs. Commitment, Repurchase Intentions, Word of Mouth. Higher Education.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Tipologia dos Custos de Mudança.....	23
Quadro 2 –	Custos de Mudança para alunos de IES.....	33
Figura 1 –	Modelo Teórico Proposto Referente aos Efeitos Positivos e Negativos dos Custos de Mudança.....	38
Figura 2 –	Perfil dos Alunos – Etapa Qualitativa.....	45
Figura 3 –	Escala de Custos de Mudança.....	48
Figura 4 –	Escala de Comprometimento.....	49
Figura 5 –	Escala de Intenção de Recompra.....	49
Figura 6 –	Escala de Relacionamento Interpessoal.....	50
Figura 7 –	Escala da Atratividade da Concorrência.....	50
Figura 8 –	Escala de Boca-a-Boca Positivo.....	51
Figura 9 –	Escala de Boca-a-Boca Negativo.....	51
Figura 10 –	Gênero dos Respondentes.....	63
Figura 11 –	Cursos de Graduação.....	63
Figura 12 –	Semestre dos Respondentes.....	64
Figura 13 –	Formas de Ingresso.....	65
Figura 14 –	Diagrama do Modelo Estrutural do Estudo.....	76
Quadro 3 –	Resumo do Teste de Hipóteses.....	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Média dos Construtos.....	65
Tabela 2 –	Estatísticas do Custo de Mudança Relacional (CR).....	66
Tabela 3 –	Estatísticas do Custo de Mudança Relacional (CR) Final.....	67
Tabela 4 –	Confiabilidade e Variância Extraída do Custo de Mudança Relacional (CR).....	67
Tabela 5 –	Estatísticas do Custo de Mudança Financeiro (CF).....	68
Tabela 6 –	Confiabilidade e Variância Extraída do Custo de Mudança Financeiro (CF).....	68
Tabela 7 –	Estatísticas do Custo de Mudança Processual (CP).....	69
Tabela 8 –	Estatísticas do Custo de Mudança Processual (CP) Final.....	69
Tabela 9 –	Confiabilidade e Variância Extraída do Custo de Mudança Processual (CP).....	69
Tabela 10 –	Estatísticas do Comprometimento Afetivo (CA).....	70
Tabela 11 –	Estatísticas do Comprometimento Afetivo (CA) Final.....	70
Tabela 12 –	Confiabilidade e Variância Extraída do Comprometimento Afetivo (CA).....	70
Tabela 13 –	Estatísticas do Comprometimento Normativo (CN).....	71
Tabela 14 –	Confiabilidade e Variância Extraída do Comprometimento Normativo (CN).....	71
Tabela 15 –	Estatísticas do Comprometimento Calculativo (CC).....	71
Tabela 16 –	Confiabilidade e Variância Extraída do Comprometimento Calculativo (CC).....	72
Tabela 17 –	Estatísticas da Intenção de Recompra (RE).....	72
Tabela 18 –	Confiabilidade e Variância Extraída da Intenção de Recompra (RE).....	72
Tabela 19 –	Estatísticas do Boca-a-Boca Positivo (BP).....	73
Tabela 20 –	Confiabilidade e Variância Extraída do Boca-a-Boca Positivo (BP).....	73
Tabela 21 –	Estatísticas do Boca-a-Boca Negativo (BN).....	73
Tabela 22 –	Confiabilidade e Variância Extraída do Boca-a-Boca Negativo (BN).....	74
Tabela 23 –	Modelo de Mensuração - Validade Discriminante.....	75
Tabela 24 –	Coeficientes estimados do Modelo Estrutural.....	78
Tabela 25 –	Modelo Estrutural - Índices de Ajustes	79
Tabela 26 –	Estatísticas - Variável Relações Interpessoais (RI).....	81

Tabela 27 – Estatísticas da Análise Multigrupos das Relações Interpessoais (RI).....	81
Tabela 28 – Estatísticas - Variável Atratividade da Concorrência (AC).....	82
Tabela 29 – Estatísticas da Análise Multigrupos da Atratividade da Concorrência (AC).....	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	15
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	18
1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO	19
1.3.1 Objetivo Geral	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 CUSTOS DE MUDANÇA	21
2.2 COMPROMETIMENTO.....	24
2.3 INTENÇÕES DE RECOMPRA.....	27
2.4 COMPORTAMENTO DE COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA	28
2.4.1 Comportamento de Boca-a-Boca Negativo	29
2.4.2 Comportamento de Boca-a-Boca Positivo	30
2.5 RELAÇÕES INTERPESSOAIS	31
2.6 ATRATIVIDADE DAS ALTERNATIVAS CONCORRENTES	31
3 HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO	33
3.1 RELAÇÃO ENTRE CUSTOS DE MUDANÇA E COMPROMETIMENTO	33
3.2 INFLUÊNCIA DAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS NO IMPACTO DOS CUSTOS DE MUDANÇA RELACIONAL E O COMPROMETIMENTO AFETIVO	34
3.3 RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO, INTENÇÃO DE RECOMPRA E BOCA-A-BOCA	35
3.4 INFLUÊNCIA DA ATRATIVIDADE DA CONCORRÊNCIA NO IMPACTO DO COMPROMETIMENTO, INTENÇÕES DE RECOMPRA E BOCA-A-BOCA NEGATIVO ..	37
4 MÉTODO	39
4.1 CAMPO DE ESTUDO	39
4.1.1 A Educação Superior como Serviço	39
4.1.2 O Cenário do Ensino Superior no Brasil	41
4.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	44
4.3 PESQUISA QUANTITATIVA.....	45
4.3.1 População	46
4.3.2 Procedimento de Amostragem	46
4.3.3 Procedimento de Coleta de Dados	47
4.3.4 Operacionalização das Variáveis	47
4.3.4.1 Escala de Custos de Mudança	48
4.3.4.2 Escala de Comprometimento	49
4.3.4.3 Escala de Intenção de Recompra	49
4.3.4.4 Escala de Relacionamento Interpessoal.....	50
4.3.4.5 Escala de Atratividade da Concorrência	50
4.3.4.6 Escala de Comunicação Boca-a-Boca.....	50
4.4 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS	51
4.4.1 Valores Omissos	51
4.4.2 Outliers	52
4.4.3 Normalidade, Linearidade e Homocedasticidade	53
4.5 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS DE ANÁLISE DE DADOS	54
4.5.1 Modelagem de Equações Estruturais	55
4.5.2 Análise Multigrupos	56

5 RESULTADOS	57
5.1 ETAPA QUALITATIVA	57
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	62
5.3 ANÁLISE DO MODELO DE MEDIDAS	66
5.3.1 Análise Fatorial Confirmatória do Custo de Mudança Relacional	66
5.3.2 Análise Fatorial Confirmatória do Custo de Mudança Financeiro	68
5.3.3 Análise Fatorial Confirmatória do Custo de Mudança Processual	68
5.3.4 Análise Fatorial Confirmatória do Comprometimento Afetivo	69
5.3.5 Análise Fatorial Confirmatória do Comprometimento Normativo	70
5.3.6 Análise Fatorial Confirmatória do Comprometimento Calculativo	71
5.3.7 Análise Fatorial Confirmatória da Intenção de Recompra	72
5.3.8 Análise Fatorial Confirmatória do Boca-a-Boca Positivo	72
5.3.9 Análise Fatorial Confirmatória do Boca-a-Boca Negativo	73
5.3.10 Confiabilidade, Variância Extraída e Validade Discriminante	74
5.4 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL.....	75
5.5 ANÁLISE MULTIGRUPOS: EFEITO MODERADOR DAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS E DA ATRATIVIDADE DA CONCORRÊNCIA	80
5.5.1 O Impacto das Relações Interpessoais	80
5.5.2 O Impacto da Atratividade da Concorrência	81
6 CONCLUSÕES	84
6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	84
6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	86
6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	87
6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	88
REFERÊNCIAS	90
ANEXO A – Roteiro para Entrevistas em Profundidade	97
ANEXO B - Escala de CUSTOS DE MUDANÇA	99
ANEXO C – Instrumento	100

1 INTRODUÇÃO

A arena competitiva tem levado às organizações a desenvolverem esforços de atração, mas principalmente de retenção de clientes. No ambiente globalizado e de competição acirrada, as empresas apresentam a necessidade de buscar estratégias de marketing que lhes propiciem vantagens competitivas. Nesse contexto, surgem os custos de mudança que, pelo prisma organizacional, agem diretamente na retenção, podendo implicar em maior rentabilidade na perspectiva da manutenção do cliente. Por outro lado, pelo enfoque do cliente, a sua fidelidade junto à organização pode, em alguns momentos, permear a situação de permanência forçada tendo em vista os custos de mudança existentes na relação estabelecida, podendo não ser vantajoso ou viável a migração do cliente para outro fornecedor.

Tendo como base essa permanência do cliente junto à empresa, por vezes nominada como uma situação de 'refém', surge o estudo do custo de mudança, onde os esforços e perdas associados à mudança se apresentam como impeditivo para a troca de fornecedor, base de análise da presente dissertação.

No intuito de aprofundar a compreensão desse conceito e seus efeitos positivos ou negativos junto ao consumidor (e.g. JONES *et al.*, 2007), apresenta-se o presente estudo que se desenvolve a partir deste ponto, com a explanação do tema, sua delimitação e definição do problema. Em continuidade, são discutidas as justificativas teóricas e práticas, bem como os objetivos do trabalho.

Na seção de fundamentação teórica, abarca-se o conceito de custos de mudança, tendo como referências principais os estudos de Burnham, Frels e Mahajan (2003), Jones *et al.* (2007) e Gastal (2005). O conceito de comprometimento (nos âmbitos afetivo, normativo e calculativo), apresenta como suporte pesquisas de autores como Bansal, Irving e Taylor (2004), Meyer e Allen (1991) e Freire (2005), além de Jones *et al.* (2007). Por sua vez, resultados como intenções de recompra e boca-a-boca são referidos com base nos estudos de Zeithaml *et al.* (1996), Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) e Brown *et al.* (2005). Como efeito moderador, sugere-se as variáveis relações interpessoais e atratividade da concorrência, construtos esses encontrados na literatura de marketing e de comportamento do consumidor.

Com base nas referências pesquisadas, as hipóteses são traçadas e testadas, tendo como cenário o ambiente de serviços, especificamente o mercado de educação superior em nível de graduação. Em seguida, são apresentados os detalhes do método utilizado e conclusões do estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Conceituado por Burnham, Frels e Mahajan (2003, p.110), Custos de Mudança significam “custos que os clientes associam com o processo de troca de um fornecedor para outro”. O tema vem sendo abordado em diversas pesquisas na área de marketing (e.g., BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004; BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003; JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000; GASTAL, 2005) e retratado como uma estratégia cada vez mais reconhecida como um meio para manter seus clientes em relacionamentos, independentemente do seu grau de satisfação com o provedor.

Segundo Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), à medida que a competição torna-se mais acirrada e os custos de atrair novos clientes aumentam, as empresas têm direcionado os seus esforços para a retenção dos clientes. Os autores indicam que, mesmo a satisfação do cliente sendo considerada uma componente chave neste processo, o desenvolvimento de um forte relacionamento interpessoal e a imposição de custos de mudança representam estratégias de retenção adicionais. Exemplos na literatura reforçam essa posição. Fornell (1992, p.7) sublinha que “além da satisfação, existem outros meios de retenção de clientes. Barreiras de mudança junto ao cliente compreendem uma série de fatores que também trazem retenção”.

Para o estabelecimento de uma tipologia para os custos de mudança, Burnham, Frels e Mahajan (2003) desenvolvem a seguinte classificação: (1) custos de mudança de procedimento (ou processual), envolvendo a perda de tempo e esforço na busca de novos fornecedores; (2) custo de mudança financeiro, onde o consumidor avalia a perda de recursos quantificada de forma financeira; (3) custo de mudança relacional, envolvendo o desconforto emocional ou psicológico proveniente da ruptura da relação estabelecida e da referência de identidade. Klemperer (1995) reforça que os custos de mudança podem realmente existir ou apenas serem percebidos pelos clientes. Além disso, antes de efetuar uma compra, os custos de mudança podem parecer inexistentes, porém, após a compra realizada, custos escondidos tendem a aparecer por uma imposição do provedor ou de forma indireta, pela própria natureza do produto adquirido. Situações nesse âmbito ocorrem quando promoções de venda incentivam a entrada de novos clientes, e, logo após sua compra, o cliente percebe-se numa relação de permanência forçada. Klemperer (1995) ilustra tal condição no segmento bancário, onde bancos oferecem presentes e brindes a estudantes universitários fomentando a abertura de conta corrente, porém, após sua contratação, surpreende os novos clientes com a imposição de elevados encargos após a sua graduação.

Para o ambiente de serviços, o contexto do custo de mudança apresenta uma observação diferenciada, onde Gastal (2005) indica que, especificamente em compras de serviços, por sua natureza experiencial, os clientes podem enfrentar consideráveis riscos em mudar para um fornecedor alternativo, porque um serviço não pode ser experimentado antes da compra propriamente dita. O estudo de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000, p. 261) enfatiza o papel das barreiras de mudança no processo de retenção de clientes nos serviços e indica que “barreiras de troca representam qualquer fator que faz com que seja mais difícil ou tenha um maior custo para os consumidores trocar de empresa provedora”. Entre os fatores que agem como barreiras no contexto dos serviços ao cliente estão: (1) os relacionamentos interpessoais, que referem-se aos vínculos pessoais que são desenvolvidos entre os clientes e os empregados dos serviços; (2) custos de troca percebidos, que indicam as percepções dos consumidores em relação ao tempo, dinheiro e esforço associados à troca dos provedores de serviços; e (3) a atratividade das alternativas concorrentes, relativo às percepções dos consumidores no tocante à extensão que alternativas viáveis de competição que estão disponíveis no mercado.

Vale ressaltar que as recomendações estratégicas e o enfoque gerencial dos custos de mudança vêm sendo abordados de forma crescente na literatura de marketing (e.g. BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004; JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000; LAM *et al.*, 2004). Porém, algumas recomendações, segundo Jones *et al.* (2007), ignoram as reações negativas por parte dos clientes quando vivenciados forçosamente em uma situação de custo de mudança, mesmo que, do ponto de vista organizacional, a estratégia se apresente gerenciável pelo fato de promover a retenção. Os autores exemplificam, indicando que os consumidores que se encontram ‘presos’ num relacionamento que eles não gostariam de estar, podem se tornar resignados, beligerantes ou hostis, e podem se engajar em comportamentos que apresentam sérias conseqüências negativas para a empresa no longo prazo, como o comportamento de boca-a-boca negativo ou sabotagem.

Com base nesse contexto de avaliação do comportamento do consumidor em situação de custo de mudança, Jones *et al.* (2007) apresentam e testam uma estrutura para entender as várias dimensões dos custos de mudança e os mecanismos ou rotas que influenciam importantes resultados relacionais¹. O estudo desses autores, que suportou a escolha do tema da presente dissertação, abordou uma visão multidimensional da natureza dos custos de mudança, que podem apresentar reações positivas ou negativas, envolvendo (1) custos de mudança processual, relativo ao tempo, esforço de encontrar ou adaptar-se a um novo fornecedor; (2) custos de mudança social, envolvendo a potencial perda de um

¹ Os autores Jones, M; Reynolds, K; Mothersbaugh, D.; Beatty, S., no artigo intitulado ‘The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes’ publicado no *Journal of Service Research*, em 2007, abordam, como resultados relacionais, as seguintes variáveis: Intenção de Recompra e Boca-a-boca negativo.

vínculo pessoal ou de amizade com um prestador de serviço; e (3) custos de perda de benefício, que se caracteriza pela potencial perda de concessões especiais recebidas pelo provedor do serviço se o consumidor mudar de fornecedor. Os autores sustentam sua abordagem multidimensional incorporando no contexto de análise os comprometimentos afetivos e calculativos que emanam das relações com os custos de mudança e seu impacto na intenção de recompra e no boca-a-boca negativo, mediados pelas emoções positivas ou negativas.

Embora alguns trabalhos caminhem pelo percurso dos custos de mudança e sua relação com as variáveis de relacionamento e lealdade (e. g., JONES *et al.*, 2007; BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003; LAM *et al.*, 2004), verifica-se que certas lacunas se fazem presentes, demandando um maior aprofundamento e indicando oportunidades de pesquisa. A primeira lacuna observada se dá no contexto da ampliação dessas variáveis. No estudo de Jones *et al.* (2007), o comportamento de comunicação boca-a-boca é avaliada apenas com valência negativa, isto é, quando há comunicação de aspectos negativos relativos à empresa e seus serviços. A necessidade de inserir os aspectos positivos da comunicação alia-se às constatações de Anderson (1998), que indica que antecedentes da comunicação boca-a-boca têm recebido pouca atenção direta. Vale ressaltar que as emoções apresentadas por Jones *et al.* (2007) como fator mediador do comprometimento e os resultados relacionais não são consideradas no presente estudo. Essa decisão se justifica pelo baixo índice de relações suportadas, apresentando-se, portanto, como relações periféricas entre as variáveis estudadas.

Em continuidade ao aprofundamento de pesquisa, salienta-se que a análise do comprometimento, na literatura, apresenta um maior enfoque nos âmbitos afetivos e calculativos, conforme ilustrado por Jones *et al.* (2007), e poucos estudos refletem o contexto do comprometimento normativo no processo de avaliação (e.g. Bansal, Irving e Taylor, 2004).

Outro fator que reserva atenção especial é o papel das relações interpessoais no processo de compra de serviços. Caracterizado pela intangibilidade, produção em tempo real e experimentação, o serviço é sustentado e baseado no processo de indicação de outros pares que já o usufruíram, bem como na interação entre empregados e clientes (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1993), visto que a qualidade interpessoal do serviço caracteriza-se como parte da qualidade global do mesmo (Ibid., 1988). Finalmente, como outro mediador importante a ser incluído, tem-se a atratividade da concorrência - abordada por Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) - reforçando sua importância no contexto de custos de mudança, pois esses perdem a importância em ambientes com baixa competitividade e, por outro lado, em ambientes altamente competitivos podem não ser suficientes para levar o consumidor a recomprar o serviço em questão.

No intuito de aprofundar a compreensão dos efeitos positivos e negativos provenientes do custo de mudança sob a ótica do consumidor final, apresenta-se a presente dissertação. O estudo, assim como sustentado por Jones *et al.* (2007), observa a valência positiva ou negativa dos custos de mudança, sustentada na tipologia apresentada pelos autores Burnham, Frels e Mahajan (2003). A pesquisa busca suporte no modelo dos três componentes de comprometimento do consumidor (BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004), abarcando o comprometimento afetivo, normativo e calculativo, incluindo a função moderadora das relações interpessoais e da atratividade da concorrência (JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000), e analisa, além das variáveis utilizadas por Jones *et al.* (2007), o comportamento de boca-a-boca positivo como um dos efeitos do custo de mudança.

Nesse sentido, define-se o problema de pesquisa da seguinte forma: quais os impactos positivos e negativos dos custos de mudança nas variáveis de comprometimento, boca-a-boca e intenções de recompra?

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Segundo Bateson (2001), o interesse nos problemas de marketing em empresas prestadoras de serviços está aumentando rapidamente. O setor de serviços apresenta aumentos superiores a 70% do produto nacional bruto norte-americano e, segundo Bansal, Irving e Taylor (2004), o número de pesquisas está buscando acompanhar essa movimentação, compreendendo os determinantes da mudança do provedor de serviço e da lealdade. Porém, conforme indicado por Dube e Shoemaker (2000 *apud* BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004), pesquisas com ênfase no processo de mudança ainda encontram-se no nível inicial, passíveis de serem ampliadas. Nesse sentido, propõem-se um estudo do comportamento do cliente no ambiente de serviços sob a ótica dos custos de mudança e suas implicações no comprometimento, boca-a-boca e intenções de recompra, suportado por teorias previamente desenvolvidas sobre o tema.

A relevância do tema custos de mudança se reflete em estudos desenvolvidos no contexto estratégico, onde a necessidade de crescimento e lucratividade por parte das organizações encontra suporte nos custos de mudança, ampliando os níveis de retenção, manutenção e fidelidade do cliente, implicando em um estado de lealdade (GASTAL, 2005). Nesse cenário, busca-se ampliar o escopo do custo de mudança para o olhar do consumidor. Vale ressaltar que o custo de mudança, conforme sua tipologia (custos processuais, por exemplo), interfere de forma direta no relacionamento, muitas vezes

transformando o cliente em 'refém' de uma organização (JONES *et al.*, 2007), portanto, 'refém' do próprio relacionamento.

O estudo proposto apresenta algumas características importantes: (1) aprofundamento do custo de mudança na visão do comportamento do consumidor; (2) análise da natureza multidimensional do custo de mudança e sua relação com o comprometimento; (3) a influência das relações interpessoais e da atratividade da concorrência; e (4) os resultados positivos e/ou negativos provenientes dos custos de mudança.

Em nível teórico, o estudo do custo de mudança na literatura de marketing se apresenta de forma recorrente no ambiente organizacional, sob forma de análise estratégia de fomento à retenção do cliente (e.g. BANSAL e TAYLOR, 1999; VERHOEF, 2003; LAM *et al.*, 2004), sendo pouco explorado sob o prisma dos efeitos comportamentais (e.g. JONES *et al.*, 2007). Nesse sentido, o presente estudo busca alicerçar os pilares dessa temática com enfoque do comportamento do consumidor.

Sob a perspectiva gerencial, o presente estudo apresenta o entendimento dos custos de mudança, pois esses custos, quando percebidos pelos clientes, fornecem às empresas o grau de poder que as mesmas têm sobre a recompra do cliente (KLEMPERER, 1995). A pesquisa indica quais os custos de mudança que geram efeitos positivos ou negativos, subsidiando a decisão do gestor de inserir ou não um custo de mudança na relação estabelecida. Nesse sentido, o presente estudo oferece suporte para o desenvolvimento de estratégias e ações que antevêm a movimentação do cliente, sendo possível potencializar os efeitos do comprometimento, da comunicação boca-a-boca positiva e/ou intenções de recompra, bem como de prevenir ação de boca-a-boca negativa. Ressalta-se que o enfoque da competitividade é abordado com a inclusão do fator atratividade da concorrência, sendo possível identificar a existência da diferença de comportamento do cliente frente à presença dessa atratividade.

1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

Com a delimitação do tema proposto o problema de pesquisa apresentado, são indicados os objetivos geral e específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

- Avaliar o impacto dos custos de mudança no comprometimento, nas intenções de recompra e comunicação boca-a-boca.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Avaliar o impacto dos custos de mudança no comprometimento (afetivo, normativo e calculativo);
- Averiguar o impacto do comprometimento nas intenções de recompra, boca-a-boca positivo e boca-a-boca negativo;
- Investigar as relações interpessoais como variável moderadora das relações entre custos de mudança relacional e comprometimento afetivo;
- Investigar a atratividade da concorrência como variável moderadora das relações entre comprometimento afetivo e intenções de recompra; entre comprometimento calculativo e intenções de recompra e entre comprometimento calculativo e boca-a-boca negativo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo deste capítulo é desenvolver uma explicação relativa aos principais conceitos que suportam o tema do presente estudo. O primeiro enfoque aborda os custos de mudança, envolvendo os custos de procedimento (ou processuais), custos financeiros e custos relacionais. O suporte da literatura se amplia com a abordagem das variáveis comprometimento, intenção de recompra e comportamento de boca-a-boca (negativo e positivo). Na seqüência, abordam-se os conceitos considerados como moderadores no presente estudo, sendo esses as relações interpessoais e a atratividade da concorrência.

2.1 CUSTOS DE MUDANÇA

Segundo Klemperer (1995), os custos de mudança resultam de um desejo do consumidor pela compatibilidade entre a compra corrente e um investimento anterior. O autor identifica três tipos de custos de mudança: 1) transacionais, que ocorrem no início de uma relação; 2) de aprendizagem, que representam o esforço necessário pelo cliente para atingir o mesmo nível de conforto e conhecimento com o novo fornecedor; e 3) contratuais, custos diretamente induzidos pelas empresas para penalizar clientes que desejam mudar. Além dos custos explícitos, podem haver custos implícitos associados a barreiras psicológicas e emocionais, como laços sociais e pessoais. A confiança construída ao longo do tempo pode dificultar a saída de um cliente, por exemplo.

Em estudo para estabelecer uma tipologia, antecedentes e conseqüências dos custos de mudança, Burnham, Frels e Mahajan (2003, p. 110) abordam a 'lealdade passiva' gerada pelos custos de mudança, conceituados como "custos que os clientes associam com o processo de troca de um fornecedor para outro", e propõem que os mesmos podem ser de oito tipos:

- custos de risco econômico, que são os custos de aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo ao adotar um novo fornecedor, o qual o consumidor tem informações insuficientes. Esses custos são ligados ao risco do desempenho, risco financeiro e risco de conveniência;
- custos de avaliação, associados ao tempo e ao esforço necessários para buscar e avaliar a decisão de mudança. Abarca a busca de informações e o processamento

mental requerido para estruturar e analisar a informação coletada e chegar a uma decisão;

- custos de aprendizagem, relacionados ao tempo e ao esforço necessário para aprender a usar o novo produto ou serviço com eficácia, incluindo o investimento em aprendizado necessário para adaptar-se a um novo fornecedor;
- custos de inicialização, associados ao tempo e esforço necessários para o desenvolvimento de um novo relacionamento com um novo fornecedor ou para a utilização de um novo produto;
- custos de perda de benefícios, relacionado a eventuais benefícios financeiros existentes em permanecer com o fornecedor atual, contemplado para os clientes vigentes. Exemplos desse custo encontram-se em programas de fidelidade ou descontos e benefícios que não são fornecidos para novos clientes;
- custos de perdas monetárias, gerado pelos gastos iniciais incorridos na mudança de fornecedor que não são aqueles necessários para a compra do produto propriamente dito, como taxas de adesão ou matrículas para novos clientes;
- custos de perda de relacionamento pessoal, associado à perda afetiva relacionada com a quebra de laços pessoais que tenham sido formados com as pessoas da empresa com as quais o cliente interage;
- custos de perda de relacionamento com a marca, relacionado à perda afetiva pela quebra de identificação que havia sido formada pela associação do indivíduo com a marca ou com a empresa. Associado à perda do senso de identidade gerado com a mudança de fornecedor.

Os quatro primeiros custos - risco econômico, avaliação, aprendizagem e inicialização - compõem um grupo identificado como custos de mudança de procedimento ou processual, onde todos os custos envolvem a perda de tempo e esforço. Os seguintes, designados como custos de mudança de perda de benefícios e de perdas monetárias, fazem parte do grupo custos de mudança financeiros, associados à perda financeira quantificável de recursos. Por fim, os custos de perda de relacionamento pessoal e de perda de relacionamento com a marca correspondem aos custos de mudança relacionais ou sociais que envolvem desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e à ruptura de laços.

No quadro a seguir é possível identificar a tipologia dos custos de mudança percebidos pelo consumidor, ilustrados por Burnham, Frels e Mahajan (2003).

Tipos de custos de mudança	Descrição	Tipologia de custos de mudança	Descrição da tipologia
Custo processual (procedimento)	Tempo e esforço	Risco econômico	Incerteza e Informação insuficiente do novo provedor
		Avaliação	Pesquisa e análise da decisão de mudar
		Aprendizado	Aquisição de habilidade ou conhecimento para usar o produto
		Inicialização	Processo de inicialização do novo produto ou relacionamento
Custo financeiro	Perda de recursos, quantificada financeiramente	Perda de Benefícios	Perda de benefícios já adquiridos
		Perda Monetária	Gasto financeiro único envolvido na troca
Custo relacional	Desconforto emocional ou psicológico	Perda do Relacionamento Pessoal	Perda afetiva associada à pessoa com que o cliente interage
		Perda do Relacionamento com a Marca	Perda afetiva associada aos laços com a marca ou empresa

Quadro 1 – Tipologia dos Custos de Mudança
 Fonte: Adaptado de Burnham, Frels e Mahajan (2003).

Keaveney (1995), por sua vez, estuda o comportamento de mudança dos clientes no ambiente de serviços e propõe oito categorias que levam os clientes à mudança: política de preço, inconveniência (podendo permear subcategorias como localização, horário de funcionamento ou tempo de espera), falha no núcleo do serviço, falhas no encontro de serviço, resposta de funcionários a falhas do serviço, atração por concorrentes, problemas éticos (envolvendo desonestidade e intimidação, por exemplo) e mudança involuntária ou motivos pouco citados (como quebra de convênios). Estudos que relacionem a percepção de custos de mudança dos clientes e o tipo de mudança em que se envolvem são sugeridos para compreender até que ponto os custos de mudança reforçam ou não a lealdade.

Jones *et al.* (2007) indicam que os custos podem ser categorizados como negativos ou positivos. Os primeiros derivam principalmente de fontes negativas de restrições (custo processual), como inflexibilidade contratual, por exemplo; e os últimos derivam de fontes restritivas positivas (custo social ou de perda de benefícios), pois representam benefícios positivos e valor para o cliente. Para os autores, a identificação da valência dos custos de mudança é relevante na medida em que apresenta um papel mediador com os diferentes tipos de comprometimento. Vale ressaltar que os autores avaliam o custo social tendo como referência a tipologia vinculada à perda do relacionamento pessoal, não inserindo na análise a perda do relacionamento com a marca.

Em estudos realizados (e.g. BANSAL e TAYLOR, 1999; BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003; GASTAL, 2005), os custos de mudança têm um papel mais importante na intenção de troca de fornecedor do que a satisfação do cliente, reforçando a importância

desse conceito na retenção dos clientes. Observa-se que no estudo de Lam *et al.* (2004), não há diferença significativa entre os efeitos da satisfação e dos custos de mudança, sendo que ambos podem ser vistos como estratégias importantes para promover a lealdade do cliente. Em continuidade à relevância do tema, pontua-se o estudo de Gastal (2005) no segmento de telefonia móvel, que apresentou o indicativo de que os custos de mudança têm efeito maior na lealdade do que a satisfação. Como resultado da pesquisa, encontra-se resposta de que a satisfação está associada a uma maior lealdade, bem como maiores custos de mudança de número, de mudança tecnológica, de benefícios perdidos e de perdas de relacionamento com a marca estão também associados a uma maior lealdade. Como indícios de pesquisas futuras, a inclusão de indicadores comportamentais de intenção de permanência com o fornecedor são incentivados.

Por sua vez, Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) indicam que as barreiras de mudança representam qualquer fator que torna mais difícil ou mais custoso para um consumidor trocar de fornecedor, e podem ser examinados três estilos: (1) custo de mudança percebido, (2) relacionamentos interpessoais, e (3) atratividade das alternativas concorrentes. De forma mais detalhada, as últimas variáveis serão abordadas no decorrer do presente capítulo, que segue com o suporte teórico sobre comprometimento, intenções de recompra e comportamento de comunicação boca-a-boca.

2.2 COMPROMETIMENTO

Emprestado da psicologia social, o conceito de comprometimento está associado ao desejo do consumidor em manter a relação com a empresa e em resistir às ofertas da concorrência (FREIRE, 2005). Historicamente, a busca pela definição desse conceito iniciou nas disciplinas de Sociologia e Psicologia. Enquanto a primeira estava interessada nos fatores sociais que levavam um indivíduo a manter o curso de ação, a psicologia definia o comprometimento em termos de decisões ou cognições que ligavam o indivíduo a uma disposição comportamental (PRITCHARD *et al.*, 1999).

Na literatura, o enfoque do comprometimento é amplamente abordado em nível organizacional. Meyer e Allen (1991, p. 67) sintetizam o conceito de comprometimento organizacional da seguinte forma:

Empregados com um forte comprometimento afetivo permanecem na organização porque assim o querem. [...] Aqueles cuja ligação está baseada no comprometimento instrumental continuam empregados porque precisam. [...] Empregados com alto grau de comprometimento normativo sentem que eles devem permanecer na organização.

Ainda que não tenha um enfoque único, o ponto em comum das definições de comprometimento organizacional consiste em ser um estado psicológico que caracteriza a relação do indivíduo com a organização. O que os diferencia é a natureza desse estado e, a partir dessa constatação, Meyer e Allen (1991) preconizaram um modelo de três dimensões: afetivo, instrumental (considerado como de continuidade ou calculativo por outros autores, como BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004; FREIRE, 2005; FULLERTON, 2005) e normativo. A dimensão afetiva revela o vínculo e a identificação do indivíduo com as metas organizacionais. Por outro lado, o enfoque instrumental reflete o comprometimento como função da percepção do trabalhador quanto às trocas estabelecidas enquanto parte integrante da organização. Esse modelo assume que o empregado opta por permanecer na empresa enquanto perceber benefícios nessa escolha. Já, a abordagem normativa pressupõe que o comportamento do indivíduo é conduzido de acordo com o conjunto de pressões normativas que o mesmo assume internamente. Em linhas gerais, o comprometimento apresenta três temas associados à sua definição: ligação afetiva com a organização, custos percebidos em deixar a organização e obrigação em permanecer com a organização.

Meyer e Herscovitch (2001) focam no comprometimento como uma atitude que guia ou media respostas explícitas de um indivíduo ou sua intenção comportamental frente a um objeto. Nesse sentido, esses autores ampliam a aplicabilidade do modelo dos três componentes, utilizando-o na derivação junto ao contexto do comprometimento do consumidor.

Sob a ótica do marketing de relacionamento, o conceito de comprometimento é considerado como central, sendo identificado com um fator de sucesso nas relações de longo prazo (MORGAN e HUNT, 1994, p. 23). Segundo esses autores, comprometimento é definido como:

Troca entre parceiros, acreditando que uma relação contínua com a outra [parte] é tão importante quanto maximizar os esforços de manter-se na relação, ou seja, a parte comprometida acredita que a relação é um trabalho valioso que será garantida indefinidamente.

Comprometimento, sob esse prisma, diz respeito ao parceiro acreditar que o relacionamento em andamento com o outro é tão importante que justifica esforços máximos para mantê-lo; ou ainda, o comprometimento é definido como um "desejo duradouro de manter-se numa relação valiosa" (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992, p. 316).

Gruen, Summers e Acito (2000) testaram o modelo multidimensional do comprometimento organizacional no contexto de marketing através do estudo sobre o relacionamento de membros com uma associação profissional, avaliando o comportamento do membro sob o enfoque da retenção, participação e co-produção. Os autores definem

comprometimento de continuidade (baseado no auto-interesse em participar do relacionamento) como sendo o grau de ligação psicológico do indivíduo à organização com base no custo percebido (econômico, social e relacionado ao status) associado com o abandono da organização. Em contraste, o comprometimento normativo decorre do sentimento de obrigação moral, caracterizando-se como o grau em que o indivíduo está psicologicamente vinculado moralmente em manter o relacionamento. Vieira e Slongo (2008, p. 1001) notam que tal “tipo de comprometimento infere em se sustentar na relação devido a fatores de normas e/ou regras, muitas vezes, já preestabelecidas pelos atores do relacionamento”. Esses autores exemplificam: um banco paga um MBA para seu empregado e estabelece na norma que ele só poderá se desligar da organização dois anos após a conclusão do curso. Por sua vez, Gruen, Summers e Acito (2000) indicam que o comprometimento afetivo é definido como base no grau em que o membro da associação está psicologicamente ligado à organização, tendo como referência o quão favorável são seus sentimentos sobre a mesma.

Comprometimento do consumidor é conceituado por Bansal, Irving e Taylor (2004) como a força que leva um indivíduo a continuar comprando serviços, portanto, a não trocar de fornecedor; definição essa suportada pelos estudos de comprometimento organizacional. Os autores mantêm a análise multidimensional do comprometimento e reforçam suas dimensões afetiva (unindo o consumidor ao fornecedor de serviço por desejo), normativa (unindo o consumidor ao fornecedor por percepção de obrigação) ou de continuidade – conhecido também como calculativo (unindo o consumidor ao fornecedor por necessidade).

Kim e Frazier (1997, *apud* VIEIRA e SLONGO, 2008) fazem um apanhado da literatura e sintetizam a diversidade existente no conceito de comprometimento, chegando à conclusão de que o comprometimento corresponde ao desejo e à intenção de continuar na relação; ao desejo de fazer sacrifícios de curto prazo; à confiança na estabilidade da relação; à importância da relação; e à identificação da internalização das normas e de valores do parceiro.

Nesse sentido, observa-se a relevância em discutir a questão da relação entre comprometimento e custo de mudança, bem como seus efeitos. Conforme suportado por Jones *et al.* (2007), os comprometimentos afetivo e calculativo surgem de forma freqüente na literatura vinculados ao custo de mudança. Nesse estudo, o custo de mudança social e o custo de perda de benefícios foram associados positivamente com o comprometimento afetivo; da mesma forma, o custo de mudança processual associou-se positivamente ao comprometimento calculativo. Observa-se, porém, que a dimensão normativa não é abordada em relações com o custo de mudança, abrindo espaço para esse campo de análise (e.g. Bansal, Irving e Taylor, 2004).

2.3 INTENÇÕES DE RECOMPRA

A intenção de recompra de produtos e serviços tem sido definida como sinônimo de lealdade à marca ou produto, onde a lealdade do cliente é vista como sendo a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e seu comportamento de compra repetida (DICK e BASU, 1994). Oliver (1997) define a lealdade como sendo a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço no futuro, gerando compras recorrentes da mesma marca ou empresa. A consequência natural da perda de lealdade do cliente é a intenção de acabar o seu relacionamento com a empresa prestadora no futuro (MORGAN e HUNT, 1994) no lugar de voltar a utilizar os seus serviços.

Segundo Sheth, Mital e Newman (2001), uma recompra completamente consistente da mesma marca demonstraria perfeita lealdade comportamental a essa marca, mas na prática, mesmo consumidores leais podem desviar de sua marca regular comprando ocasionalmente uma marca alternativa. A lealdade comportamental pode ser mensurada de vários modos: proporção de compra, seqüência de compra e probabilidade de compra. Nesse sentido, encontra-se a variável intenção de recompra no contexto da dimensão comportamental da lealdade.

Jones, Mothersbaugh e Betty (2000), propõem um estudo indicando o efeito da satisfação nas intenções de recompra, sendo que essas dependem da magnitude das barreiras de troca no contexto do serviço. Nesse sentido, a influência da satisfação no serviço central sobre a intenção de recompra diminui em condições de elevadas barreiras de mudança. Embora as barreiras de mudança não influenciem nas intenções de recompra quando a satisfação é alta, as mesmas influenciam positivamente as intenções de recompra quando a satisfação é baixa. Nesse sentido, é possível afirmar que os resultados enfatizam o papel das barreiras de troca no processo de retenção de clientes nos serviços, portanto nas suas intenções de recompra.

Para Klemperer (1995), os custos de mudança percebidos pelos clientes fornecem, para as empresas, o grau de poder que estas têm sobre a recompra dos clientes. Vale ressaltar que, segundo Morgan e Hunt (1994), a propensão de partir, ou a intenção do cliente em terminar o seu relacionamento com a empresa fornecedora, é antecedida pela variável comprometimento, observada no item anterior. Nesse sentido, verifica-se que os custos de mudança são percebidos pelos clientes e associados às dimensões de comprometimento (afetivo, normativo e calculativo), que antecede à intenção de recompra. Jones *et al.* (2007) indicam que, por exemplo, a intenção de recompra é influenciada fortemente pelo comprometimento afetivo.

2.4 COMPORTAMENTO DE COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA

Segundo Anderson (1998), comunicação boca-a-boca refere-se à comunicação informal entre partes privadas relativa às avaliações de bens ou serviços. A imprensa popular contém diversos exemplos de empresas que buscam aproveitar o poder da fama da propaganda boca-a-boca. (BROWN *et al.*, 2005). A idéia básica que se encontra por detrás da comunicação boca-a-boca é a informação referente a produtos, serviços, lojas, empresas disseminadas de um consumidor para o outro. Conforme afirmado por Harrison-Walker (2001), a ampla aceitação do comportamento de boca-a-boca do consumidor desempenha um importante papel na formação de atitude, influenciando consumidores a mudar de marca, por exemplo, e pode ser nove vezes mais efetiva que uma propaganda via meios como jornal ou revista.

A relevância do estudo da comunicação boca-a-boca é reforçada por Bansal e Voyer (2000) quando reafirmam que a comunicação boca-a-boca é mais importante e influente dentro de um contexto de serviços que estritamente em cenários focados em produto.

A comunicação boca-a-boca (em inglês, identificada através da sigla WOM – *Word of Mouth*) reflete a dimensão atitudinal da lealdade (RANAWEERA e PRABHU, 2003). Segundo Sheth, Mital e Newman (2001), a crítica inerente à lealdade comportamental é que ela simplesmente mostra que os clientes voltam a comprar a mesma marca, e não que eles efetivamente gostam mais dela do que de outras marcas. Esse tipo de lealdade pode não ser estável, se determinada marca concorrente oferecer um preço melhor, o consumidor prontamente poderá comprar a outra marca. Por esse motivo, argumenta-se que na mensuração da lealdade deve-se avaliar a atitude do cliente em relação à marca, incluindo a variável comunicação boca-a-boca. Segundo Reichheld (1996), a variável boca-a-boca caracteriza-se como uma das formas mais eficientes de propaganda. Quando de efeito positivo, a comunicação boca-a-boca é observada como recomendação, e pode ser mensurada como uma medida de lealdade tendo em vista a retenção do cliente no longo prazo. O autor ainda sublinha a importância da referência em alguns segmentos, especialmente em ambientes de alto risco.

Essa resposta privada (comunicação boca-a-boca) poderia ser categorizada como positiva, bem como negativa, mas de forma independente, pois teriam antecedentes e conseqüentes diferentes. O respaldo para essa análise encontra-se na literatura, que apresenta estudos focados na comunicação boca-a-boca positiva (e.g. ARNDT, 1967; MIZERSKI, 1982; LACEY, SUH e MORGAN, 2007), e outros focados na comunicação boca-a-boca negativa (e.g. WEINBERGER, ALLEN, e DILLON, 1981; RICHINS, 1983), indicando que o que não gera comunicação positiva não significa que gere comunicação negativa e

vice-versa. Ressalta-se que as influências de ambas variáveis (positiva e negativa) são assimétricas, conforme observado nos itens a seguir.

2.4.1 Comportamento de Boca-a-Boca Negativo

O comportamento de boca-a-boca negativo é, conforme Richins (1983), componente da dimensão privada de respostas à insatisfação. Inclui comportamentos de depreciação do produto, sustentado em experiências desagradáveis, rumores e reclamações privadas, sendo considerado como uma forma interpessoal de denegrir a imagem de uma organização, produto ou serviços (e.g. RICHINS, 1983; ANDERSON, 1998).

O estudo de Richins (1983) conclui que as percepções das situações de reclamações estão relacionadas com as respostas da insatisfação, podendo se caracterizar como um desabafo ou até mesmo realizadas com o intuito de proteger os demais clientes para situações não bem sucedidas. O autor assegura que as empresas que encorajam seus consumidores a reclamarem por suas insatisfações, tendem a garantir a recompra de seus produtos por estes mesmos consumidores, desde que consigam remediar a legitimidade da reclamação.

A influência da comunicação boca-a-boca apresenta-se como assimétrica. Conforme notado por Johnston (1998) e reforçado por Halstead (2002), clientes insatisfeitos se engajam mais em ações de comunicação de boca-a-boca negativo em comparação com os clientes satisfeitos em ações de boca-a-boca positivo. Pesquisas anteriores também sugerem que a comunicação boca-a-boca negativa oferece um impacto maior nas avaliações da marca pelo cliente do que a comunicação boca-a-boca positiva (e.g. ANDERSON, 1998; WANGENHEIM, 2005). Além de o consumidor ser mais propenso a falar mal do que a falar bem de suas experiências de compra, a mensagem negativa alcança lugares mais distantes do que a mensagem positiva através da retransmissão (RICHINS, 1983).

Pesquisas indicam que a propensão para envolver-se em comunicação de boca-a-boca negativo varia conforme o comportamento de reclamação, sendo mais comum junto ao grupo de consumidores que manifesta queixa. Um cliente insatisfeito comunica sua insatisfação para entre oito a dez pessoas e apenas 4% dos clientes insatisfeitos registra à empresa seu descontentamento (STICHLER E SCHUMACHER, 2003).

2.4.2 Comportamento de Boca-a-Boca Positivo

O comportamento de boca-a-boca positivo tem sido estudado empiricamente por uma variedade de perspectivas (e.g. ANDERSON, 1998; BROWN *et al.*, 2005). Segundo Brown *et al.* (2005), a literatura referente ao boca-a-boca positivo tem focado-se na (1) identificação do tipo de indivíduo que é propenso a difundir essa ação, (2) no detalhamento das redes sociais através das quais a comunicação se espalhou, ou (3) no exame das influências das informações interpessoais.

Conforme indicado por Anderson (1998), clientes satisfeitos realizam comunicações positivas informais, em razão de relações de (a) altruísmo (desejo de ajudar os outros), (b) instrumentalismo (desejo de parecer bem informado ou inteligente), (c) proteção do ego e (d) redução da dissonância cognitiva.

O boca-a-boca pode influenciar compras futuras de outros consumidores em razão de alta credibilidade que possui e, também, pela contribuição que traz para a imagem da empresa (LUTZ, 1975, *apud* SPRENG *et al.*, 1995). De forma gerencial, é possível observar que algumas empresas promovem recompensas para clientes que se posicionam de forma a recomendar favoravelmente o serviço prestado (e.g. SWAN e OLIVER, 1989), tendo em vista a relevância do boca-a-boca no processo decisório do consumidor. Observa-se, portanto, que a comunicação boca-a-boca positiva caracteriza-se como uma dimensão da lealdade, conforme citado por Andreassen e Lindestad (1998, p.12).

A lealdade do consumidor consiste em uma intenção de comportamento relativa ao produto ou à empresa fornecedora, incluindo diversas probabilidades de ações do consumidor: futuras renovações de contrato do serviço; a não experimentar outros fornecedores; realizar comunicação boca-a-boca positiva; não ter queixas e reclamações sobre o produto e/ou a empresa.

Segundo Anderson (1998), antecedentes da comunicação boca-a-boca têm recebido pouca atenção direta, e essa afirmação é reforçada por Brown *et al.* (2005), indicando que, apesar da extensa investigação sobre o tema, apenas alguns estudos buscam explicitar o comportamento de boca-a-boca positivo dos consumidores relacionados aos seus antecedentes.

No presente estudo, buscando preencher essa lacuna, sugere-se a associação positiva da relação do comprometimento afetivo e calculativo com as variáveis de comunicação boca-a-boca positiva e negativa, respectivamente.

2.5 RELAÇÕES INTERPESSOAIS

Segundo Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), relações interpessoais referem-se aos vínculos pessoais que são desenvolvidos entre os clientes e os empregados dos serviços. Nesse estudo, os autores suportam a hipótese de que as relações interpessoais mais fortes são associadas com intenções mais altas de recompra; e à medida que as relações interpessoais ficam mais fortes, o relacionamento entre satisfação com o serviço essencial e as intenções de recompra irá diminuir.

O ambiente social pode ser caracterizado pelas interações que ocorrem entre os clientes, entre cada um deles e os funcionários, e entre os próprios funcionários. Consumidores obtêm benefícios psicológicos e sociais a partir de suas relações com a equipe prestadora do serviço. O estudo de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) enfoca o perfil de análise da relação consumidor *versus* provedor. Porém, alguns estudos retratam a relevância da interação entre consumidor e os demais clientes da mesma empresa (GROVE e FISK, 1997).

No presente estudo, tendo em vista o campo de pesquisa escolhido – Ensino Superior (ver método), são consideradas tanto as relações entre clientes e funcionários como clientes e professores, pois as duas categorias funcionais mantêm relações com o cliente, compondo a entrega do serviço avaliado.

2.6 ATRATIVIDADE DAS ALTERNATIVAS CONCORRENTES

A atratividade das alternativas refere-se à percepção dos consumidores no tocante à extensão que alternativas viáveis de competição estão disponíveis no mercado (JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000). O estudo desses autores indica que as alternativas de competição de atratividade mais baixa estão associadas a intenções de recompra mais altas; e à medida que a atratividade das alternativas de competição diminui, o relacionamento entre satisfação com o serviço essencial e as intenções de recompra irá diminuir. Nesta proposição, vale ressaltar que há distinção entre fatores monetários e não-monetários (GASTAL, 2005), pois a atratividade da concorrência não necessariamente caracteriza-se por preços mais acessíveis, podendo abarcar variáveis não-monetárias como status, marca ou localização, por exemplo.

Ping Junior (1993) alerta para que quando a atratividade das alternativas aumenta, as empresas devem se tornar menos passivas ao enfrentar a concorrência. As mesmas

devem responder ativamente aos problemas promovendo o confronto, ou seja, apresentando uma reação estratégica podendo se caracterizar pela observação do líder (também conhecida pela abordagem oportunista) ou pela saída da competição. Do ponto de vista do consumidor, essa analogia pode ser realizada. Da mesma forma em que a empresa busca essa movimentação estratégica, entende-se que o consumidor exerce o mesmo raciocínio, avaliando com o olhar oportunista o cenário vivenciado, mantendo-se no mercado contratado ou retirando-se do processo comercial na relação estabelecida.

Keaveney (1995) ressalta que a atração pela concorrência é uma das categorias que faz com que os clientes mudem – a mudança pode se dar para um melhor prestador de serviço ao invés de se dar pela insatisfação com o atual prestador. Com base nesse contexto, o efeito da avaliação da atratividade da concorrência é examinado no presente estudo.

3 HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO

Considerando a fundamentação teórica apresentada, surge o suporte para a formulação das hipóteses e o desenvolvimento do modelo teórico proposto, buscando responder às questões de pesquisa: quais os impactos positivos e negativos dos custos de mudança no comprometimento, nas intenções de recompra e no boca-a-boca? e Como as relações interpessoais e a atratividade da concorrência moderam esses impactos?

3.1 RELAÇÃO ENTRE CUSTOS DE MUDANÇA E COMPROMETIMENTO

De acordo com o referencial teórico proposto, os autores Burnham, Frels e Mahajan (2003) sugerem uma classificação dos custos de mudança. Essa tipologia pode ser replicada nos diversos contextos de análise, dentre eles, no cenário do ensino superior, segmento foco do presente estudo, onde os custos de mudança para os alunos de uma Instituição de Ensino Superior, em nível de graduação, podem ser ilustrados no quadro a seguir.

Custo	Exemplo
Custo processual	Custo temporal para pesquisa e solicitação de documentação Custo de aprendizado de um novo ambiente (uso da biblioteca, alimentação, processo de matrícula, etc.)
Custo financeiro	Custo de equivalência de disciplinas Custo de aquisição de novos livros ou ampliação de uso de outros meios de transporte. Perda de benefício de descontos progressivos
Custo relacional	Custo de perda de relacionamento com a marca Custo de perda de relacionamento com colegas Custo de perda de relacionamento com professores/funcionários

Quadro 2 – Custos de Mudança para os Alunos de IES
Fonte: A autora (2009).

Segundo Bansal, Irving e Taylor (2004), quanto mais forte a percepção dos custos de mudança, mais forte será o comprometimento de continuidade (ou calculativo) com o prestador do serviço, onde o cliente sente-se como refém da empresa. De forma específica, os resultados de Jones *et al.* (2007) mostraram que os custos de mudança sociais e os custos da perda de benefícios são positivamente associados ao comprometimento afetivo. Por outro lado, os custos processuais se relacionam com o comprometimento calculativo. A

razão para que isso ocorra se baseia no fato de que, tanto a perda de benefícios quanto as mudanças sociais, refletem valores e comportamentos positivos que podem ser sacrificados no processo de mudança, portanto, associados ao comprometimento afetivo. Nesse sentido, as hipóteses H1 e H2a são formadas. Em continuidade, avalia-se que o custo de mudança financeiro também impacta positivamente no comprometimento normativo, que é inserido no contexto de análise tendo em vista seu senso de obrigação moral do cliente junto à organização (e.g. GRUEN, SUMMERS e ACITO, 2000; BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004), gerando a hipótese H2b. Identifica-se que, pelo fato de existir a reflexão do custo de mudança financeiro, portanto a leitura da perda de benefícios, o consumidor tende a desenvolver um comprometimento normativo, suportado pelos seus preceitos de obrigação moral frente a essa possível perda.

Sob o enfoque do custo processual, o tempo e o esforço de encontrar um novo provedor é que são avaliados, além de apresentar uma incerteza na ruptura contratual. Esse fato pode gerar um sentimento de aprisionamento e, conseqüentemente, a uma percepção de comprometimento calculativo, unindo o consumidor ao fornecedor por necessidade. Com base nesse estudo, propõe-se a composição da hipótese H3, também avaliada em estudos anteriores (e.g. BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004; JONES *et al.* , 2007).

H1: Custos de mudança relacional estarão positivamente associados ao comprometimento afetivo.

H2a: Custos de mudança financeiros (ou custos da perda de benefícios) estarão positivamente associados ao comprometimento afetivo.

H2b: Custos de mudança financeiros (ou custos da perda de benefícios) estarão positivamente associados ao comprometimento normativo.

H3: Custos de mudança processual estarão positivamente associados ao comprometimento calculativo.

3.2 INFLUÊNCIA DAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS NO IMPACTO DOS CUSTOS DE MUDANÇA RELACIONAL E O COMPROMETIMENTO AFETIVO

Conforme apresentado na fundamentação teórica (e.g. GWINNER, GREMLER e BITNER, 1998; JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000), as relações interpessoais

referem-se aos vínculos pessoais que são desenvolvidos entre os clientes e os fornecedores dos serviços, através de seus empregados. Espera-se que quanto maior as relações interpessoais maior será a relação entre custos de mudança relacional e comprometimento afetivo. Isso se deve ao fato de que relações fortes entre funcionários e clientes, por exemplo, potencializam os efeitos dos custos relacionados à perda de amizades feitas no âmbito da instituição. As relações interpessoais, portanto, interagiriam com os custos de mudança relacionais para gerar maior comprometimento afetivo. Assim, tem-se a hipótese H4.

H4: Os custos de mudança relacionais estarão mais fortemente associados ao comprometimento afetivo, quando as relações interpessoais entre aluno e funcionário/professor forem maiores.

3.3 RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO, INTENÇÃO DE RECOMPRA E BOCA-A-BOCA

Suportado por Jones *et al.* (2007), o comprometimento afetivo apresenta uma associação positiva com a intenção de recompra, observando que a intenção de permanecer ou continuar um relacionamento é o princípio norteador desse comprometimento. No mesmo estudo é possível observar que o comprometimento afetivo, assim como aumenta a intenção de recompra, diminui a comunicação boca-a-boca negativa. Pelo fato dos autores não terem abordado o contexto do boca-a-boca positivo, ampliamos o escopo de discussão e avaliamos a hipótese de associar positivamente o comprometimento afetivo com a comunicação boca-a-boca positivo, pois, conforme observado, comprometimento caracteriza-se como um antecedente significativo do construto comunicação boca-a-boca (*e.g.* BROWN *et al.*, 2005), reforçando a análise de que consumidores com maior desejo de manter um relacionamento com a empresa tendem a apresentar maior possibilidade de recomendar a mesma para terceiros. Nesse sentido, apresenta-se as hipóteses H5a e H5b, tendo como foco a avaliação do comprometimento afetivo.

Atendendo a ampliação do estudo, apresenta-se a inserção do comprometimento normativo no modelo estrutural, sendo que este apresentaria um efeito positivo sobre a intenção de recompra, desenhando, portanto, a hipótese H6. Segundo Bansal, Irving e Taylor (2004), quanto mais fortes forem as normas subjetivas relativas à aceitabilidade da mudança, menor será o comprometimento normativo com o prestador de serviços. Em seu

estudo, os autores indicam que o comprometimento normativo se desenvolve por influências sociais, onde a pressão social pela não mudança leva o consumidor à conformação. Por compor-se de características do próprio cliente refletidas pela pressão social, prevê-se uma ação mais individualizada, sem gerar efeitos de comunicação boca-a-boca a terceiros.

Com relação ao comprometimento calculativo, Jones *et al.* (2007) testaram a relação entre este conceito com a intenção de recompra bem como com o comportamento de boca-a-boca negativo. Quando observada a primeira relação (comprometimento calculativo e intenção de recompra), o estudo de Jones *et al.* (2007) indicou que o comprometimento calculativo apresenta um uso limitado como estratégia de retenção, sendo somente bem executado quando em cenários de relacionamentos considerados como negativos sob o prisma do cliente. Por outro lado, na segunda relação, os autores concluíram que, em relacionamentos considerados positivos, o comprometimento calculativo é associado positivamente ao boca-a-boca negativo.

Nesse sentido, buscando identificar o impacto do comprometimento calculativo nas variáveis citadas, prevê-se que o mesmo afetará positivamente a intenção de recompra e o boca-a-boca negativo.

Com base na discussão apresentada e suportada nos estudos citados, propõe-se as seguintes hipóteses:

H5a: Comprometimento afetivo é positivamente associado à intenção de recompra.

H5b: Comprometimento afetivo é positivamente associado à comunicação boca-a-boca positiva.

H6: Comprometimento normativo é positivamente associado à intenção de recompra.

H7a: Comprometimento calculativo é positivamente associado à intenção de recompra.

H7b: Comprometimento calculativo é positivamente associado à comunicação boca-a-boca negativa.

3.4 INFLUÊNCIA DA ATRATIVIDADE DA CONCORRÊNCIA NO IMPACTO DO COMPROMETIMENTO, INTENÇÕES DE RECOMPRA E BOCA-A-BOCA NEGATIVO

Conforme observado na literatura, a atratividade das alternativas refere-se à percepção dos consumidores no tocante à extensão que alternativas viáveis de competição que estão disponíveis no mercado (JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000). A presença ou a identificação da atratividade da concorrência pode alterar a avaliação das variáveis comportamentais, moderando positiva ou negativamente as relações entre comprometimento e intenções de recompra e boca-a-boca.

À medida que a concorrência se estabelece, o cliente tende a comparar os serviços recebidos com os ofertados no mercado, podendo responder ativamente dentro do contexto vivenciado, conforme ilustrado por Ping Junior (1993) do ponto de vista corporativo. Essa resposta pode se concretizar através da migração para a concorrente, portanto, não mantendo sua intenção de recompra junto ao fornecedor atual; bem como iniciar o processo de boca-a-boca, podendo o mesmo ser positivo ou negativo.

No cenário de um comprometimento calculativo, supõe-se que o cliente, por não poder aproveitar as oportunidades da concorrência, se sentiria prejudicado e potencializaria ações de boca-a-boca negativo para amigos e familiares.

Com base na discussão apresentada, propõe-se que:

H8: A relação entre comprometimento afetivo e intenção de recompra será menor quando a atratividade da concorrência for maior.

H9: A relação entre comprometimento calculativo e intenção de recompra será menor quando a atratividade da concorrência for maior.

H10: A relação entre comprometimento calculativo e boca-a-boca negativo será maior quando a atratividade da concorrência for maior.

Com base nas hipóteses desenvolvidas, apresenta-se o seguinte modelo de estudo:

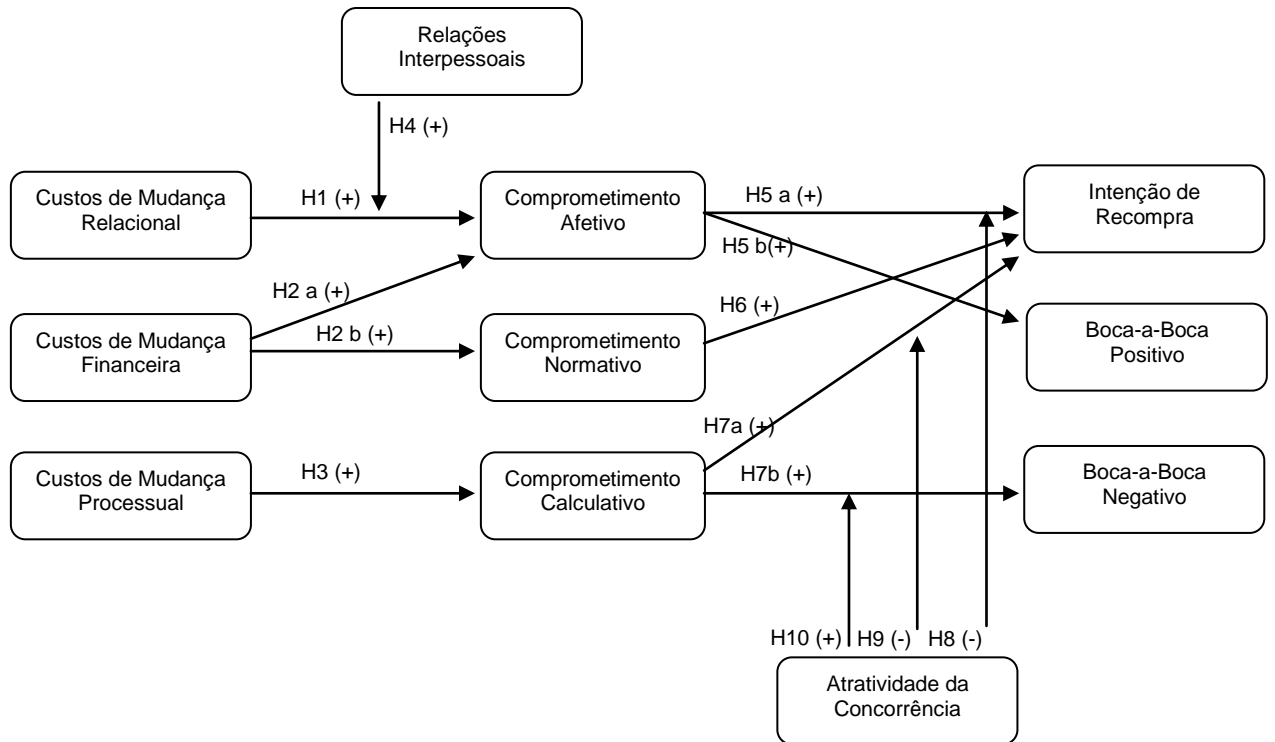


Figura 1 - Modelo Teórico sobre os Efeitos Positivos e Negativos dos Custos de Mudança
 Fonte: A autora (2009).

4 MÉTODO

O desenvolvimento dessa pesquisa foi realizado em duas fases, composto, inicialmente por um estudo exploratório, seguido de um estudo conclusivo, de cunho descritivo, com a utilização de um *survey*.

A seguir, apresenta-se o campo de estudo, o método de pesquisa qualitativo realizado, bem como o quantitativo. Sequencialmente, aborda-se o procedimento de amostragem e coleta de dados do mesmo, bem como a indicação das escalas utilizadas.

4.1 CAMPO DE ESTUDO

Custo de mudança tem apresentado como cenário de análise diversos contextos no âmbito de serviços. Os mais proeminentes, na literatura, abarcam os setores de telefonia móvel, bancos e serviços de cabeleireiro/barbeiro (e.g. JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000; LEE, LEE E FEICK, 2001; CARUANA, 2004; GASTAL, 2005).

Como forma de aprofundar e observar empiricamente as relações discutidas na literatura, especificamente no setor de serviços – contexto de análise do presente estudo, faz-se necessário utilizar uma indústria onde os ecos dos custos de mudança se façam presentes. Esse cenário deve apresentar relações interpessoais, o que descarta a composição dos serviços oferecidos via tecnologia, sem a intermediação efetiva dos contatos presenciais. Vale ressaltar que o contexto a ser analisado deve apresentar uma concorrência razoável para que se possa avaliar sua moderação nas relações estabelecidas. Para tanto, o segmento do ensino superior parece ser adequado. Assim, o presente estudo busca analisar os efeitos dos custos de mudança junto aos alunos de graduação de instituições de ensino superior privadas, com sede na cidade de Porto Alegre.

Nesse ponto, situa-se o contexto do setor de serviços e o segmento escolhido e, sequencialmente, apresenta-se o cenário vigente do ensino superior no Brasil.

4.1.1 A Educação Superior como Serviço

Para Lovelock (2002), existem duas definições que capturam a essência dos serviços: serviço é um ato e desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o

processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Com base nas diferenças entre serviços e bens físicos encontrados em Grönroos (1995), pode-se afirmar que o serviço no segmento Educação, foco da presente proposta, caracteriza-se pela natureza da intangibilidade, e direcionado ao intelecto (mente) das pessoas (clientes/estudantes). O aluno é, portanto, o agente da mudança, interagindo com o serviço comprado, que detém um certo grau de padronização. O relacionamento do cliente com a instituição é realizado numa linha de tempo, que é composta por uma série de semestres que comportam determinadas grades de disciplinas com variação conforme o curso de formação escolhido, além de sustentar-se em um contato de alto envolvimento do estudante com a organização.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), a instituição tem a oportunidade de construir um relacionamento de longo prazo, pois os clientes conduzem suas transações diretamente com o prestador do serviço. Em Kotler (1994) encontra-se a indicação de que os serviços possuem características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing, sendo essas especificadas abaixo, no contexto educacional:

- Intangibilidade: essa característica se manifesta no conhecimento, no aprendizado, que é construído na relação entre professor-aluno. No contexto universitário, as características do campus, a marca da instituição, a infraestrutura oferecida podem facilitar o processo de tangibilização do serviço.
- Inseparabilidade: No ambiente acadêmico, a relação se dá em sala de aula, quando a troca de informações entre professor-aluno é que irá compor o serviço como um todo. É necessário também recordar que as atividades administrativas periféricas, como efetivação da matrícula ou retirada de livros dependem grandemente da ação do aluno.
- Variabilidade: Tanto o fornecedor como o comprador são afetados pela função variabilidade, causando uma relação oferta *versus* consumo com diferentes níveis de qualidade ou percepção. Uma aula nunca será a mesma num ambiente acadêmico. A variabilidade dos atores (tanto professores quanto alunos) altera o possível padrão da disciplina ofertada, ou o próprio desempenho do aluno em determinadas atividades.
- Percipibilidade: No contexto universitário, é impossível “estocar” uma aula, porém podem ser utilizadas ferramentas de apoio para auxiliar o processo de consumo da aula através do plano de ensino com a indicação de conteúdo das aulas. Observa-se que a característica da percipibilidade tem sido minimizada com a inserção da tecnologia no ambiente educacional, onde estruturas de ensino a

distância (EAD) ou suportes de vídeos se apresentam, potencializando a “reutilização” de uma palestra. A interação, de igual forma, é única, havendo a necessidade da mediação do professor ou tutor, tornando essa ação perecível em seu contexto.

Ressalta-se que a abordagem e o estudo do contexto educacional sob a perspectiva mercadológica e gerencial, apesar de incipiente, têm apresentado sinais de crescimento (IKEDA e OLIVEIRA, 2006). Em países como Estados Unidos, por exemplo, publicações acadêmicas específicas sobre o setor educacional como *Journal of Marketing Education*, *Journal of Higher Education*, *Recruitment and Retention in Higher Education*, têm ampliado a discussão gerencial e a inserção do segmento nas linhas teóricas de marketing. No contexto nacional, destaca-se a crescente identificação do Ensino Superior como campo de estudo em congressos de marketing como EMA – Encontro de Marketing da Anpad e EnANPAD – Encontro da Anpad (e.g. ANJOS NETO e MOURA, 2004; BASSO *et al.*, 2008; REICHELT e COBRA, 2008) bem como em dissertações e teses de Programas de Pós-Graduação de IES como UFRGS, UNISINOS e PUCRS (e.g. FROEMMING, 2001; FLORES NETO, 2007; PÓLVORA, 2008). Salienta-se que algumas obras têm investigado construtos como lealdade do alunado, valor e qualidade percebida como foco de análise.

4.1.2 O Cenário do Ensino Superior no Brasil

O contexto competitivo que envolve a grande maioria dos segmentos de mercado também se replica na educação superior brasileira. Neste âmbito, atuam as Instituições de Ensino Superior (doravante denominadas de IES), as quais se deparam com um desafio cada vez maior na busca da sustentabilidade. De acordo com Flores Neto (2007), a Educação Superior no Brasil conviveu, até o ano de 1996, com a exigência de que as IES caracterizassem-se sem fins lucrativos. A partir daquele ano, com a aprovação da Lei 9.394, o país presenciou uma abertura de mercado, facilitando a implementação de novos cursos de graduação. A expansão verificada resultou em diversas mudanças no setor como: atendimento à demanda reprimida, acesso ao ensino superior a classes sociais menos favorecidas, o aumento da concorrência entre instituições e a exigência do aumento na profissionalização das suas gestões. Em apenas oito anos, de 1997 a 2005, o número de IES passou de 900 para 2.165, representando um aumento de 140% (Daes/MEC/INEP, 2007).

Apesar do aparente crescimento do setor, o mercado educacional revela diversos dados que preocupam as IES. Entre eles, está o índice de ociosidade, que em 2004 alcançou 43,8% das 2,3 milhões de vagas disponíveis (BRASIL, 2008a). A evasão caracteriza-se como outro índice relevante. De acordo com o Ministério da Educação e Cultura, em 2003, apenas 42% dos ingressantes na Educação Superior completaram seus cursos. De acordo com Braga e Monteiro (2005), o índice de inadimplência no setor educacional é cerca de três vezes maior do que os encontrados em outros setores da economia. Complementando, Drügg e Ortiz (1994) consideram que a permanência do aluno no sistema educacional, isso é, evitar a evasão, está entre os principais objetivos de uma instituição de ensino.

É com base nesse cenário que se endereça a presente dissertação, que, aliada ao contexto mercadológico vivenciado pelo segmento da educação - que tem se tornado cada vez mais competitivo - analisa os efeitos dos custos de mudança junto ao aluno do ensino superior.

Ressalta-se que, segundo a ANUP - Associação Nacional de Universidades Particulares, o sistema de educação superior brasileiro é constituído por: Instituições Públicas (criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público Federal, Estadual ou Municipal) e por Instituições Privadas (criadas por credenciamento junto ao Ministério da Educação), que são mantidas e administradas por pessoa física ou jurídica de direito privado, podendo ter ou não fins lucrativos. Conforme dados do Instituto Nacional de Ensino e Pesquisa (INEP, 2006), existem 2.398 IES no Brasil, sendo 2.141 privadas e 257 públicas. No estado do Rio Grande do Sul estão localizadas 103, dessas, 93 são privadas e 10 públicas.

Além disso, as instituições de ensino superior podem ser classificadas academicamente em Universidades, Centros Universitários e Faculdades. A diferença principal estabelecida pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996) é que nas instituições universitárias existe a obrigação para que sejam desenvolvidas regularmente e de forma institucionalizada, as atividades de ensino, pesquisa e extensão, ao passo que nas não universitárias existe obrigação apenas do ensino. Os centros universitários se caracterizam pela oferta do ensino, pela qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico oferecidas à comunidade escolar. As faculdades, embora também devam zelar pela qualidade do ensino superior ministrado, não estão obrigadas a manterem programas institucionais de pesquisa. Salienta-se que essa classificação instituída pelo MEC permite às instituições gerenciarem sua precificação, pois o ônus da pesquisa pode impactar de forma direta na formação de preço do semestre letivo. Dessa forma, a variabilidade do valor da mensalidade é real, e o alunado busca comparar esse atributo de forma direta ao escolher uma IES.

Situantes no cenário econômico brasileiro, as IES apresentam preocupação gerencial semelhante às empresas tradicionais no que tange à atração e retenção de clientes². Pontualmente, o impacto da recompra (ou rematrícula) tem sido alvo da atenção de IES de âmbito privado, onde se encontra a necessidade de direcionar as ações de forma mais orientada ao mercado, tendo em vista a presença da competitividade no setor (NICOLAO e ESPARTEL, 2004). Neste segmento, observa-se a necessidade de uma recompra semestral, quando o aluno define novamente o portfólio de disciplinas que irá cursar até finalizar seu processo de formação. Essa definição se dá com base na avaliação de duas variáveis principais: mensalidade e tempo disponível. Salienta-se que a preocupação de retenção não se finda no processo de graduação, sendo possível encontrar, em algumas IES, programas de descontos para alunos egressos (ex-alunos formados) no que se refere à continuidade dos estudos em nível de pós-graduação, como especialização, por exemplo. Nesse sentido, a lealdade tem sido alvo de pesquisas acadêmicas, conforme indicado no item anterior, promovendo a análise do comportamento do alunado e proporcionando um melhor gerenciamento da IES como empresa.

Avaliando o âmbito geográfico do presente estudo - Porto Alegre e Região Metropolitana - percebe-se a oferta de um portfólio amplo de cursos, potencializando o processo de escolha do alunado. Atualmente, dentre as instituições de ensino privadas, é possível ingressar em uma instituição de ensino superior de diversas formas, dentre elas: vestibular tradicional, vestibular complementar³ (também nominado como extra ou especial, tendo como objetivo o preenchimento de vagas remanescentes, não preenchidas no processo de matrícula dos calouros), reingresso de diplomado e transferência de outras IES. Esse cenário de multiplicidade de entrada favorece o aluno a buscar novas oportunidades em diferentes instituições, desde que apresente os quesitos necessários para tal ingresso.

Com o desenho da concorrência, as IES estão tendo que modificar suas formas de gestão, visando estabelecer vínculos e contatos mais estreitos com o mercado. Segundo Reichelt (2008, p. 2), estudos de autores nacionais e internacionais têm se debruçado sobre a questão do uso de ferramentas de Marketing pelas instituições de ensino superior.

² No presente estudo, adota-se a linha de pensamento que considera os estudantes como clientes da IES, uma vez que o modelo a ser testado envolve os custos de mudança, portanto, de escopo mercadológico. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006, p. 3) "para se evitar interpretações equivocadas no estudo integrado de Marketing e ensino, é importante esclarecer que o termo *cliente* é utilizado como referência à unidade receptora que compõe uma relação de troca, que neste caso é o aluno". Vale ressaltar que essa linha de pensamento não descarta a importância da priorização do processo educacional, da formação de profissionais qualificados, nem das atividades sociais da instituição, conforme também sublinhado por REICHELTL (2008).

³ Os processos considerados como 'complementares' normalmente apresentam a necessidade do candidato realizar uma prova simplificada, restringindo a avaliação do mesmo à produção de uma Redação. Outro fator observado, caracteriza-se pelo aceite da nota do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio – como índice de entrada, isentando o candidato a realizar o vestibular. Salienta-se que algumas IES situadas na área geográfica estudada, também apresentam a possibilidade de realizar o vestibular agendado, potencializando o processo de entrada do candidato conforme o período em que o mesmo achar conveniente.

Estes estudos tendem a ver o aluno como um cliente da instituição de ensino, e pressupõem que as IES devam atuar no mercado com as mesmas armas e competitividade de outras empresas que atuem em mercados altamente competitivos.

Em função do ambiente competitivo que as IES se encontram, Venkatesh (2001) indica que o marketing deve ser visto como ferramenta gerencial e convida a uma reflexão, uma vez que as IES apresentam missões e objetivos por vezes não direcionados à realidade mercadológica; necessidade de sustentação para determinadas ações e departamentos; nascimento de programas e cursos similares; falta de diferenciações entre instituições concorrentes; redução de disponibilidade temporal dos alunos; necessidade de otimização dos recursos monetários; bem como o aumento do custo da instrução.

Ao observar esse panorama, indica-se que o presente estudo tem como escopo IES de âmbito privado, situadas na cidade de Porto Alegre. Saliencia-se que as universidades não enquadraram-se na análise quantitativa, tendo em vista suas características de alto desempenho junto a órgãos como o MEC e apresentando conceitos de referência junto ao alunado. Sua retirada foi desenhada buscando eliminar um viés de pesquisa. Essa decisão foi corroborada com os dados obtidos na etapa qualitativa. A descrição da amostra encontra-se no decorrer do documento.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA

Buscando compreender e adequar as medidas dos custos de mudança e os níveis de comprometimento, intenções de recompra e boca-a-boca no contexto apresentado na seção anterior, realizou-se uma pesquisa exploratória, de cunho qualitativo. A fase qualitativa foi relevante para verificar a aplicação dos custos de mudança à indústria pesquisada, além de promover as adequações das dimensões pertinentes ao contexto.

Para tanto, foram realizadas onze entrevistas em profundidade com o suporte de um roteiro (ANEXO A). As entrevistas foram realizadas nos dias 21 e 22 de outubro de 2008 nos campi de duas IES privadas (uma IES caracteriza-se como Universidade e outra como Centro Universitário), sem restrição de curso ou semestralidade, buscando compreender o mapeamento dos custos de mudança no cenário proposto. Ressalta-se que as perguntas se adequavam conforme o perfil do aluno, buscando abarcar o impacto dos custos de mudança, do comprometimento e das variáveis de intenção de recompra e boca-a-boca em todos os contatos estabelecidos.

As entrevistas foram gravadas com a autorização de cada aluno entrevistado e realizadas no local que o mesmo identificava como adequado, dentro do campus de seu vínculo. As entrevistas não foram previamente agendadas e a seleção dos alunos se desenhou de forma aleatória. O perfil da IES, os cursos atendidos, os semestres e a forma de ingresso estão descritas na figura a seguir.

Entrevistado	IES	Curso	Semestre	Processo Seletivo
E 1	Centro Universitário	Administração Hospitalar	8º	Vestibular
E 2	Centro Universitário	Educação Física Bacharelado	6º	Vestibular
E 3	Centro Universitário	Educação Física Bacharelado	5º	Vestibular
E 4	Centro Universitário	Nutrição	6º	Vestibular
E 5	Centro Universitário	Enfermagem	5º	Transferência
E 6	Centro Universitário	Fisioterapia	9º	Vestibular
E 7	Centro Universitário	Biomedicina	2º	Vestibular
E 8	Universidade	Direito	8º	Vestibular
E 9	Universidade	Direito	6º	Vestibular
E 10	Universidade	Psicologia	2º	Vestibular
E 11	Universidade	Engenharia da Computação	4º	Vestibular

Figura 2 - Perfil dos alunos – Etapa Qualitativa
Fonte: A autora (2009).

A seguir, apresenta-se o procedimento de amostragem e coleta de dados pertinentes à pesquisa quantitativa.

4.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Posteriormente à realização da pesquisa qualitativa e adequação das variáveis, foi realizada a etapa quantitativa, de corte transversal, envolvendo a coleta de informações de uma dada amostra de elementos da população em um único ponto no tempo (MALHOTRA, 2001). Os objetivos da pesquisa quantitativa foram de (1) investigar as características da amostra do estudo e (2) testar as hipóteses desenvolvidas.

A partir das informações geradas na primeira etapa de pesquisa, e da revisão da literatura, foi elaborado o instrumento de coleta de dados – questionário estruturado, pré-testado para verificar a clareza das perguntas e o tempo de resposta por parte do entrevistado. Com base no pré-teste, aplicado em alunos de IES (3 alunos), foram realizadas alterações em duas perguntas, buscando garantir clareza na interpretação do instrumento. O instrumento completo encontra-se no ANEXO C.

Para a operacionalização dos construtos de custo de mudança, comprometimento e intenção de recompra e comunicação boca-a-boca (positivo e negativo), e de seus moderadores - relações interpessoais e atratividade da concorrência, optou-se pela

utilização de escala tipo-Likert de sete pontos (Concordância/Discordância). Estudos referentes ao tema (e.g. BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003; CARUANA, 2004; GASTAL, 2005; LAM *et al.*, 2004) têm utilizado essa escala, dando suporte ao tratamento de dados propostos. Vale ressaltar que as escalas passaram pelo processo de tradução reversa, bem como adaptações de escalas já testadas em ambiente nacional.

4.3.1 População

A delimitação da população-alvo faz-se necessária uma vez que existem duas modalidades de ensino superior em nível de graduação: privada ou pública. No âmbito público, o processo de seleção rigoroso e a gratuidade do curso parecem não promover os ecos dos custos de mudança. Porém, no âmbito privado, a concorrência se apresenta de forma ampla, onde a disponibilidade de vagas em alguns cursos é maior que a demanda, além de ofertar uma diversidade de opções de ingresso ao alunado, como dito anteriormente. Ainda, para fins de redução de viés, delimitou-se a presente pesquisa conforme a classificação das IES atribuída pelo MEC, desconsiderando as Universidades como escopo de análise, tendo em vista sua performance diferenciada perante os Centros Universitários e Faculdades.

Dessa forma, a população-alvo é composta por todas as IES de Porto Alegre, RS (excluindo-se as Universidades), que ofereçam cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis, Sistemas de Informação e Direito. Os cursos foram selecionados com o objetivo de buscar uma maior padronização da oferta de infra-estrutura dos cursos, pois a não exigência de laboratórios ou outras práticas de ensino minimizaram possíveis vieses de pesquisa.

4.3.2 Procedimento de Amostragem

A amostra foi composta por quatrocentos e sessenta e sete (467) alunos de graduação de Instituições de Ensino Superior (doravante denominada IES), situadas em Porto Alegre. Na totalidade foram três IES contatadas, sendo aprovada a aplicação da pesquisa em somente duas delas. Buscando observar se os dois grupos eram estatisticamente diferentes, foi realizado o teste da Anova, principalmente pelo fato dos grupos apresentem uma ausência de equilíbrio no número de respondentes. O teste indicou

que as IES não apresentaram variabilidade, sendo possível gerar as análises num único processo. No que tange ao perfil das instituições, uma enquadra-se como Centro Universitário e outra como Faculdade. Salienta-se portanto, que a seleção das IES e seus alunos foi por amostragem não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001).

Todos alunos pesquisados estavam devidamente matriculados, encontrando-se entre o 1º e 10º semestre dos cursos de Administração, Sistemas de Informação, Direito e Ciências Contábeis. A variação semestral existe, pois essas IES não apresentam um sistema padrão de pré-requisitos, permitido que alunos de diversos semestres compartilhem as disciplinas. Além desse fato, observa-se a possibilidade de realizar análises com base no tempo de vínculo do alunado, descritas no decorrer do presente estudo.

Com a limpeza inicial do banco de dados, retirou-se 8 casos de *outliers*, finalizando o tamanho amostral em 459 casos. O detalhamento desse procedimento encontra-se na seção 4.8 do presente capítulo.

4.3.3 Procedimento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através de questionário de auto-preenchimento, sendo aplicados no local de aula dos respectivos respondentes, com permissão prévia dos professores e/ou coordenadores de curso. O período de coleta se deu entre os dias 05 e 15 de novembro de 2008. Ela foi realizada pela pesquisadora, bem como pelos professores das IES contatadas que se ofereceram para a aplicação em suas devidas turmas.

4.3.4 Operacionalização das Variáveis

A seguir, são apresentadas as escalas utilizadas para medir os construtos custo de mudança, comprometimento, e variáveis de intenção de recompra, boca-a-boca positivo, boca-a-boca negativo, relações interpessoais e atratividade da concorrência.

4.3.4.1 Escala de Custos de Mudança

Os Custos de Mudança foram medidos com escala adaptada por Gastal (2005) a partir do estudo de tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (2003). A escala original de tipo-Likert de cinco pontos, apresenta oito dimensões, totalizando 30 itens (ANEXO B). Adaptações foram realizadas para adequar ao estudo proposto e dividiu-se em três grandes blocos, abarcando o custo de mudança relacional (CR), custo de mudança financeiro (ou de perda de benefícios) (CF) e custo de mudança processual (CP), conforme descrito a seguir.

Item	Custo de Mudança Relacional
CR1	Eu sentiria falta dos professores desta instituição caso eu trocasse de universidade
CR2	Eu sentiria falta dos colegas e amigos que fiz nesta instituição caso eu trocasse de universidade
CR3	Os professores desta universidade significam muito para mim
CR4	Se eu mudasse de universidade eu poderia perder amizades que desenvolvi
CR5	Se eu mudasse de universidade eu poderia perder um importante relacionamento pessoal
CR6	Eu gosto da imagem pública que a minha universidade tem
CR7	Eu não me importo com o nome e/ou marca da universidade em que sou aluno (<i>r</i>)
CR8	Eu apoio a minha universidade como empresa
CR9	Eu aprecio a comunicação feita pela minha universidade
Item	Custo de Mudança Financeiro
CF1	Mudar para uma nova universidade significaria perder horas complementares e/ou atividades curriculares que eu já acumulei junto a esta instituição
CF2	Mudar para uma nova universidade significaria perder negociações especiais, benefícios e/ou descontos que eu já acumulei junto a esta instituição
CF3	Se eu deixar a minha universidade, poderei perder vantagens e/ou descontos em outros cursos quando me tornar egresso(formado) desta instituição
CF4	Eu perderia descontos e/ou disciplinas se eu mudasse para outra universidade
CF5	Mudar para uma nova universidade envolveria custos financeiros (<i>ex.: novo valor de matrícula, transporte, estacionamento, novos livros, etc.</i>)
Item	Custo de Mudança Processual
CP1	A mudança para uma nova universidade provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada (<i>alimentação, estacionamento, biblioteca</i>)
CP2	Comparar os benefícios de minha universidade com os benefícios de outras instituições exige muito tempo e esforço, mesmo quando tenho acesso às informações
CP3	É necessário muito esforço para obter informações que me façam sentir seguro para mudar para uma nova universidade
CP4	Se eu mudar de universidade, levará tempo para passar por esse processo de mudança
CP5	Existe muita burocracia envolvida na mudança para outra universidade

Figura 3 – Escala de Custos de Mudança

(*r*) Itens codificados reversamente

Fonte: Adaptado de Gastal (2005) a partir do estudo de tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (2003), (2009).

4.3.4.2 Escala de Comprometimento

Para mensurar os níveis de comprometimento afetivo e calculativo, foi utilizada a escala de Jones *et al.* (2007). Para o comprometimento normativo, realizou-se uma adaptação das escalas de Meyer e Allen (1991) e de Bansal, Irving e Taylor (2004).

Item		Comprometimento Afetivo
CA1	Eu sou aluno desta universidade porque eu realmente gosto	
CA2	Sou aluno desta universidade porque sinto uma forte ligação com ela	
CA3	Eu não me sinto emocionalmente ligado a esta instituição	
CA4	Eu não me sinto como 'parte da família' desta universidade	
Item		Comprometimento Calculativo
CC1	Sinto-me de alguma forma obrigado a estudar nesta universidade	
CC2	Eu sinto como se eu não tivesse escolha para estudar em outra instituição	
CC3	Eu sinto que sou aluno desta universidade porque eu tenho que ser	
CC4	Sinto-me preso a esta instituição	
Item		Comprometimento Normativo
CN1	Mesmo que obtivesse vantagem, não me parece que seria correto deixar a universidade agora	
CN2	Esta instituição merece minha lealdade	
CN3	Eu não deveria deixar a universidade justo agora porque eu tenho um senso de obrigação com ela	
CN4	Eu me sentiria culpado se deixasse a universidade agora	

Figura 4 – Escala de Comprometimento

Fonte: Adaptado de Meyer e Allen (1991) e de Bansal, Irving e Taylor (2004), (2009).

4.3.4.3 Escala de Intenção de Recompra

Para mensurar a intenção de recompra, utilizou-se a escala apresentada no estudo de Jones *et al.* (2007) e adaptações da escala de Zeithaml *et al.* (1996).

Item		Intenções de Recompra
RE1	Planejo continuar estudando nesta universidade no futuro	
RE2	Considerarei esta universidade como minha primeira opção para a matrícula em cursos de extensão e/ou especialização	
RE3	No futuro, se eu realizar um curso de pós-graduação, privilegiarei esta universidade em detrimento da concorrência	

Figura 5 - Escala de Intenção de Recompra

Fonte: Adaptado de Jones *et al.* (2007) e Zeithaml *et al.* (1996), (2009).

4.3.4.4 Escala de Relacionamento Interpessoal

Para mensurar o efeito moderador das relações interpessoais, foi utilizada a escala de Jones, Mothersbaugh, Beatty (2000) tipo-Likert de 7 pontos (Discordo Fortemente / Concordo Fortemente).

Item	Relações Interpessoais
RI1	Eu me sinto como se existisse um elo entre mim e pelo menos um funcionário e/ou professor desta universidade
RI2	Tenho relacionamento pessoal com pelo menos um funcionário e/ou professor desta instituição
RI3	Sou amigo de, pelo menos, um funcionário e/ou professor desta universidade

Figura 6 – Escala de Relacionamento Interpessoal
Fonte: Adaptado de Jones, Mothersbaugh, Beatty (2000), (2009).

4.3.4.5 Escala de Atratividade da Concorrência

Para mensurar a atratividade da concorrência, foi utilizada a escala tipo-Likert de 7 pontos (Discordo Fortemente / Concordo Fortemente) com base no estudo de Jones, Mothersbaugh, Beatty (2000) e de Bansal, Irving e Taylor (2004).

Item	Atratividade da Concorrência
AC1	Se eu tivesse que trocar de universidade, existem outras boas instituições para escolher
AC2	Comparado com esta instituição, existem outras universidades com as quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito.
AC3	Comparado com esta universidade, não existem muitas outras instituições com as quais eu poderia estar satisfeito

Figura 7 – Escala de Atratividade da Concorrência
Fonte: Adaptado de Jones, Mothersbaugh, Beatty (2000) e Bansal, Irving e Taylor (2004), (2009).

4.3.4.6 Escala de Comunicação Boca-a-Boca

Para medir a comunicação boca-a-boca positiva, foram utilizados itens da escala de Brown *et al.* (2005). O presente estudo observa o comportamento de comunicação boca-a-boca e não sua intenção, tendo em vista a característica do serviço se estabelecer de forma continuada (no caso, semestralmente), potencializando sua medida.

Para mensurar a comunicação boca-a-boca negativa, foi utilizada a escala de Harrison-Walker (2001), que mede as considerações negativas sobre um serviço prestado e fato de falar para outros clientes o repúdio a esse fornecedor. Utilizou-se também a escala de Jones *et al.* (2007) (Discordo Fortemente / Concordo Fortemente).

Item	Boca a Boca Positivo
BP1	Falei positivamente sobre os funcionários e/ou professores desta instituição para outras pessoas
BP2	Falei positivamente sobre esta universidade para outras pessoas
BP3	Recomendei esta universidade para membros da família
BP4	Recomendei esta universidade para conhecidos e/ou amigos

Figura 8 – Escala de Boca-a-Boca Positivo

Fonte: Adaptado de Harrison-Walker (2001), Jones *et al.* (2007), (2009).

Item	Boca a Boca Negativo
BN1	Embora eu estude nesta universidade, eu digo que não a recomendo
BN2	Alertei amigos e familiares para não estudarem nesta universidade
BN3	Tenho reclamado aos meus amigos e familiares sobre esta universidade
BN4	Falei aos meus amigos e familiares para não estudarem nesta universidade

Figura 9 – Escala de Boca-a-Boca Negativo

Fonte: Adaptado de Harrison-Walker (2001) e de Jones *et al.* (2007)

4.4 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Conforme as características do estudo, foram utilizados os procedimentos metodológicos que deram suporte à análise de dados multivariada, sendo necessário uma verificação inicial de *missing values* e *outliers*; a relação entre as variáveis, como normalidade, linearidade e cálculo da homocedasticidade. Esta análise foi realizada conforme HAIR *et al.* (2005a).

Os dados obtidos através dos questionários passaram por uma preparação prévia antes da etapa analítica. As questões reversas foram recodificadas e ocorreu o tratamento dos casos omissos, conforme observado a seguir.

4.4.1 Valores Omissos

Dentre os diversos tratamentos que podem ser realizados para os casos omissos (denominada como *missing values*), encontra-se a substituição pela média dos valores

conhecidos de uma variável como um dos mais utilizados (HAIR *et al.*, 2005a). Porém, a variância é subestimada, como observado por Müller (2005), que complementa indicando que uma abordagem mais complexa considera os dados incompletos como parte do problema de análise dos dados. Nesse sentido, o presente estudo utilizou a substituição dos dados faltantes pela estimação por máxima verossimilhança⁴, através da maximização da expectativa (*expectation-maximization*), disponível no software SPSS 16.0.

Conforme indicado por Müller (2005) e ancorado por Malhotra (1997), esse método consiste na aplicação sucessiva de duas etapas, a de expectativa (fase E) e a de maximização (fase M). Na etapa E, um número conveniente de estatísticas incompletas é projetado para os dados incompletos. Por sua vez, na fase M, os parâmetros desconhecidos dos dados completos são calculados por máxima verossimilhança. Seqüencialmente, uma nova fase E se estabelece, ocorrendo o refinamento das estimativas, e o ciclo segue até que algum critério de convergência estabelecido *a priori* seja atingido.

Dentre as vantagens do método de EM reconhecidas por Malhotra (1997) e reforçado por Müller (2005), podem ser destacadas a amplitude e simplicidade de aplicações, a 'segurança' do método e sua flexibilidade e capacidade de fornecer valores a serem inseridos no lugar dos valores faltantes.

4.4.2 Outliers

Os *outliers* caracterizam-se por observações que apresentam um grande afastamento das demais obtidas, não devendo ser consideradas como um benefício ou como um problema, à primeira vista (HAIR *et al.*, 2005). Conforme reforçado por Gastal (2005), deve-se tomar um cuidado extra na análise, pois os dados extremos podem conter informação relevante ao estudo. Desta forma, *outliers* univariados, casos com observações que extrapolam da distribuição foram encontrados em apenas uma variável (AC1), identificados através da inspeção da distribuição de freqüências dos valores z menores que $|3|$. Em continuidade, observou-se que apenas dez (10) casos foram considerados *outliers* univariados, com valores de -3,1776 em todos eles. Dada as características da escala, esses casos foram mantidos, visto que HAIR *et al.*, (2005b) nos sugere que o escore varie de 3 a 4 para amostras maiores, situação do presente estudo.

Salienta-se, porém, que grande interesse na análise de *outliers* recai sobre os *outliers* multivariados, que podem ser detectados através da distância de Mahalanobis.

⁴ Tradução obtida em Müller (2005) da expressão, em inglês, *maximum likelihood estimation*.

Segundo Hair *et al.*, (2005b), um nível de significância, $p < 0,001$, é considerado adequado para uso como ponto de corte da detecção de *outliers* multivariados. Nesse sentido, dado o critério estabelecido, foram identificados 8⁵ *outliers* na base de dados, que foram excluídos da base original, permanecendo o tamanho da amostra final de 459 casos.

4.4.3 Normalidade, Linearidade e Homocedasticidade

A normalidade é determinante para a análise multivariada, pois, segundo Hair (2005a), se a variação em relação à distribuição normal é suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes são inválidos. Para tanto, a indicação na literatura se endereça para a verificação do teste de assimetria (*skewness*), que deve atender aos valores $|1|$, e o de curtose, que mede o pico de uma distribuição, deve atender aos valores menores que - 3 quando a curva é muito achatada ou maiores que 3 para curva muito aguda. Usando como independentes as variáveis curso e gênero, o teste de curtose apresentou parâmetros satisfatórios, contudo a assimetria indicou a retirada das variáveis CN4 (*Eu me sentiria culpado se deixasse a universidade agora*). Para a verificação multivariada, o teste ideal é o de *Kolmogorov-Smirnov*, igualmente utilizado no presente estudo, com significância em todas as variáveis. Assim, com base nesse teste e buscando garantir a normalidade, pressuposto para o presente estudo, a variável CN4 foi retirada nas análises de equações estruturais.

O teste da homocedasticidade também foi realizado. O mesmo consiste na suposição das relações de dependência entre as variáveis. O teste foi realizado através do software SPSS 14.0, com base na estatística de Levene. As questões dos construtos custo de mudança relacional, custo de mudança financeiro e custo de mudança processual foram agrupadas através do cálculo da média e foram criadas três novas questões denominadas CR, CF e CP afim de obter uma representação genérica do construto. Após, as questões foram divididas em *quartis* (quatro partes iguais) para que se transformassem as variáveis escalares em variáveis não-métricas para que fossem utilizadas como variáveis independentes no cálculo da homocedasticidade. O teste de homocedasticidade foi realizado utilizando as variáveis: custo de mudança relacional, custo de mudança financeiro e custo de mudança processual, estado civil, gênero, semestre e tipo de ingresso. O uso de múltiplas variáveis independentes para a verificação da homocedasticidade vem ao encontro das recomendações de Hair *et al.* (2005a) que afirma que se as violações forem

⁵ Os casos retirados foram: 06, 16, 87, 121, 220, 304, 311, 445.

encontradas ao longo das diversas variáveis é recomendada uma transformação nestas variáveis. Após os testes, a variável CF1 (*Mudar para uma nova universidade significaria perder horas complementares e/ou atividades curriculares que eu já acumulei junto a esta instituição*) apresentou heterocedasticidade, sendo retirada na geração dos resultados.

Por fim, a linearidade das relações foi avaliada. Hair *et al.* (2005a) afirma que no caso de variáveis individuais, ela se relaciona com os padrões de associação entre cada par de variáveis e a capacidade do coeficiente de correlação em representar adequadamente a relação, sendo uma técnica fundamental para a utilização da análise fatorial e modelagem de equações estruturais. Nesta etapa, utilizou-se como variáveis independentes as variáveis comprometimento afetivo, comprometimento normativo e comprometimento calculativo, já transformadas em variáveis não métricas. Novamente, reforçando o teste de homocedasticidade, o teste de linearidade indicou a retirada da variável de Custo de Mudança Financeiro - CF1 (*Mudar para uma nova universidade significaria perder horas complementares e/ou atividades curriculares que eu já acumulei junto a esta instituição*), realizada nessa etapa. Outra variável indicada para ser retirada do modelo foi a CR7 (*“Eu não me importo com o nome e/ou marca da universidade em que sou aluno”*). Observa-se que esta variável já havia apresentado a necessidade de exclusão em estudos anteriores (e.g. GASTAL, 2005) no decorrer do ajuste do modelo, sendo, no presente estudo, antecipada sua retirada na preparação da base de dados.

4.5 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS DE ANÁLISE DE DADOS

Num primeiro momento, apresenta-se as análises descritivas dos dados como forma de caracterizar a amostra, calculando a distribuição de frequências, média, e desvio-padrão, obtendo-se uma visão geral dos dados. Para tanto, utilizou-se o pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 14.0. Em continuidade realizou-se as análises fatoriais, com o objetivo de avaliar se os conjuntos de indicadores utilizados mediram o que teoricamente foi verificado, apresentando a confiabilidade e a validade das medidas. Ressalta-se que para a análise multivariada foi feito o uso de modelagem de equações estruturais, além de testes multigrupos, sendo suportados através do programa LISREL 8.18.

4.5.1 Modelagem de Equações Estruturais

Segundo Hair *et al.* (2005a), a modelagem de equações estruturais (MEE) é uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão linear múltipla (examinando as relações de dependência) e análise fatorial (representando fatores/conceitos não mensurados com múltiplas variáveis). Em seu sentido mais simples, a modelagem de equações estruturais fornece a técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas estimadas simultaneamente (HAIR *et al.*, 2005a).

Vale ressaltar que, em adotando-se a MEE, torna-se recomendável que o tamanho da amostra tenha, no mínimo, 5 respondentes por parâmetro estimado no modelo, sendo considerado mais adequada uma proporção de 10 respondentes por parâmetro (*Ibid.*), premissa essa atendida no presente estudo.

Como medidas de ajustamento, foram utilizadas as medidas de adequação absoluta, que determinam o grau em que o modelo (estrutural e de mensuração) prediz a matriz de covariância, as medidas de ajuste incrementais, que comparam o modelo proposto ao modelo nulo, e uma medida de ajustamento parcimonioso, que relaciona o ajuste do modelo ao número de coeficientes estimados requeridos para atingir este nível de ajuste (*Ibid.*).

Nesse sentido, indica-se os índices de ajuste absoluto utilizados, tendo como suporte principal os parâmetros sugeridos por Hair *et al.* (2005a): *Goodness-of-fit* (GFI), que varia de zero (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito), fazendo uma comparação entre o modelo final estimado e o modelo inicial. Segundo Hair *et al.* (*Ibid.*, p. 526), “valores maiores indicam melhor ajuste, sem referências estabelecidas”; *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que é a diferença média por grau de liberdade que se espera ocorrer na população, tendo como valores aceitáveis abaixo de 0,08.

No que se refere aos índices de ajustamento incremental, que buscam comparar o modelo proposto ao modelo nulo, foram utilizados os seguintes: *Normed Fit Index* (NFI), medida que varia de 0 a 1, sendo uma comparação entre o valor do qui-quadrado do modelo proposto e o valor do qui-quadrado do modelo nulo (HAIR *et al.*, 2005a); *Non-Normed Fit Index* (NNFI) (ou *Tucker-Lewis Index*) (TLI), índice que combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, com valores entre 0 e 1, sendo o nível recomendado valores iguais ou superiores a 0,90 e tendo como possibilidade periférica índices acima de 0,828 (*Ibid.*, p. 526); *Comparative Fit Index* (CFI), medida que varia de 0 (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito) e deve ser utilizada para comparação de modelos, com valores de aceitação iguais ou superiores a 0,80; e *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), que refere-se ao índice de qualidade de ajuste calibrado, apresentando como

nível recomendado 0,90. Porém, Hair *et al.* (*Ibid.*) salienta que as “medidas fornecidas em todas as versões de Lisrel” indicam 0,810, portanto, índice também observado no presente estudo.

Para as medidas de ajuste parcimonioso, utilizou-se os seguintes índices: Qui-quadrado sobre graus de liberdade (χ^2/GL) (qui-quadrado normado), índice que demonstra a diferença entre as matrizes observada e estimada. Quanto maior o valor do qui-quadrado em relação aos graus de liberdade, maior será esta diferença, sendo aceitáveis valores menores que 5. Porém, salienta-se que Kline (1998) sugere que a razão seja inferior a 3, apresentando uma medida mais conservadora.

Este conjunto de medidas fornecidas permite uma avaliação do ajuste do modelo teórico aos dados coletados, dando subsídios para a confirmação ou não das hipóteses levantadas. Quando há um número grande de relações e construtos, a degradação do ajuste pode vir a ocorrer (HAIR *et al.*, 2005a). Assim, para modelos complexos, valores acima de 0,80 ainda estão dentro dos limites aceitáveis, sendo defendido pelo autor como um melhor argumento do que fazer modificações sem embasamento teórico. No modelo estrutural desta pesquisa, os coeficientes ficaram acima de 0,80, conforme observado no capítulo que segue, onde os resultados são apresentados tendo como base os procedimentos metodológicos descritos nesta seção.

4.5.2 Análise Multigrupos

Segundo Kline (1998), o principal objetivo da análise multigrupos reside no fato de verificar o efeito de uma variável numa relação entre outras duas variáveis, ou seja, quando queremos verificar se uma variável enfraquece ou fortalece uma relação.

Nesse sentido, a análise se desenvolve testando primeiro dois grupos em momentos distintos e comparando-se os resultados. De forma prática, Kline (*Ibid.*) indica que após os modelos serem rodados pela primeira vez, se restringe que o parâmetro que se quer mensurar. O modelo não-restrito é parâmetro de comparação dos demais modelos restritos. Após as devidas restrições realizadas, um teste de qui-quadrado é feito para cada grupo, comparando o modelo livre com os modelos restritos. Com base nesse teste, é possível verificar a existência ou não da diferença entre os grupos.

Portanto, para se verificar se a atratividade da concorrência e relações interpessoais do aluno apresentam ou não impacto nas relações entre os constructos do modelo, foi utilizada a análise multigrupo, conforme observado na seção dos resultados.

5 RESULTADOS

Os resultados das fases qualitativa e quantitativa realizadas são apresentados neste capítulo. Inicia-se com a apresentação dos resultados da fase qualitativa. Em seguida, faz-se a descrição da amostra para, então, apresentar os resultados das estatísticas descritivas dos construtos, da análise fatorial confirmatória e da validação dos constructos. Segue-se com a validade discriminante e análise do modelo estrutura. Por fim, são apresentados os resultados das análises multigrupos.

5.1 ETAPA QUALITATIVA

Com o objetivo de identificar a existência dos custos de mudança no ensino superior, os alunos entrevistados foram estimulados a expor como se desenvolveu seu processo de escolha pela IES, identificando possíveis motivações ou limitações à mudança. A seguir, alguns trechos das entrevistas concedidas são apresentados, observando o destaque para alguns temas de relevância, onde é possível identificar a existência de custos não monetários no processo de troca de serviço. Além desse fator, observa-se que considerações sobre a facilidade de acesso ao ensino superior privado são trilhadas, corroborando com a escolha do campo de estudo.

No que tange ao **processo de escolha da IES e do curso** pode-se observar, em alguns casos, a **influência da família** como exemplo de sucesso na escolha profissional, destacando-se as seguintes considerações dos entrevistados:

E2: “Fiz vestibular na UFRGS e aqui no IPA mesmo, e eu sempre quis fazer Educação Física, porque minha mãe é professora de Educação Física então isso me influenciou bastante. Sempre gostei de esporte, apesar de isso não ser requisito para fazer Educação Física, mas isso me influenciou bastante (...) Como não passei na UFRGS, então era meio certo que eu iria fazer aqui, pois minha mãe estudou aqui e é uma faculdade que tinha bastante nome da Educação Física, tem bastante nome na Educação Física, então me trouxe para cá”.

E8: “Fiz vestibular na UFRGS, mas não passei. Passei em Direito aqui. No semestre seguinte tranquei pela vontade de tentar passar na UFRGS. Daí parei um semestre e tentei, não consegui de novo, voltei para cá e estou me dedicando ao curso aqui”.

E9: “A minha família é toda do Direito, o meu pai era juiz, já se aposentou, a minha mãe é advogada, os meus tios também, meu avô também. A mãe se formou aqui na PUCRS. Eu sempre quis Direito, mas como eu estava em uma fase meio rebelde no terceiro ano, aí fiz vestibular para outro curso, mas sempre quis Direito mesmo. E aqui na PUCRS sempre falaram que é bom; e é bom mesmo, e adoro aqui, os professores são ótimos”.

E11: “A escolha da universidade foi meio de improviso, de última hora, porque tinha interesse em fazer UFRGS, mas não consegui passar. Tinha feito o vestibular da PUCRS só para testar a prova, só para eu me habituar às provas. Como eu passei e não passei na UFRGS, então, o meu pai me matriculou para ver como era, eu fiz. E Engenharia da Computação eu escolhi porque a minha família toda trabalha mais ou menos nessa área, e eu sei que dá dinheiro, e eu gosto de computação, por isso que eu escolhi”.

Os resultados da pesquisa reforçaram a decisão de excluir as IES públicas da amostra quantitativa. Verifica-se que o desejo de muitos era o ingresso em IES federais, não apresentando aporte financeiro mensal e garantindo uma qualidade inerente ao seu sistema. Além disso, quando observado de forma específica no decorrer das entrevistas, o grupo de respondentes da Universidade privada tende a não manifestar interesse na mudança de IES, observando o destaque para características como qualidade, organização e infraestrutura, diversamente do que elucidado junto aos alunos vinculados a Centro Universitário. Pode-se inferir que essa situação apresenta-se pelo fato de que as Universidades encontram-se numa posição competitiva diferenciada, não sendo almejada a sua troca quando comparada com outros níveis de IES (somente quando comparado com IES de cunho público), portanto, justificando sua retirada como população da presente pesquisa.

Abaixo, destacam-se alguns trechos, sendo o primeiro entrevistado vinculado a um Centro Universitário e os dois seguintes, alunos de uma Universidade privada.

E5: “Eu acho que a biblioteca daqui é um pouco ruim eu sinto bastante dificuldade em encontrar livros, talvez por ela ter essa característica de 24 horas. Tem uma abertura para o pessoal de fora. Ela é boa em alguns sentidos, tu pode acessar pela internet, mas tem déficit de livros, tem bastante alunos”.

E8: “Estou completamente satisfeito com a biblioteca da PUCRS, sempre que procuro alguma coisa consigo achar, a ponto de ficar um semestre inteiro com o mesmo livro, atualizadíssimo, era o ano de 2007”.

E9: “(...) não tenho nada a reclamar dos serviços da PUCRS. Eu acho tudo tri bom”.

Quando abordados sobre o vestibular e o seu grau de dificuldade, os alunos complementam, indicando a existência de **facilidade de acesso** para alguns entrevistados, portanto, não caracterizando o processo seletivo como uma forte barreira de entrada.

E3: “Porque eu fiquei sabendo que no vestibular o IPA só pedia Português, Matemática e Redação, aí...foi fácil entrar (...) Eu fiz no IPA e na UFRGS. Só que na UFRGS eu sabia que não ia passar, porque não estudei nada.”.

E10: “Existem universidades que são muito matadas, eu não acredito na qualificação dos profissionais que se formam lá, não acredito mesmo. Por exemplo, o vestibular na UCS é simples, é facilzinho, entra qualquer um, tu pagas horrores e sai de lá sabendo quase nada. Um exemplo é o curso de Medicina de lá os profissionais no primeiro ano já saem para o hospital, saem dentro do hospital fazendo coisa e vendo gente. Eu não acho que eles estejam preparados no primeiro semestre, segundo semestre para estar lidando com gente. Eu acho isso um absurdo”.

E11: “É muito relativo, porque não é uma prova difícil, nem muito fácil, é no meio, mas tu tendo dinheiro para pagar entra na faculdade, porque eu tenho muitos colegas que rodaram, mas paga já a matrícula e eles te botam para dentro”.

No que se refere ao tema **intenção de recompra**, as respostas se desenharam de forma abrangente, com indicativos positivos para alguns e indiferente para outros. Salienta-se que a intenção de recompra se endereçou para níveis de pós-graduação, abrangendo *lato* e *stricto sensu*. Alguns alunos sinalizaram a possível existência de benefícios por intermédio de desconto para egressos, o que pode influenciar no seu processo decisório no que tange à recompra.

E2: “Eu nem pensei nisso, vou ser sincera (...) Entraria na minha escolha, porque é um ambiente que eu já conheço. Entraria com certeza”.

E10: “Eu penso em fazer uma especialização, um pós, um mestrado, talvez fazer aqui na PUCRS, não sei como funciona na UFRGS. Eu tenho intenção de tentar fazer isso na UFRGS. Outras instituições eu não sei se faria, dependendo da instituição, mas se eu ficasse aqui em Porto Alegre e não conseguisse fazer na UFRGS, faria aqui na PUCRS”.

E11: “Eu pretendo fazer uma pós-graduação na área de informática. Quanto a minha primeira escolha.... eu acho que aqui na PUCRS, porque os que são graduados aqui (PUCRS) ganham muito desconto na pós-graduação, principalmente se tu trabalhas aqui, ganha mais desconto ainda. Então, a primeira opção seria aqui, caso não desse ia procurar em qualquer outro”.

Mesmo com indicação do interesse em mudar (ainda durante a graduação), os alunos apresentam motivos da não solicitação de transferência, sendo possível identificar a existência dos **custos financeiros (ou custos de perda de benefícios)** de forma enfática em diversas explanações, além da sinalização dos **custos processuais**. Salienta-se, portanto, que o tempo, o esforço e outros indicativos de custos não-monetários apareceram nesta etapa, assim como a preocupação com a equivalência de disciplinas, gerando dúvidas no que tange ao seu aproveitamento.

E1: “Não pedi transferência porque no segundo semestre eu já deixaria praticamente umas cinco cadeiras pra trás (.....) então, praticamente eu perderia um semestre se eu fizesse a transferência”.

E2: “Eu tenho bastante vontade pelo fato um pouco de desorganização do IPA, mas não pelo conteúdo que é me passado aqui pelos professores. Eu cheguei a pensar em trocar. (...) Eu sabia que para ser realmente mais barato eu teria que mudar para Licenciatura na PUCRS. Eu faço Bacharelado e é dividido o curso. Eu teria que mudar de curso. Eu quero fazer, mas teria que mudar num momento que não era bem no que eu queria. E o deslocamento para lá eu teria que pegar dois ônibus. Aqui eu consigo pegar um, claro, eu caminho bastante, mas é só um ônibus.

E4: “Eu fiquei sabendo que lá na PUCRS, se eu trocar, a carga horária deles é diferente, tem muitas cadeiras que eu não vou aproveitar. (...) Já pesquisei. Só que daí complica, porque eu vou demorar mais tempo. E são muitas cadeiras que eles não aproveitam, pelos horários. (...) Eu fui lá na PUCRS, no lugar mesmo onde tu pede transferência, aí tinha um filão, lá, ah, não vou ficar. Mas eu sei que é bem complicado para pedir transferência, precisa de muitos papéis e tal.

E5: “Pelo motivo de eu estar no quinto semestre, eu fiz muita coisa, daí eu fiquei com medo de no processo de transferência algumas cadeiras não serem reaproveitadas”.

Quando questionados sobre o exercício de influência junto a amigos, os alunos indicam sua posição **positiva na comunicação boca-a-boca**.

E1: “Eu sempre falo positivo, porque praticamente aqui é minha casa. Eu fiquei seis horas, praticamente, diariamente, todos os dias num período de quatro anos e meio. Eu demorei meio ano mais no meu curso, porque eu passei algumas cadeiras, deixei para ficar em casa com a filha, com o marido, e não fiz em turno integral, mas assim, a gente cria um vínculo, independente dos problemas que eu acho que toda a instituição tem problema de administração, tem, toda a instituição passa por um processo de troca de gerentes, passa, e como o IPA vem se destacando ano a ano e a evolução dele é muito rápida, tem conseqüências, mas o bem é que a gente sabe que aqui vai ficar para os nossos filhos”.

E2: “Já falei bem da faculdade, apesar da desorganização, mas eu gosto bastante, mas a ponto de influenciar para realmente entrarem aqui, acho que não”.

E9: “Eu já influenciei alguns amigos para virem para cá, mas nunca pensei em sair daqui”.

E10: “Colegas meus do terceiro ano que me perguntaram sobre vestibular, sobre o curso, sobre a faculdade, se valeria a pena pagar o valor das mensalidades pelos cursos, pelo o que é o valor da PUCRS. Eu falei que o curso era ótimo, que os professores são muito bons, a grande maioria, porque sempre tem um professor que não é muito bom, eu realmente recomendava a instituição”.

E11: “Já comentei que eu muito bom estudar aqui, mas nunca forcei ninguém a estudar aqui. Para um amigo meu que está fazendo Administração, eu falei que era bom, mas é como eu falei, só tem que pagar. Paga e entra que é bom. Ele se interessou que está fazendo Administração este semestre”.

Quando observamos a influência da **perda de amizades** em caso de troca de IES ou curso, os alunos indicam que a amizade permanece, independente da freqüência de encontros com os amigos, não impactando numa possível decisão de mudança.

E6: “Eu conheço muitas pessoas que transferiram daqui, transferiram dali, e poucos reaproveitam cadeiras e eu acho que eu não voltaria em outras cadeiras que eu já fiz, já me matei para fazer, sabe? Não, não vou voltar atrás para mudar a instituição porque três amigas vão mudar”.

E7: “ Bom, perda a gente sempre tem. Sempre que a gente troca alguma coisa a gente acaba sempre perdendo, mas eu acho que a amizade que a gente faz aqui não é apenas uma amizade da sala, e sim uma amizade fora, então acho que isso não vai ter problemas, porque depois a gente vai acabar se vendo de novo”.

E10: “Olha, eu vou sentir saudades, mas com certeza amigos nós ainda vamos ser”.

Os custos de mudança identificados nas entrevistas em profundidade foram utilizados para o desenvolvimento das hipóteses e para a construção do modelo teórico. Também, foram extraídos subsídios para a explicação dos resultados obtidos na fase quantitativa. Estes resultados são apresentados a seguir, com base nos dados da etapa quantitativa.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O perfil da amostra, composta por 459 casos, é delineado a partir de informações referentes à faixa etária, gênero, IES de vínculo, curso e semestre, além de observar como se deu o processo seletivo desse aluno.

Em relação à idade, a média dos alunos é de 26 anos, tendo seus extremos máximo e mínimo com idades de 62 e 17 anos respectivamente. Essa diferença se dá pelo fato de que uma parcela da população busca a realização de um segundo curso superior, atingindo essa realização após uma trajetória profissional, portanto, com mais idade. Além disso, para alunos situados acima de uma determinada idade é possível encontrar programas de IES que oferecem descontos, muitas vezes nominados como maturidade, fomentando o ingresso desse perfil etário ao ensino superior.

No que tange ao gênero, a amostra se desenhou de forma bastante equilibrada, sendo composta por 50,3% alunos do sexo masculino e 49,7% do sexo feminino.

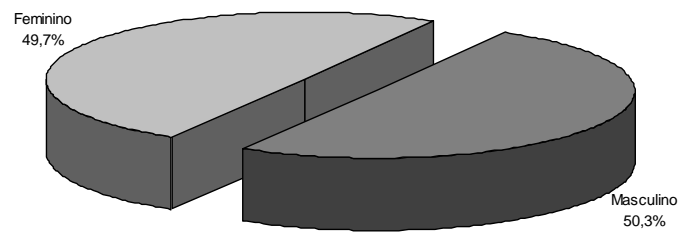


Figura 10 – Gênero dos Respondentes
Fonte: Processamento de dados coletados.

No que se refere ao vínculo, dos 459 casos, 94,1% (N=432) pertenciam ao Centro Universitário e 5,9% (N=27) à Faculdade. No que tange ao curso, conforme observado na figura a seguir, 56% dos alunos estão matriculados no curso de Administração, 22% são vinculados ao curso de Direito, 13% ao curso de Ciências Contábeis, 4% em Administração de Negócios Internacionais e 4% em Sistemas de Informação (TI).

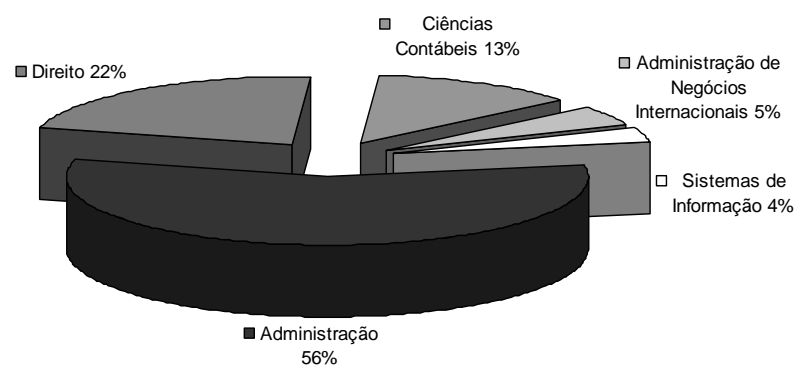


Figura 11 – Cursos de graduação
Fonte: Processamento de dados coletados.

No que tange ao semestre, observa-se variações entre o 1º e o 10º semestre, sendo que os semestres mais proeminentes são o 1º, com 19,8% de respondentes, o 4º semestre, com 20,2% de alunos matriculados e o 6º semestre, com 41,6% dos entrevistados. A figura a seguir ilustra a semestralidade de forma completa.

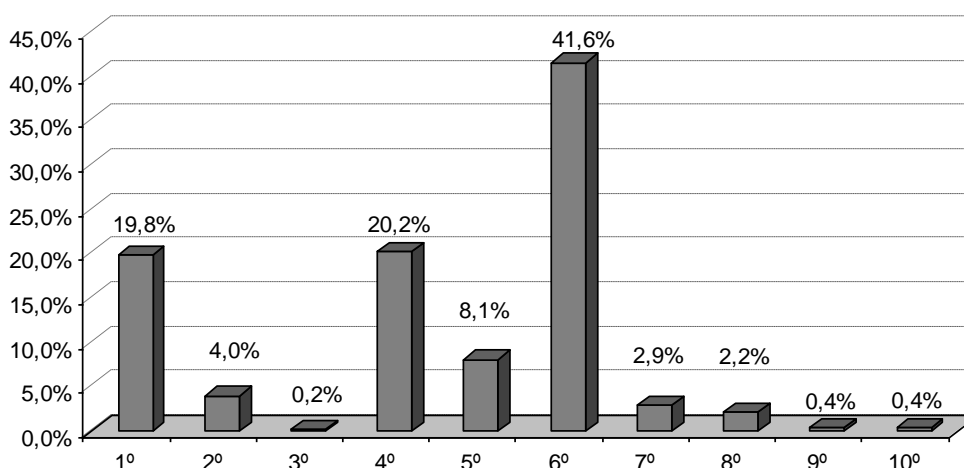


Figura 12 – Semestre dos respondentes
Fonte: Processamento de dados coletados.

Observando o processo seletivo, indica-se que a maioria prestou Vestibular junto à IES de vínculo, contemplando 75,6% do total dos respondentes. Logo a seguir, encontra-se o processo seletivo através do ENEM⁶, com 9,9%. Um fator que chama a atenção no que se refere ao processo de ingresso é o fato de que 8,4% dos alunos são oriundos de outra IES. Isso indica que esses alunos ingressaram mediante solicitação de transferência de outras IES. Compondo o perfil do alunado, 2,6% solicitaram reingresso de diplomado, 2,2% solicitaram troca de curso e 1,3% indicaram outra forma de ingresso.

A figura a seguir ilustra o processo de seleção dos alunos pesquisados.

⁶ ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio. O Enem é um exame individual, de caráter voluntário, oferecido anualmente aos estudantes que estão concluindo ou que já concluíram o ensino médio em anos anteriores. (MEC, 2008b). O principal objetivo do Enem é avaliar o desempenho do aluno ao término da escolaridade básica, para aferir desenvolvimento de competências fundamentais ao exercício pleno da cidadania. Desde a sua concepção, porém, o Exame foi pensado também como modalidade alternativa ou complementar aos exames de acesso aos cursos profissionalizantes pós-médio e ao ensino superior, caso das IES pesquisadas, que aceitam no seu processo de seleção, a nota do ENEM do candidato em substituição à realização do Vestibular.

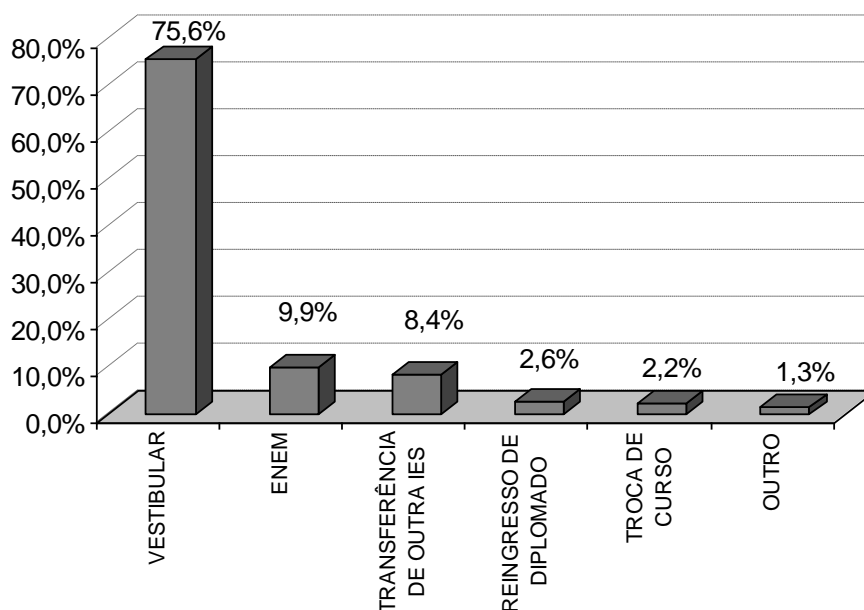


Figura 13 – Formas de Ingresso
Fonte: Processamento de dados coletados.

Conforme tabela abaixo, pode-se observar que, entre as avaliações das dimensões do custo de mudança, o financeiro (CF) foi o que apresentou uma média mais elevada, seguida da dimensão relacional (CR) e da processual (CP). Quanto às variáveis de comprometimento, a maior média foi alcançada pelo comprometimento afetivo (CA). No que tange aos efeitos, a maior média foi alcançada pelo boca-a-boca positivo (BP), seguida da intenção de recompra (RE). As médias das variáveis moderadoras foram inseridas, sendo identificadas pelas relações interpessoais (RI) e a atratividade da concorrência (AC), que obteve uma média elevada.

Tabela 1 – Médias dos Construtos

Dimensões	Médias
CR Custo de Mudança Relacional	3,97
CF Custo de Mudança Financeiro	4,62
CP Custo de Mudança Processual	3,83
CA Comprometimento Afetivo	3,83
CN Comprometimento Normativo	2,95
CC Comprometimento Calculativo	2,77
RE Intenção de Recompra	3,57
BP Boca-a-Boca Positivo	4,28
BN Boca-a-Boca Negativo	2,53
RI Relações Interpessoais	3,47
AC Atratividade da Concorrência	5,49

Fonte: Processamento de dados coletados.

A seguir, são apresentadas as análises do modelo de medidas.

5.3 ANÁLISE DO MODELO DE MEDIDAS

Nesta seção, são apresentados os procedimentos utilizados no teste das escalas, como os indicadores de confiabilidade e validade das medidas propostas. Para o teste do modelo utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória através do software LISREL 8.18, conforme já indicado no método. A avaliação da validade convergente foi feita com base na carga fatorial de cada item no constructo, no cálculo da confiabilidade composta, devendo ser superior a 0,70, e da variância extraída, que deve ser maior que 0,50 (FORNELL e LARCKER, 1981). Já a validade discriminante diz respeito à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros construtos dos quais supõem-se distinguir. Nesse sentido, validade discriminante foi avaliada pela correlação múltipla entre cada par de constructos, a qual deveria ser menor do que a variância extraída de cada constructo (*Ibid.*).

5.3.1 Análise Fatorial Confirmatória do Custo de Mudança Relacional

A primeira análise se endereça ao custo de mudança relacional (CR). Das nove variáveis que compunham o construto no instrumento aplicado, três (sinalizadas em cinza) apresentaram um erro elevado, além de cargas fatoriais baixas. Salienta-se que a variável CR 7 (*“Eu não me importo com o nome e/ou marca da universidade em que sou aluno”*) foi retirada inicialmente pelo fato de não apresentar linearidade, conforme observado na seção 4.5.3.

Os valores estão descritos na tabela a seguir.

Tabela 2 – Estatísticas do Custo de Mudança Relacional (CR)

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CR→ CR1	0,78	0,40	18,29
CR→ CR2	0,38	0,85	7,87
CR→ CR3	0,84	0,30	20,22
CR→ CR4	0,35	0,88	7,10
CR→ CR5	0,31	0,90	6,38
CR→ CR6	0,61	0,62	13,52
CR→ CR8	0,50	0,75	10,70
CR→ CR9	0,59	0,06	12,89

*relação não significativa para $p < 0,01$
 Fonte: Processamento de dados coletados.

Como observado, as variáveis CR2 (“*Eu sentiria falta dos colegas e amigos que fiz nesta instituição caso eu trocasse de universidade*”), CR4 (“*Se eu mudasse de universidade em poderia perder amizades que desenvolvi*”) e CR5 (“*Se eu mudasse se universidade eu poderia perder um importante relacionamento pessoal*”) estão vinculadas à dimensão de perda de relacionamento pessoal, conforme observado na tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (2003). Avaliando essas três variáveis, o relacionamento apresentado se dá com base na amizade entre os próprios alunos, e não entre os alunos (clientes) e seus provedores (como professores, por exemplo, conforme abordado nas variáveis CR1 e CR3). Nesse sentido, ainda tendo como reforço indícios obtidos nas entrevistas em profundidade, a perda de uma possível amizade não se efetiva, pois o que é alegado pelos entrevistados é que a amizade permanece independente do vínculo com a IES. Nesse sentido, justifica-se a retirada dessas variáveis.

Após a exclusão das variáveis indicadas, o conceito custo de mudança relacional apresentou os valores padronizados, erro padrão e valor *t* conforme a tabela 03.

Tabela 3 – Estatísticas do Custo de Mudança Relacional (CR) Final

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CR→ CR1	0,78	0,40	18,29
CR→ CR3	0,85	0,28	20,22
CR→ CR6	0,62	0,61	13,52
CR→ CR8	0,51	0,74	10,70
CR→ CR9	0,59	0,66	12,89

Fonte: Processamento de dados coletados.

Os valores de confiabilidade composta e de variância extraída apresentados na tabela abaixo são considerados satisfatórios, pois a confiabilidade composta é maior que 0,70 e a variância extraída é superior ao limiar sugerido de 0,50 (HAIR *et.al.*, 2005b).

Tabela 4 – Confiabilidade e Variância Extraída do Custo de Mudança Relacional (CR) Final

Construto	Confiabilidade composta	Variância Extraída
CR	0,87	0,58

Fonte: Processamento de dados coletados.

5.3.2 Análise Fatorial Confirmatória do Custo de Mudança Financeiro

Na análise do custo de mudança financeiro (CF), foi necessário eliminar a variável CF1 ("Mudar para uma nova universidade significaria perder horas complementares e/ou atividades curriculares que eu já acumulei junto a esta instituição"), visto que essa questão havia apresentado problemas de homocedasticidade e linearidade, conforme observado na seção 4.5.3. Nesse sentido, a dimensão financeira do custo de mudança, sem a CF1, apresenta índices satisfatórios, conforme comentado a seguir.

Tabela 5 – Estatísticas do Custo de Mudança Financeiro (CF)

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CF→ CF2	0,74	0,46	15,71
CF→ CF3	0,78	0,39	16,69
CF→ CF4	0,62	0,61	13,01
CF→ CF5	0,49	0,76	9,92

Fonte: Processamento de dados coletados.

No que tange aos valores de confiabilidade e variância neste construto foram obtidos os índices 0,83 e 0,56, respectivamente, conforme observado na tabela que segue.

Tabela 6 – Confiabilidade e Variância Extraída do Custo de Mudança Financeiro (CF)

Construto	Confiabilidade composta	Variância Extraída
CF	0,83	0,56

Fonte: Processamento de dados coletados.

5.3.3 Análise Fatorial Confirmatória do Custo de Mudança Processual

Quando realizada a análise fatorial do custo de mudança processual (CP), viu-se necessário eliminar as variáveis CP1 ("A mudança para uma nova universidade provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada – alimentação, estacionamento biblioteca") e a CP5 ("Existe muita burocracia envolvida na mudança para outra universidade") tendo em vista o elevado erro apresentado por ambas, além de baixas cargas fatoriais. Vale salientar que a variável CP1 refere-se a uma dimensão de aprendizado a um novo serviço (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003), não identificado pelo aluno como parte dos custos de mudança. Essa não identificação pode ser justificada pelo fato de que o

alunado vivencia o ambiente acadêmico da concorrência de forma indireta, através da participação em palestras, eventos e demais atividades, o que facilita ou reduz a identificação do custo de aprendizado.

Tabela 7 – Estatísticas do Custo de Mudança Processual (CP)

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CP → CP1	0,41	0,83	7,62
CP → CP2	0,56	0,68	10,65
CP → CP3	0,74	0,45	13,66
CP → CP4	0,56	0,69	10,58
CP → CP5	0,32	0,90	5,83

Fonte: Processamento de dados coletados.

Após a retirada das variáveis citadas, as estatísticas do custo de mudança processual foram ajustadas, o que elevou o erro da variável CP4. Mesmo com erro elevado, as cargas do valor padronizado apresentaram-se adequadas, não sendo retirada essa variável da dimensão Custo de Mudança Processual, mantendo índices de confiabilidade (0,75) e variância extraída (0,54), conforme observado na tabela 08.

Tabela 8 – Estatísticas do Custo de Mudança Processual (CP) Final

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CP → CP2	0,51	0,74	8,39
CP → CP3	0,93	0,14	10,88
CP → CP4	0,44	0,81	7,60

Fonte: Processamento de dados coletados.

Tabela 9 – Confiabilidade e Variância Extraída do Custo de Mudança Processual (CP)

Construto	Confiabilidade composta	Variância Extraída
CP	0,75	0,54

Fonte: Processamento de dados coletados.

5.3.4 Análise Fatorial Confirmatória do Comprometimento Afetivo

No que se refere à análise fatorial do comprometimento afetivo (CA), conforme observado abaixo, a variável CA3 (“Eu não me sinto emocionalmente ligado a esta instituição”) apresentou erro elevado e baixa carga fatorial, sendo eliminada do modelo.

Saliena-se que essa questão é de ordem reversa, podendo ter sido mal interpretada pelo respondente. Nesse sentido, uma nova fatorial foi estimada, conforme observado na tabela a seguir.

Tabela 10 – Estatísticas do Comprometimento Afetivo (CA)

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CA → CA1	0,90	0,20	19,00
CA → CA2	0,85	0,27	18,11
CA → CA3	0,35	0,88	7,25
CA → CA4	0,38	0,86	7,82

Fonte: Processamento de dados coletados.

Apesar do item CA4 do Comprometimento Afetivo ter tido baixa carga fatorial, as três variáveis foram mantidas, pois os índices de confiabilidade (0,83) e variância extraída (0,64) superaram os limiares aceitáveis indicados na literatura, conforme ilustrado na tabela 11, além de verificarmos que, com o uso de apenas dois indicadores, não é possível estimar modelos de apenas uma variável latente, além de estar no limiar de aceitação para a MEE (KLINE, 1998).

Tabela 11 – Estatísticas do Comprometimento Afetivo (CA) Final

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CA → CA1	0,93	0,15	15,93
CA → CA2	0,83	0,30	14,87
CA → CA4	0,35	0,88	7,13

Fonte: Processamento de dados coletados.

Tabela 12 – Confiabilidade e Variância Extraída do Comprometimento Afetivo (CA)

Construto	Confiabilidade composta	Variância Extraída
CA	0,83	0,64

Fonte: Processamento de dados coletados

5.3.5 Análise Fatorial Confirmatória do Comprometimento Normativo

Na análise do comprometimento normativo (CN), a variável CN4 ("Eu me sentiria culpado se deixasse a universidade agora") já havia sido retirada, visto que essa questão apresentou problemas no que se refere à assimetria, conforme observado na seção 4.5.3,

não garantindo a normalidade prevista na literatura. O valor padronizado apresenta carga adequada, conforme observado na tabela 13.

Tabela 13 – Estatísticas do Comprometimento Normativo (CN)

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CN→ CN1	0,50	0,75	9,94
CN→ CN2	0,79	0,38	14,29
CN→ CN3	0,76	0,43	13,90

Fonte: Processamento de dados coletados.

Por sua vez, a confiabilidade e a validade extraída foram verificadas, contemplando os índices descritos na tabela 14.

Tabela 14 – Confiabilidade e Variância Extraída do Comprometimento Normativo (CN)

Construto	Confiabilidade composta	Variância Extraída
CN	0,81	0,60

Fonte: Processamento de dados coletados.

5.3.6 Análise Fatorial Confirmatória do Comprometimento Calculativo

No que se refere ao comprometimento calculativo (CC), todas as variáveis utilizadas mantiveram-se dentro dos índices previstos, conforme ilustrado na tabela 15.

Tabela 15 – Estatísticas do Comprometimento Calculativo (CC)

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
CC→ CC1	0,79	0,38	19,27
CC→ CC2	0,85	0,28	21,45
CC→ CC3	0,82	0,32	20,55
CC→ CC4	0,77	0,41	18,52

Fonte: Processamento de dados coletados.

Dados os valores de confiabilidade e de variância extraída apresentados na tabela abaixo, verifica-se que ambos os índices estão coerentes como o sugerido na literatura, sendo a confiabilidade maior que 0,70 e a variância extraída superior a 0,50 (HAIR *et.al.*, 2005).

Tabela 16 – Confiabilidade e Variância Extraída do Comprometimento Calculativo (CC)

Construto	Confiabilidade composta	Variância Extraída
CC	0,93	0,77

Fonte: Processamento de dados coletados.

5.3.7 Análise Fatorial Confirmatória da Intenção de Recompra

As variáveis que compõem o conceito de intenção de recompra (RE) apresentaram cargas adequadas, sendo todas mantidas na análise do modelo.

Tabela 17 – Estatísticas da Intenção de Recompra (RE)

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
RE → RE1	0,65	0,58	14,30
RE → RE2	0,80	0,36	17,98
RE → RE3	0,86	0,26	19,46

Fonte: Processamento de dados coletados.

No que tange aos valores de confiabilidade e variância extraída neste construto foram obtidos os índices 0,88 e 0,72, respectivamente, conforme observado na tabela que segue.

Tabela 18 – Confiabilidade e Variância Extraída da Intenção de Recompra (RE)

Construto	Confiabilidade composta	Variância Extraída
RE	0,88	0,72

Fonte: Processamento de dados coletados.

5.3.8 Análise Fatorial Confirmatória do Boca-a-Boca Positivo

No que tange ao boca-a-boca positivo (BP), todas as variáveis que compõem o construto apresentaram cargas elevadas e adequadas, conforme observado na tabela abaixo, sendo todas mantidas no modelo estrutural.

Tabela 19 – Estatísticas do Boca-a-Boca Positivo (BP)

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
BP → BP1	0,75	0,44	18,55
BP → BP2	0,87	0,24	23,44
BP → BP3	0,95	0,11	26,89
BP → BP4	0,96	0,08	27,52

Fonte: Processamento de dados coletados.

Salienta-se que a variância extraída atingiu um índice de 0,86 e a confiabilidade de 0,96, valores que superam os sugeridos pela literatura, conforme observado na tabela a seguir.

Tabela 20 – Confiabilidade e Variância Extraída do Boca-a-Boca Positivo (BP)

Construto	Confiabilidade composta	Variância Extraída
BP	0,96	0,86

Fonte: Processamento de dados coletados.

5.3.9 Análise Fatorial Confirmatória do Boca-a-Boca Negativo

No que tange ao boca-a-boca negativo (BN) todas as variáveis que compõem o construto apresentaram cargas elevadas, conforme observado na tabela abaixo.

Tabela 21 – Estatísticas do Boca-a-Boca Negativo (BN)

Relação	Valor Padronizado	Erro Padrão	Valor t
BN → BN1	0,82	0,33	21,14
BN → BN2	0,94	0,11	26,72
BN → BN3	0,84	0,29	22,11
BN → BN4	0,93	0,14	25,93

Fonte: Processamento de dados coletados.

Os valores de confiabilidade e de variância extraída nos construto de boca-a-boca negativo foram um dos mais elevados quando observado o modelo como um todo, podendo ser observado na tabela a seguir.

Tabela 22 – Confiabilidade e Variância Extraída do Boca-a-Boca Negativo (BN)

Construto	Confiabilidade composta	Variância Extraída
BN	0,96	0,86

Fonte: Processamento de dados coletados.

5.3.10 Confiabilidade, Variância Extraída e Validade Discriminante

Conforme observado na seção anterior, todas as análises fatoriais de cada dimensão apresentaram níveis satisfatórios de confiabilidade e de variância extraída. Para mensuração da confiabilidade foi utilizada a orientação de Garver e Mentzer (1999, *apud* MÜLLER, 2005) que indica que a confiabilidade do construto é dada por uma fórmula que coloca o numerador como igual ao valor dos parâmetros padronizados entre a variável latente e os indicadores somados, com a soma elevada ao quadrado. O denominador é igual ao numerador mais os erros de mensuração (um menos o quadrado dos valores dos parâmetros padronizados dos indicadores). Segundo os autores, o valor aceitável para essa medida de confiabilidade composta é igual ou superior a 0,70. No presente estudo, os índices de confiabilidade ficaram entre 0,75 e 0,96.

Como medida complementar à confiabilidade do construto encontra-se a variância extraída, que mede a quantia total de variância dos indicadores computada pela variável latente. Os autores recomendam 0,50 ou mais para uma medida aceitável. Nesse sentido, as variâncias extraídas encontradas ficaram entre 0,54 e 0,86. Isto evidencia a consistência interna entre os diversos indicadores de uma variável, ressaltando que estão, de fato, medindo um mesmo construto.

Fornell e Larcker (1981) propõem que, para medir a validade discriminante, a variância extraída de cada dimensão deve ser maior que o quadrado do coeficiente de correlação com as demais dimensões, que caracteriza a variância compartilhada. Os resultados corroboram a validade discriminante, à medida que as dimensões parecem se distinguir, já que todas apresentaram variâncias extraídas maiores do que as compartilhadas.

Ilustrando tal resultado, na tabela 23, é possível observar a variância compartilhada entre todos os conceitos apresentados na seção anterior, sendo que na diagonal estão os valores de variância extraída (em negrito) e abaixo da diagonal os valores de variância compartilhada entre cada par de constructos. Como exemplificação, observa-se que a dimensão Custo de Mudança Financeiro (CF) possui variância extraída maior (0,5651) que

os valores de variância compartilhada com as demais variáveis (CP – 0,0016;; CA – 0,0100; CN – 0,0009; etc.), apresentando, portanto, validade discriminante.

Tabela 23 – Modelo de Mensuração – Validade Discriminante

	CR	CF	CP	CA	CN	CC	RE	BP	BN
CR	0,5847								
CF	0,0196	0,5651							
CP	0,0016	0,0016	0,5407						
CA	0,3969	0,1600	0,0400	0,6481					
CN	0,5329	0,0100	0,0009	0,2116	0,6044				
CC	0,0001	0,0001	0,2401	0,0144	0,0001	0,7723			
RE	0,0864	0,0324	0,0016	0,3844	0,4624	0,0001	0,7231		
BP	0,0961	0,2025	0,0064	0,1089	0,0529	0,0004	0,1600	0,8699	
BN	0,0324	0,0324	0,0361	0,0169	0,0169	0,0016	0,0484	0,1600	0,8693

Fonte: Processamento de dados coletados.

A seguir, observa-se o teste do modelo estrutural.

5.4 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

O modelo estrutural, também chamado de diagrama dos caminhos (*path diagram*; HAIR *et al.*, 2005a) foi realizado nessa etapa, onde as correlações entre os constructos do modelo de mensuração são substituídas pelos caminhos hipotetizados no modelo teórico. Hair *et al.* (2005a) indica que o pesquisador que trabalha com Modelagem de Equações Estruturais (MEE) deve inicialmente desenvolver um modelo teórico, seguido de um diagrama de caminhos e conectar as relações entre os construtos estudados. Essas etapas foram atendidas no presente estudo. Seqüencialmente, para realizar a avaliação do modelo é necessário traduzir as equações estruturais, especificar o modelo de mensuração e definir o número de indicadores.

Nesse sentido, apresenta-se, na figura a seguir, o diagrama do modelo estrutural, adaptado da figura gerada através do software Lisrel 8.18.

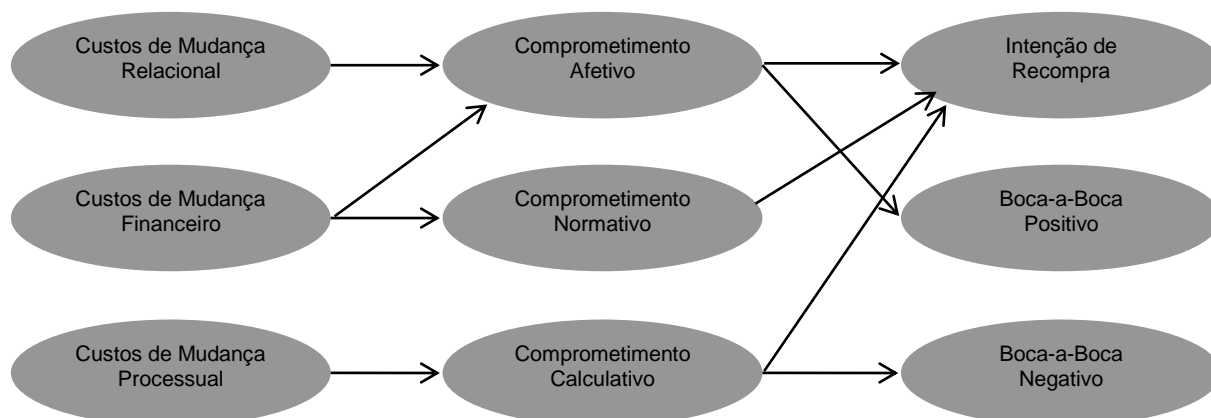


Figura 14 – Diagrama do modelo estrutural do estudo
 Fonte: Elaborado pela autora (2009).

Na tabela a seguir, observam-se as hipóteses do modelo original, que foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados. Primeiramente, são apresentados os coeficientes padronizados e o valor t . Com base nesses valores, percebe-se que a relação entre custo de mudança financeiro (CF) e comprometimento afetivo (CA), indicada como hipótese H2a, não foi confirmada. Essa relação obteve um valor t (t -value) = -1,84, não sendo estatisticamente significativo ($t < 1,96$; não-significante). Pode-se inferir que essa relação não apresentou suporte pelo fato de que a migração para outra IES tende a apresentar uma perda de benefícios, e essa perda não gera afetividade, mas sim uma relação racional, com ênfase na leitura de perda *versus* ganhos quando do interesse do aluno na mudança. As perdas, nesse contexto, caracterizam-se pela possível não equivalência de disciplinas no momento de migração de uma instituição para outra, fazendo com que o aluno identifique esse fator como ampliação de custo não planejado, conforme também observado na etapa qualitativa.

Por outro lado, observa-se a confirmação da hipótese 2b, que indica que o comprometimento normativo (CN) é impactado positivamente pelo custo de mudança financeiro (CF), apresentando valor padronizado=0,45 e valor $t=7,11$. O suporte dessa hipótese utiliza o mesmo raciocínio da relação anterior, porém, confirmando o fato desse custo de perda de benefícios desenvolver no aluno um senso de obrigação com a IES. Vale salientar que a análise do comprometimento normativo não havia sido explorado nos estudos de Jones *et al.* (2007).

Dentre as demais hipóteses confirmadas, sublinha-se que a primeira delas (H1) indica que os custos de mudança relacional (CR) estão positivamente associados ao comprometimento afetivo (CA), apresentando congruência entre a teoria e o resultado encontrado (e.g. JONES *et al.*, 2007). Para a presente relação, o coeficiente padronizado

encontrado foi de 0,96 e *t-value* =15,80; índices que dão suporte ao projetado, tendo em vista que os custos relacionais são de cunho social, da mesma forma que o comprometimento afetivo.

Em continuidade, verifica-se que a hipótese H3 - *custos de mudança processual estarão positivamente associados ao comprometimento calculativo* é confirmada (coeficiente padronizado=0,19 e *t*=3,25). Esse suporte é encontrado em estudos anteriores (e.g. JONES *et al.*, 2007), sendo que no contexto analisado observa-se que o aumento da percepção de custo de tempo e esforço do aluno na busca de informações sobre uma possível solicitação de transferência incide numa identificação de obrigatoriedade em permanecer na IES de vínculo ou na inexistência de escolha para estudar em outra instituição.

Tendo como observação o comprometimento, é possível verificar que o afetivo (CA) impacta positivamente junto à intenção de recompra (RE) (valor padronizado=0,42 e *t*=6,72) e ao boca-a-boca positivo (BP) (valor padronizado=0,73 e *t*=17,14), confirmando as hipóteses H5a e H5b, respectivamente. Essa última relação deve ser destacada pelo fato do construto boca-a-boca positivo (BP) apresentar uma média elevada (4,28), além de ter sido observada na etapa qualitativa. Nesse sentido, pode-se observar que o aluno tende a falar positivamente de sua IES de vínculo quando apresenta comprometimento afetivo (CA).

Vale salientar que, dentre as variáveis que compõem o comprometimento e que impactam na variável dependente Intenção de Recompra (RE), o comprometimento afetivo (CA) apresenta o maior coeficiente padronizado, sendo observado que o fato de gostar da IES e manter um sentimento forte com a mesma, provoca uma maior intenção de recompra, tendo como escopo a intenção futura para a realização de um curso de especialização (visto que esse foi o nível explicitado no instrumento de pesquisa). Ainda observando a Intenção de recompra (RE) como variável dependente, quando relacionado com o comprometimento normativo (CN), verifica-se que este impacta positivamente na primeira (valor padronizado=0,32 e *t*=6,34), confirmando a hipótese 6.

Da mesma forma, o comprometimento calculativo (CC) associa-se à comunicação boca-a-boca negativa (BN) apresentando coeficientes padronizados de 0,52 e *t-value* de 10,40, confirmando a hipótese 7b. O fato de o aluno sentir-se obrigado a estudar na sua IES de vínculo - motivado pelo custo de mudança financeiro - fomenta o alerta e a reclamação sobre a IES a terceiros, procurando, de certa forma, minimizar sua sensação de 'refém' junto à instituição.

Tabela 24 – Coeficientes estimados do Modelo Estrutural

Relacionamento do Modelo	Coeficiente Padronizado	Valor t	Hipóteses
Variável Dependente: <i>Comprometimento Afetivo</i>			
Custo de Mudança Relacional	0,96	15,80	H1: Confirmada
Custo de Mudança Financeiro	-0,08	-1,84*	H2a: Não Confirmada
<hr/>			
Variável Dependente: <i>Comprometimento Normativo</i>			
Custo de Mudança Financeiro	0,45	7,11	H2b: Confirmada
<hr/>			
Variável Dependente: <i>Comprometimento Calculativo</i>			
Custo de Mudança Processual	0,19	3,25	H3: Confirmada
<hr/>			
Variável Dependente: <i>Intenção de Recompra</i>			
Comprometimento Afetivo	0,42	6,72	H5a: Confirmada
Comprometimento Normativo	0,32	6,34	H6: Confirmada
Comprometimento Calculativo	-0,24	-5,52	H7a: Não Confirmada
<hr/>			
Variável Dependente: <i>Boca-a-Boca Positivo</i>			
Comprometimento Afetivo	0,73	17,14	H5b: Confirmada
<hr/>			
Variável Dependente: <i>Boca-a-Boca Negativo</i>			
Comprometimento Calculativo	0,52	10,40	H7b: Confirmada

*relação não significativa para $p < 0,01$

Fonte: Processamento de dados coletados.

No que tange às hipóteses não confirmadas, observa-se que, além da H2a, avaliada anteriormente como uma relação não significativa, o estudo indica outra rejeição. Quando observada a relação entre o comprometimento calculativo (CC) e a intenção de recompra (RE), a hipótese não se confirma (valor padronizado=-0,24 e $t=-5,52$), apresentando um indicativo de que quando comprometimento calculativo aumenta, a intenção e recompra diminui, rejeitando a H7a e indicando justamente seu efeito contrário. Essa relação pode ser avaliada de forma analítica quando se observa a composição do instrumento de pesquisa. No que se refere à intenção de recompra (RE), as três variáveis utilizadas apresentam como ênfase intenção de recompra em nível de especialização (*lato* ou *stricto sensu*), portanto, oferecendo ao aluno a oportunidade de troca de IES para um período futuro, não necessariamente para o próximo semestre. Nesse sentido, é possível justificar o motivo do comprometimento calculativo apresentar um efeito contrário junto à intenção de recompra.

De forma completa, observa-se o quadro de hipóteses ilustrado a seguir, contendo as hipóteses do efeito moderador das Relações Interpessoais (RI) e da Atratividade da

Concorrência (AC), que não foram confirmadas no modelo proposto, conforme retratado nas seções subseqüentes.

Hipóteses	Resultados
H1: Custos de mudança relacional estarão positivamente associados ao comprometimento afetivo.	Confirmada
H2a: Custos de mudança financeiros (ou custos da perda de benefícios) estarão positivamente associados ao comprometimento afetivo.	Não Confirmada
H2b: Custos de mudança financeiros (ou custos da perda de benefícios) estarão positivamente associados ao comprometimento normativo.	Confirmada
H3: Custos de mudança processual estarão positivamente associados ao comprometimento calculativo.	Confirmada
H4: Os custos de mudança relacionais estarão mais fortemente associados ao comprometimento afetivo, quando as relações interpessoais entre aluno e funcionário/professor forem maiores.	Não confirmada
H5a: Comprometimento afetivo é positivamente associado à intenção de recompra.	Confirmada
H5b: Comprometimento afetivo é positivamente associado à comunicação boca-a-boca positiva.	Confirmada
H6: Comprometimento normativo é positivamente associado à intenção de recompra.	Confirmada
H7a: Comprometimento calculativo é positivamente associado à intenção de recompra.	Não confirmada
H7b: Comprometimento calculativo é positivamente associado à comunicação boca-a-boca negativa.	Confirmada
H8: A relação entre comprometimento afetivo e intenção de recompra será menor quando a atratividade for maior.	Não confirmada
H9: A relação entre comprometimento calculativo e intenção de recompra será menor quando a atratividade for maior.	Não confirmada.
H10: A relação entre comprometimento calculativo e boca-a-boca negativo será maior quando a atratividade for maior.	Não confirmada

Quadro 3 – Resumo do Teste de Hipóteses
Fonte: Elaborado pela autora (2009)

Os índices de ajustamento do modelo podem ser observados na tabela 25.

Tabela 25 – Modelo Estrutural - Índices de Ajustes

	χ^2	GL	χ^2/GL	NFI	NNFI	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
Modelo Geral	1507	481	3,13	0,84	0,87	0,83	0,88	0,81	0,068

Fonte: Processamento de dados coletados.

Nesta tabela, é possível observar os índices do modelo de estudo. As medidas de ajustamento RMSEA e CFI são satisfatórias. Entretanto, os índices NFI e NNFI, que comparam o modelo estrutural proposto ao modelo nulo, estão abaixo do ideal de 0,90. Salienta-se, conforme indicado no capítulo Método (seção 4.6.1), que esses índices, para modelos complexos, podem ser aceitos valores marginais, acima de 0,80 (HAIR *et al.*, 2005a). Nesse sentido, todos os índices apresentados encontram-se dentro dos valores sugeridos. No que se refere à medida de ajuste parcimonioso, o qui-quadrado sobre graus

de liberdade (χ^2/GL) apresenta o valor de 3,13, portanto, também adequado tendo em vista que encontra-se com um índice menor que 5. Para fins de corroborar com o uso de tais índices, observa-se que estudos que utilizam o software Lisrel vêm apresentando valores marginais recomendados (e.g. MÜLLER, 2005, p.130) para suportar modelos propostos em pesquisa.

5.5 ANÁLISE MULTIGRUPOS: EFEITO MODERADOR DAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS E DA ATRATIVIDADE DA CONCORRÊNCIA

Para verificar o impacto moderador das relações interpessoais (RI) e da atratividade da concorrência (AC) foram realizadas análises multigrupos, conforme procedimento descrito no capítulo de Método. Para o teste das hipóteses H4, H8, H9 e H10, o modelo com parâmetros livres foi estimado – modelo que serviu como base de comparação com o modelo com parâmetros fixos. Num primeiro momento, foi calculada a média de ambas as variáveis e, seqüencialmente, a mediana, sendo esse o valor que está no centro da distribuição (HAIR *et al.*, 2005b). Com base nesse índice, os grupos foram renomeados, tendo como nomenclatura os adjetivos ‘baixo’ e ‘alto’. Salienta-se que o uso da divisão dos grupos através da mediana foi encontrado como a melhor solução para a análise multigrupo pois, pelo tamanho amostral, a divisão em tercios permitiria somente análises em grupos com cerca de 153 respondentes, o que poderia gerar viés nos índices encontrados, tendo em vista que a literatura sugere amostras com cerca de 200 respondentes ou mais (KLINE, 1998).

Os resultados são apresentados nas seções a seguir.

5.5.1 O Impacto das Relações Interpessoais

Na tabela 26, é possível observar que para avaliar o impacto das relações interpessoais (RI) a mediana pontuou 3,33. Nesse sentido, dividiu-se os grupos em nível de ‘baixa relação interpessoal’, com referências até 3,33 e outro grupo com ‘alta relação interpessoal’, com respostas igual ou acima de 3,34.

Tabela 26 – Estatísticas – Variável Relações Interpessoais (RI)

Construto	Média	Mediana	Número de Casos	Desvio Padrão
RI	3,4771	3,3333	459	1,75629

Fonte: Processamento de dados coletados.

Com base nesse ponto de corte, realizou-se a análise do multigrupo, obtendo os índices expostos na tabela 27. Os mesmos mostram que as relações foram idênticas quando compara-se grupos de indivíduos com baixa e com alta relação interpessoal. Nesse sentido, não se confirma a hipótese traçada (H4) que indicava: *Os custos de mudança relacionais estarão mais fortemente associados ao comprometimento afetivo, quando as relações interpessoais entre aluno e funcionário/professor forem maiores.*

Tabela 27 – Estatísticas da Análise Multigrupos das Relações Interpessoais (RI)

Relacionamento do Modelo	Baixa Relação Interpessoal com a IES		Alta Relação Interpessoal com a IES	
	Valor Padronizado	Valor t	Valor Padronizado	Valor t
CR → CA	0,90	17,39	0,90	17,39

Fonte: Processamento de dados coletados.

Conforme observado na tabela acima, as cargas padronizadas do modelo de equações estruturais para o grupo de “baixa relação interpessoal” com a IES, quando observado o efeito moderador das relações interpessoais entre custo de mudança relacional (CR) e o comprometimento afetivo (CA) são idênticas em comparação com o grupo e “alta relação interpessoal” (coeficiente padronizado=0,90 e *t-value*=17,39), não suportando a hipótese estabelecida (H4)

Esse resultado pode ser justificado pelo fato da pesquisa ter utilizado como referência das relações interpessoais o papel do funcionário/professor nos três itens que compunham a escala, e não outras relações existentes, como a influência familiar ou de amigos no processo de escolha, conforme observado na etapa qualitativa. Nesse sentido, a inserção dessa possível influência poderia alterar o resultado atingido aqui.

5.5.2 O Impacto da Atratividade da Concorrência

Na tabela 28, é possível observar que a atratividade da concorrência (AC) apresentou uma mediana de 5,6. Nesse sentido, no processo de recodificação, foi utilizado o índice de até 5,66 como 'baixa atratividade' e igual ou maior que 5,67 para o grupo de 'alta atratividade'.

Tabela 28 – Estatísticas – Variável Atratividade da Concorrência (AC)

Construto	Média	Mediana	Número de Casos	Desvio Padrão
AC	5,4967	5,6667	459	1,21017

Fonte: Processamento de dados coletados.

Com base nesse ponto de corte, realizou-se a análise do multigrupo, obtendo os índices expostos na tabela 29.

Tabela 29 – Estatísticas da Análise Multigrupos da Atratividade da Concorrência (AC)

Relacionamento do Modelo	Baixa Atratividade da Concorrência		Alta Atratividade da Concorrência	
	Valor Padronizado	Valor t	Valor Padronizado	Valor t
CA → RE	-0,20	-1,36*	0,22	0,76*
CC → RE	-0,41	-8,55	-0,31	-7,74
CC → BN	0,72	12,78	0,50	11,79

*relação não significativa para $p < 0,001$

Fonte: Processamento de dados coletados.

Nesta tabela, é possível verificar que as cargas padronizadas do modelo de equações estruturais para os dois grupos. Quando observado o efeito moderador da atratividade da concorrência entre o comprometimento afetivo (CA) e a intenção de recompra (RE), verifica-se uma relação não significativa, com $t\text{-value} = -1,36$ para o grupo com baixa atratividade da concorrência e $t\text{-value} = 0,76$ ($t < 1,96$; não-significante) para o grupo com alta atratividade da concorrência, portanto, não confirmando a hipótese H8 - *A relação entre comprometimento afetivo e intenção de recompra será menor quando a atratividade for maior.*

Nas demais relações também não se observa a confirmação das hipóteses traçadas (H9 e H10). Na relação entre comprometimento calculativo (CC) e intenções de recompra (RE), as cargas padronizadas encontram-se como -0,41 (grupo de baixa atratividade da concorrência) e -0,31 (grupo de alta atratividade da concorrência), não suportando a hipótese H9 que indica que *A relação entre comprometimento calculativo e intenção de recompra será menor quando a atratividade for maior.* Vale salientar, porém, que na seção

anterior (5.4) observou-se que quanto maior o comprometimento calculativo, menor a intenção de recompra. Nesse sentido, infere-se que quanto maior a atratividade da concorrência, a relação (CC→RE) tende a enfraquecer.

Em continuidade, observa-se que a hipótese 10 (H10) - *A relação entre comprometimento calculativo e boca-a-boca negativo será maior quando a atratividade for maior* não foi confirmada. O aumento da concorrência indicou uma diminuição da força da relação CC→BN (com valores padronizados de 0,72 para 0,50). Assim, o fato de existir uma concorrência maior não implica no aumento da comunicação boca-a-boca, e sim na diminuição. Isso pode ocorrer porque o aluno, quando observado seu comprometimento calculativo, sente-se preso à IES.

A seguir, têm-se as conclusões apresentadas.

6 CONCLUSÕES

O principal objetivo desta dissertação foi verificar os efeitos dos custos de mudança no comprometimento e seu reflexo nas intenções de recompra, no boca-a-boca negativo e no boca-a-boca positivo. Neste capítulo, portanto, são discutidos os resultados do teste de hipóteses, bem como são observadas as implicações acadêmicas e gerenciais com base nos resultados obtidos. Por fim, limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras são apresentadas, buscando ampliar e consolidar o presente trabalho.

6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse trabalho está alicerçado no reconhecimento da natureza multidimensional dos custos de mudança: relacional, financeiro e processual e na ligação entre esses custos e o comprometimento, nas dimensões afetivo, normativo e calculativo. Sequencialmente, é possível observar os diferentes tipos de impactos do comprometimento na intenção de recompra e na comunicação boca-a-boca (positiva e negativa). Esta pesquisa colabora, portanto, para compreender como se manifesta o consumidor quando em situações de custos de mudança, tendo como referência o respaldo teórico da tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (2003) adaptada para o campo de pesquisa estudado – o ensino superior; e também o estudo de Jones *et al.* (2007), que explora os efeitos positivos e negativos desses custos em resultados relacionais.

Como observado, no que se refere ao campo de pesquisa, avalia-se pertinente a adequação do mesmo para análises do comportamento do consumidor, onde o alunado pode ser visto como cliente sob determinado prisma, potencializando o setor – sob o ponto de vista do ambiente privado – para incursões teóricas e empíricas na área de marketing.

Para a realização da pesquisa, foram realizadas a revisão da literatura e a coleta de entrevistas em profundidade, além do desenvolvimento de um modelo teórico que combinou o impacto dos custos de mudança no comprometimento e avaliou seus efeitos nas demais variáveis. Além disso, possíveis efeitos moderadores foram analisados, tendo como foco a influência das relações interpessoais e da atratividade da concorrência no modelo proposto.

O resultado foi um modelo teórico com treze hipóteses, testadas a partir da modelagem de equações estruturais. Os índices de ajuste do modelo foram considerados adequados, estando no limiar do satisfatório. Desta forma, pelo teste de hipóteses, verifica-se que houve suporte para sete das hipóteses testadas.

Com base no estudo, é possível identificar que a implementação de custo de mudança processual pode se caracterizar como uma estratégia arriscada para a instituição, visto que relaciona-se com o comprometimento calculativo que, por sua vez, gera efeitos negativos junto ao alunado. Isso implica em dizer que um aluno, quando apresentado a um custo de mudança processual (CP) - como o desgaste em tempo de espera em filas para a busca de informações ou o esforço para sentir-se seguro no processo de mudança - manifesta um comprometimento calculativo, sentindo-se, de certa forma, obrigado a estudar na sua IES de vínculo. Esse sentimento de obrigação gera, como efeito, uma comunicação boca-a-boca negativa, além de apresentar uma intenção de recompra menor. Salienta-se que, no presente estudo, as intenções de recompra foram medidas a respeito de estudos além da graduação, portanto, não relacionadas à matrícula semestral e sim, a cursos de especialização ou extensão. Nesse sentido, o aluno permaneceria na IES por necessidade até o momento em que poderia optar livremente por outra IES (após concluir seu curso de graduação). Enquanto isso, ele poderia afetar negativamente a imagem da IES ao falar mal dela para terceiros.

Observando os demais resultados, verifica-se que não houve suporte para o efeito moderador das relações interpessoais na associação dos custos de mudança relacionais e comprometimento afetivo. O fato da relação aluno-professor se estabelecer de forma coletiva, em sala de aula e apenas por um ou dois semestres, pode ter levado a esse resultado, pois faz com que o aluno não crie laços mais fortes com os professores. O fato da média das relações interpessoais ser relativamente baixa (3,47) corrobora com essa idéia.

Em continuidade aos achados, o presente estudo confirmou as relações entre o comprometimento afetivo e sua associação positiva com a intenção de recompra e a comunicação boca-a-boca positiva. Essa última relação apresentou um coeficiente padronizado elevado (0,73), devendo ser destacada principalmente porque foi medida a prática da comunicação de boca-a-boca e não sua intenção. Brown *et al.* (2005) indicam que as intenções apresentam um efeito maior que a ação de boca-a-boca, pois muitas vezes a intenção não se transforma em comportamento efetivo. De certa forma, pode-se inferir que, quando o aluno fala bem de sua IES de vínculo, ele estabelece uma valorização de sua própria formação, qualificando seu currículo junto ao meio que se relaciona.

Ao observarmos as valências da comunicação boca-a-boca, verifica-se que o comprometimento calculativo incide positivamente no boca-a-boca negativo (0,52), porém, com menor coeficiente padronizado quando comparado com o boca-a-boca positivo descrito na relação anterior (CA → BP). Assim, observa-se que o fato do aluno falar mal de sua IES de vínculo pode implicar num prejuízo pessoal, pois estará falando mal de sua própria formação, minimizando o valor de seu currículo, portanto, prejudicado a si mesmo ao criticar o seu próprio aprendizado.

Em continuidade, observa-se que o comprometimento normativo é positivamente associado à intenção de recompra. Esse resultado apresenta a existência do senso moral que o aluno desenvolve e o seu reflexo em sua lealdade. Mesmo que medido com ênfase na pós-graduação ou extensão, aquele aluno que apresenta uma obrigação moral com a IES tende a exercer sua recompra futuramente. Nesse sentido, o uso de estratégias de descontos, como por exemplo, para egressos ou para um volume maior de disciplinas cursadas (custos de mudança financeiros) poderia ser ampliado, pois o mesmo é percebido como um benefício pelo alunado, possivelmente levando a sentimentos de gratidão do aluno em relação à IES.

No que tange aos demais resultados não confirmados, sublinha-se a não relevância do efeito moderador da atratividade da concorrência nas relações do comprometimento com intenções de recompra e boca-a-boca. Esse resultado pode indicar que o aluno está mais direcionado na busca por melhores resultados dentro de sua IES de vínculo do que na observação da movimentação da concorrência, visto que seus laços com a instituição já estão estreitos e, por vezes, consolidados.

Assim, os resultados empíricos suportam as suposições teóricas de que os custos de mudança impactam no comprometimento, gerando efeitos tanto positivos quanto negativos quando observamos as intenções de recompra e comportamento boca-a-boca. Salienta-se que a interpretação dos resultados auxilia no melhor gerenciamento dos custos de mudança, indicando que seu incremento em algumas situações, tendo em vista sua composição multidimensional, pode gerar tanto ações positivas quanto negativas sob o ponto de vista do consumidor.

6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

A importância da reaplicação de estudos, a validação de escalas em diferentes contextos deve ser perseguida (HUNTER, 2001). Nesse sentido, o presente estudo apresentou como foco a reaplicação e extensão do conceito multidimensional dos custos de mudança, tendo como um de seus pilares o modelo proposto por Burnham, Frels e Mahajan (2003), adaptado para o estudo do ensino superior de âmbito privado, respeitando as três dimensões: custos de mudança de procedimento, custos de mudança de perdas financeiras, custos de mudança relacionais. Salienta-se que essa dissertação utilizou como referência principal os achados de Jones *et al.* (2007), que inseriram no contexto de análise dos custos de mudança seus efeitos, impactando de forma direta no comprometimento, e esses, por sua vez, nas intenções de recompra e boca-a-boca.

Como relevância na presente pesquisa, observa-se o fato da inserção do comprometimento normativo que, na referência citada (e.g. JONES *et al.*, 2007), não foi encontrado como um conseqüente dos custos de mudança e nem avaliado os possíveis efeitos dessa relação. No estudo, o comprometimento normativo apresentou impacto significativo nas intenções de recompra (0,32 de coeficiente padronizado e 6,34 de *t-value*), indicando sua relevância como dimensão do comprometimento.

Outra via importante trilhada no presente estudo encontra-se na verificação das valências da comunicação boca-a-boca como dimensões independentes, confirmadas na apresentação de seus antecedentes diferenciados. Observa-se que o comprometimento afetivo incide em comportamento de boca-a-boca positivo, enquanto que o comprometimento calculativo associa-se positivamente à comunicação de boca-a-boca negativo.

6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Dado que os custos de mudança percebidos pelos clientes fornecem para as empresas o grau de poder que estas têm sobre a recompra do cliente (KLEMPERER, 1995), o conhecimento dos custos de mudança relevantes para determinada indústria fornece subsídios para desenvolvimento de ações específicas, principalmente para o desenvolvimento de estratégias de aumento da lealdade dos clientes (LAM *et al.*, 2004).

O fato de o estudo ter abarcado o segmento do ensino superior privado, pode ser considerado um avanço para o setor que, historicamente, apresenta um paradigma na relação aluno/cliente, mesmo inseridos em um ambiente altamente competitivo e com elevados índices de inadimplência, quando observado sob o prisma privado. Nesse sentido, o segmento se confirma para a realização e pesquisas no âmbito do comportamento do consumidor, tendo no aluno a identificação do cliente e, a partir dessa identificação, as relações entre provedor e cliente são estabelecidas e devidamente testadas.

Observa-se que o comprometimento calculativo, quando manifestado, incide na redução da intenção de recompra. Nesse sentido, pode-se observar que o incremento de custos de mudança processuais, que antecedem o comprometimento calculativo, não deve ser incentivado, visto que, além destes custos se relacionarem inversamente com a intenção de recompra, potencializam a comunicação de boca-a-boca negativa, prejudicando de forma direta a instituição.

Por outro lado, o incremento em custos de mudança relacionais e financeiros poderia ocorrer, promovendo efeitos positivos, pois perpassam o comprometimento afetivo e

normativo, respectivamente, gerando intenção de recompra e comunicação de boca-a-boca positiva. O melhor gerenciamento desses custos incidiria nas dimensões de comprometimento citadas, potencializando seus efeitos positivos.

Salienta-se que outras ações, não necessariamente relacionadas aos custos de mudança, podem ser implementadas, impactando diretamente no aumento do comprometimento (principalmente afetivo e normativo). Como exemplo, pode-se observar a realização de ações sociais envolvendo alunos, ou confraternizações envolvendo corpo docente e discente, poderiam auxiliar a criar novos laços afetivos. Além disso, ações de trote solidário ou a oferta de atendimento especial a alunos necessitados poderiam gerar um senso de obrigação moral.

6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como fator considerado limitador do presente estudo sublinha-se o fato da composição da amostra. A análise estruturou-se com base em dois níveis de IES (uma apresentando características de Centro Universitário e outra como Faculdade). Embora não se tenha observado diferença significativa entre os respondentes de ambas as instituições, indica-se que a comparação de dois Centros Universitários ou duas Universidades privadas poderia ter sido utilizada, apresentando uma análise mais profunda do setor estudado.

Além disso, fatores como delimitação de um determinado perfil de curso poderia ser observado, apresentando dados ainda mais acurados. Pontua-se que, ainda no contexto amostral, o fato do estudo ter utilizado uma amostra não probabilística é visto como limitação, reduzindo a possibilidade de generalização dos resultados encontrados. Essa generalização é prejudicada ainda mais quando observa-se que o estudo apresentou como foco o ambiente privado, havendo dúvidas para uma possível replicação do estudo em IES de cunho público, tendo em vista a existência de outros fatores que limitam o critério de entrada do aluno em uma Universidade pública, conforme observado na etapa qualitativa.

Para fins de potencializar o estudo dos efeitos moderadores, sugere-se também a composição de uma amostra maior, buscando atender sua realização mediante a definição dos tercis, sem prejudicar a qualidade das respostas obtidas.

No que tange à leitura dos dados encontrados, observa-se sua origem de corte transversal, não apresentando modificações da participação dos estudantes com o serviço prestado ao longo do tempo, podendo limitar a interpretação dos custos de mudança e demais variáveis estudadas nesse contexto.

Salienta-se também, que a avaliação da satisfação junto às IES pesquisadas poderia ampliar a leitura dos dados. Embora estudos indiquem que não há diferença significativa entre os efeitos da satisfação e dos custos de mudança, sendo que ambos podem ser vistos como estratégias importantes para promover a lealdade do cliente (e.g. LAM *et al.*, 2004; GASTAL, 2005), pelo fato da satisfação ser considerada um antecedente à lealdade, a mesma poderia ser inserida, em próximas pesquisas, como uma variável moderadora (interagindo com os custos de mudança), buscando uma maior profundidade dos dados.

Como sugestão de pesquisas futuras, indica-se a possibilidade de explorar a experiência de mudança do aluno, onde questiona-se: será que o comportamento desse aluno é de maior nível de lealdade quando comparado com o aluno que nunca migrou de IES? Gastal (2005) afirma que com o passar do tempo, clientes adaptam-se ao novo nível de serviço fornecido pela empresa para as quais mudaram. Também, clientes que mudaram para uma nova empresa tendo experimentado o serviço de outra empresa exibem níveis de lealdade e de recompra maiores com as empresas para as quais mudaram do que clientes que nunca experimentaram outros fornecedores e são clientes da mesma empresa.

Além desse fator, sugere-se que a análise da semestralidade, ou do tempo de relacionamento com a IES seja analisado, buscando oferecer subsídios para um melhor gerenciamento dos custos de mudança junto ao aluno veterano e/ou aluno novato. Nesse sentido, observa-se essa inquietação como pertinente para outras pesquisas, quando mantidos o mesmo campo de estudo.

Em continuidade às sugestões de pesquisas, observa-se que o estudo pode ser relevante em segmentos que apresentem uma relação interpessoal entre fornecedor e cliente de forma consolidada, como em clínicas médicas ou salões de beleza, por exemplo. Essa relação não foi explicitada no presente estudo, tendo em vista que a relação professor/aluno tende a se realizar semestralmente, não garantindo uma linearidade no relacionamento estabelecido.

No que se refere ao comprometimento, sugere-se que seja ampliado o estudo da dimensão normativa, buscando potencializar sua referência aos valores éticos dos clientes estudados. A oscilação desses valores em nível individual pode impactar nos índices de recompra, reforçando a hipótese confirmada (H6).

Por fim, conclui-se que os custos de mudança em ambientes de ensino superior podem ser alvo de avaliações e estudos que envolvam a verificação de seus efeitos, pontuando sua valência positiva ou negativa junto ao comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E.W. Customer Satisfaction and Word of Mouth. **Journal of Service Research**, v.1, n.1, p. 5-15, 1998.

ANDREANSEN, W. T.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, 1998.

ANJOS NETO, M.R.; MOURA, A.I. Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o setor de Educação. In: **Anais**. ENANPAD, 28, 2004, Curitiba (PR).

ANUP. **Associação Nacional de Universidades Particulares**. Acesso em fevereiro, 2007. Disponível em: <<http://www.anup.com.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2008.

ARNDT, Johan. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BANSAL, Havir; IRVING, P. Gregory; TAYLOR, Shirley. The Service Provider Switching Model (SPSM). **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, p. 200-218, 1999.

_____; _____. A three-component model of customer commitment to service providers. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.

_____ and VOYER, Peter. Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.

BASSO, K. *et al.* Relações de Interdependência entre Confiança, Comprometimento, Qualidade Percebida e Lealdade em Estudantes do Ensino Superior. In: **Anais**. EMA, Curitiba (PR), 2008.

BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos. **Planejamento estratégico sistêmico para Instituições de Ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

BRASIL. **Ministério da Educação – MEC**. 2008a. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

_____. **Ministério da Educação – MEC.** 2008b. Disponível em: <<http://www.enem.inep.gov.br>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

BROWN, Tom J., BARRY, Thomas E., DACIN, Peter A., GUNST, Richard F. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 123-138, 2005.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CARUANA, Albert. The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2004.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DRÜGG, Kátia Issa; ORTIZ, Dayse Domene. **O Desafio da Educação: a Qualidade Total.** São Paulo: Makron Books, 1994.

DUBE, L. ; SHOEMAKER, S. Brand Switching and Loyalty for Services. In: SWARTZ, Teresa A.; IACOBUCCI, Dawn. (Eds.) **Handbook of Services Marketing and Management.** Thousand Oaks, CA: Sage, p.381-400.

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

FLORES NETO, Mário. **O Valor para o Cliente na Educação Superior.** São Leopoldo: UNISINOS, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, 1992.

_____; LARCKER, David. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, February, 1981

FREIRE, Karine de Mello. **A Influência do Envolvimento com o Produto e o Comprometimento com a Marca na Lealdade à Marca.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Encontros de Serviços em uma Instituição de Ensino Superior**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

FULLERTON, Gordon. When does commitment lead to loyalty. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 4, may 2003.

GASTAL, Fernanda. **A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, Gerenciamento e Serviços: a competição por Serviços na Hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GROVE, S.; FISK, R. The impact of other customer on services experiences: a critical incident examination of “getting along”. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 63-85, 1997.

GRUEN Thomas W.; SUMMERS, John O.; ACITO, Frank. Relationship Marketing Activities, commitment and membership behaviors in professional associations. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 34-49, 2000.

GWINNER, K. P., GREMLER, D., BITNER, M. Relational benefits in services industries: the customer’s perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 101-114, Spring, 1998.

HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2005a.

HAIR, Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos para Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HALSTEAD, Diane. Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints? **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, p.1-12 , 2002.

HARRISON-WALKER, L. J. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

HENNING-THURAU, T; GWINNER, K.P.; GREMLER, D.D. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research** v. 4, n. 3, p.230-247, 2002.

HUNTER, John E. The Desperate Need for Replications. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 149-158, June, 2001.

IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânia M. Veludo. Valor em serviços educacionais. São Paulo, **RAE-eletrônica**. v. 5, n. 2, jul./dez. 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo da Educação Superior**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/>>. Acesso em 10 fev. 2007.

JONES, M. A., MOTHERSBAUGH, D. L., BEATTY, S. E. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. **Journal of Retailing**, v.76, n. 2, p.258-264, 2000.

JONES, M. A. *et al.* The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 8, p.335-355, 2007.

JOHNSTON, Robert. The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behavior. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, v. 11, p. 69-77, 1998.

KEAVENEY, Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: an exploratory study. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 71-82, April, 1995.

KLEMPERER, Paul. Competition when Consumers have Switching Costs. **Review of Economic Studies**, v. 62, p. 515-539, 1995.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford, 1998.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LACEY, R; SUH, J.; MORGAN, R. Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 3, p. 241-256, 2007.

LAM, Shun Yin *et al.* 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.

LEE, Jonathan; LEE, Janghyuk; FEICK, Lawrence. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. **The Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 1, p. 35-48, 2001.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. ed., 2001.

MEYER, J. P.; ALLEN, N. J. A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, v. 1, p.61-89, 1991.

_____; and HERSCOVITCH, L. Commitment in the Workplace: Toward a General Model. **Human Resource Management Review**, v.11, n. 3, p.299-326, 2001.

MIZERSKI, R. W. An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p.301-11, 1982.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n.3, p. 314-328, 1992.

MORGAN, Robert M; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MÜLLER NETO, H. F. **Inovação Orientada para Mercado: um estudo das relações entre orientação para mercado, inovação e performance**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da UFRGS. Porto Alegre, Setembro, 2005.

NICOLAO, L.; ESPARTEL, L. B. Julgamentos Pós-escolha do Curso de Administração: o Papel da Qualidade Percebida, da Satisfação e do Arrependimento e os seus Comportamentos Subseqüentes. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ENANPAD.

OLIVER, Richard. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York, McGraw Hill, 1997.

PARVATIYAR, A; SHETH, J.N. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.

PING JUNIOR, Robert A. The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. **Journal of Retailing**, v.69. n. 3, p. 320-352, 1993.

PÓLVORA, Rosiane Pólvora de. **Um Modelo de Antecedentes da Lealdade no Ensino Superior**. Porto Alegre: PUCRS, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PRITCHARD, M.P.; HAVITZ, M.E.; HOWARD, D.R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.

RANAWWEERA, Chatura e PRABHU, Jaideep. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 1, p.82-90, 2003.

REICHELDT, Valesca Persch e COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Valor Percebido e Lealdade dos Alunos em Instituições de Ensino Superior: proposição de um Modelo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad 2008. 1 CD-ROM.

REICHHELD, Frederick **The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits, and lasting value**. Boston: Harvard Business School Press - HBSP, 1996.

RICHINS, Marsha L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **Journal of Marketing**, v. 47, p.68-78, 1983.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SPRENG, Richard A.; HARRELL, Gilbert D.; and MACKOY, Robert D. Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. **Journal of Services Marketing**. v. 9, n. 1, p. 15-23, 1995.

STICHLER, J. F.; SCHUMACHER, L. The Gift of Customer Complaints. **Marketing Health Services**, v. 23, n. 4, p.14-15, 2003.

SWAN, J. E.; OLIVER R. L., 1989. A Postpurchase Communication by Consumers, **Journal of Retailing**, v. 65, p. 516-533.

VARGO, S.; LUSCH, R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana Akemi. Valor em Serviços Educacionais. **RAE-Eletrônica**, v. 5, n. 2, jul-dez 2006.

VENKATESH, U. The Importance Of Managing Points-Of-Marketing In Marketing Higher Education Programmes - Some Conclusions. **Journal of Services Research**, v. 1, n. 1, p. 125-141, Abr./Set. 2001.

VERHOEF, Peter C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 30-45, 2003.

VIEIRA, Valter; SLONGO, Luis Antonio. Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? Uma Resposta a Prado e Santos (2003). **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 12, n.4, p.995-1018, Out./Dez. 2008.

WANGENHEIM, Florian. Postswitching Negative Word of Mouth. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 1, p. 67-78, 2005

WEINBERGER, M. G.; ALLEN, C. T.; DILLON, W. R. Negative Information: Perspectives and Research Directions. **Advances in Consumer Research**, v. 8, n. 1, p.398-404, 1981.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, p. 1-12, 1993.

_____; _____. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 31-46, 1996.

ANEXO A – Roteiro para Entrevistas em Profundidade

Questões a serem abordadas junto a 7 a 10 alunos de graduação de IES privadas

Público: Alunos de graduação matriculados em IES privadas

Apresentação: explicar o objetivo, mencionar que o estudo se refere à compreensão do que faz o aluno migrar ou não para outra instituição de ensino superior.

Questões Gerais:

- Qual curso que você está matriculado? Qual seu semestre?
- Onde você fez os outros semestres/cursos?
- Como se deu o processo de escolha por essa Universidade? Como foi o seu ingresso: via vestibular, transferência? Você chegou a prestar vestibular em outra IES? Por qual motivo optou por permanecer nessa IES? Em algum momento você pensou em trocar de curso ou universidade? Por qual motivo? E quando foi esse momento? (Em que semestre te encontravas?)

EM CASO DE TRANSFERIDOS

- Onde você fez os outros semestres/cursos?
- Fale sobre sua outra universidade e o que lhe motivou a mudar de instituição. (É a primeira vez que solicita transferência? Por quê?)
- Você solicitou transferência em outras IES no mesmo momento que essa?

CUSTO DE MUDANÇA

Custo Processual (Risco Econômico, Avaliação, Aprendizado, Inicialização)

- Que implicações (transtornos/benefícios) (*você imagina que*) uma mudança de IES traz para a vida de um aluno? *EM CASO DE TRANSFERIDOS* : Você buscou informações necessárias para avaliar completamente as opções de outras IES? Por quanto tempo você pesquisou?
- Você acredita que *irá/iria* se adaptar facilmente a essa nova IES?
- Você acredita que *demandará/demandaria* um certo tempo e esforço para o desenvolvimento de um novo relacionamento com essa IES? (Conhecimento dos processos internos)

Custo Financeiro (Perda de Benefícios, Perda Monetária)

- Ao solicitar transferência, você *teve/imagina que teria* custos/taxas que não eram esperados?
- Você *possuía/possui* algum programa de descontos *na outra/nessa* instituição? Isso *foi/é* considerado importante para você?
- Você *teve/teria* um bom aproveitamento de disciplinas? Esse fator *foi/é* determinante?

Custo Relacional (Perda do Relacionamento Pessoal, Perda do Relacionamento com a Marca)

- *EM CASO DE TRANSFERIDOS* : A imagem pública dessa instituição é melhor ou pior da sua instituição de origem?
- Você se importa com o nome da IES que está matriculado?

- Você acredita que *teve/teria* uma perda de relacionamento com os seus colegas e professores da outra IES (*caso mudasse de universidade*)?

COMPROMETIMENTO

- Você gosta de ser aluno dessa universidade?
- Você *tem/teve* escolha para usar cursar em instituição?
- Mesmo que obtivesse vantagem, você acha que seria correto deixar a universidade agora? Por quê?

INTENÇÃO DE RECOMPRA

- Você planeja continuar estudando nessa universidade no futuro? Por quê?

COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA

- Você já falou positivamente sobre essa universidade? *EM CASO DE TRANSFERIDOS: E sobre a anterior?*
- Você já reclamou para terceiros sobre essa universidade? *EM CASO DE TRANSFERIDOS: E sobre a universidade anterior?*

RELACIONAMENTO INTERPESSOAL

- Você conhece alguém que estuda(ou) nessa IES? Essa pessoa lhe influenciou a migrar para cá?

ATRATIVIDADE DA CONCORRÊNCIA

- Caso você precisasse mudar de universidade, existem boas opções? *EM CASO DE TRANSFERIDOS: Caso você precisasse novamente mudar de universidade, existem boas opções?*
- Comparado com esta instituição, existem outras universidades com as quais você estaria provavelmente tão ou mais satisfeito? Por quê?

ANEXO B - Escala de CUSTOS DE MUDANÇA

Economic Risk Costs

- 1 – I worry that the service offered by other service providers won't work as well as expected.
- 2 – If I try to switch service providers, I might end up with bad service for a while.
- 3 – Switching to a new service provider will probably involve hidden costs/charges.
- 4 – I am likely to end up with a bad deal financially if I switch to a new service provider.
- 5 – Switching to a new service provider will probably result in some unexpected hassle.
- 6 – I don't know what I'll end up having to deal with while switching to a new service provider.

Evaluation Costs

- 1 – I cannot afford the time to get the information to fully evaluate other service providers.
- 2 – How much time/effort does it take to get the information you need to feel comfortable evaluating new service providers? (*very little a lot*)
- 3 – Comparing the benefits of my service provider with the benefits of other service providers takes too much time/effort, *even when I have the information*.
- 4 – It is tough to compare the other service providers.

Learning Costs

- 1 – Learning to use the features offered by a new service provider as well as I use my service would take time.
- 2 – There is not much involved in understanding a new service provider well. (*r*).
- 3 – Even after switching, it would take effort to “*get up to speed*” with a new service.
- 4 – Getting used to how another service provider works would be easy. (*r*)

Set-Up Costs

- 1 – It takes time to go through the steps of switching to a new service provider.
- 2 – Switching service providers involves an unpleasant sales process.
- 3 – The process of starting up with a new service is quick/easy. (*r*)
- 4 – There are a lot of formalities involved in switching to a new service provider.

Benefits Loss Costs

- 1 – Switching to a new service provider would mean losing or replacing points, credits, services, and so on that I have accumulated with my service provider.
- 2 – How much you lose in credits, accumulated points, services you have already paid for, and so on if you switched to a new service provider? (*lose nothinglose a lot*)
- 3 – I will lose benefits of being a long-term customer if I leave my service provider.

Monetary Loss Costs

- 1 – Switching to a new service provider would involve some up-front costs (set-up fees, membership fees, deposits, etc.).
- 2 – How much money would it take to pay for all of the costs associated with switching service providers? (*no moneya lot of money*)

Personal Relationship Loss Costs

- 1 – I would miss working with the people at my service provider if I switched provider.
- 2 – I am more comfortable interacting with the people working for my service provider than I would be if I switched providers.
- 3 – The people where I currently get my service matter to me.
- 4 – I like talking to the people where I get my service.

Brand Relationship Loss Costs

- 1 – I like the public image my service provider has.
 - 2 – I support my service provider as a firm.
 - 3 – I do not care about the brand/company name of the service provider I use
- (r) = indicates a reverse-coded item

ANEXO C – Instrumento

PESQUISA – MESTRADO ACADÊMICO

Pedimos sua colaboração para responder esta pesquisa que estuda o comportamento do consumidor, tendo como foco alunos de instituições de ensino superior. Não existe certo ou errado, portanto sinta-se à vontade para responder as questões conforme sua percepção e vivência.

Qual curso de graduação você faz? _____ **Semestre:** _____

Como se deu o seu processo seletivo:

() Vestibular () ENEM () Transferência de outra IES () Reingresso de diplomado () Troca de curso () Outro

Gênero: () Masculino () Feminino

Idade: _____ anos

Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)

Você já iniciou algum outro curso de graduação ou o mesmo curso antes do atual? () Não () Sim. Onde? _____

Você está trabalhando? () Período Integral () Meio período () Não estou trabalhando

Renda Pessoal:

() Até 2 salários mínimos () De 3 a 5 salários mínimos () De 6 a 10 salários mínimos () De 11 a 20 salários mínimos

() Acima de 20 salários mínimos

Quem paga o seu curso de graduação?

() Eu mesmo () Meus pais () Parentes (tios/avós...) () Empresa paga parcialmente () Sou bolsista

() Financio (através de crédito educativo)

Você é funcionário desta instituição? () Não () Sim

Você tem algum desconto para estudar nessa instituição? () Não () Sim. Qual? _____

Você pretende se rematricular nesta instituição no próximo semestre? () Não () Sim

Você foi recomendado para estudar nesta instituição por membros da família? () Não () Sim

Algum familiar seu já estudou ou estuda nesta universidade? () Não () Sim. Quem? _____

O que mais te motivou a estudar nesta universidade?

() Localização () Preço () Qualidade de Ensino/Professores () Influência de amigos/família () Outro _____

	Discordo Fortemente Concordo Fortemente						
	←-----→						
	1	2	3	4	5	6	7
1.A mudança para uma nova universidade provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada (alimentação, estacionamento, biblioteca)	()	()	()	()	()	()	()
2.Comparar os benefícios de minha universidade com os benefícios de outras instituições exige muito tempo e esforço, mesmo quando tenho acesso às informações	()	()	()	()	()	()	()
3.É necessário muito esforço para obter informações que me façam sentir seguro para mudar para uma nova universidade	()	()	()	()	()	()	()
4.Se eu mudar de universidade, levará tempo para passar por esse processo de mudança	()	()	()	()	()	()	()
5.Existe muita burocracia envolvida na mudança para outra universidade	()	()	()	()	()	()	()
6.Mudar para uma nova universidade significaria perder horas complementares e/ou atividades curriculares que eu já acumulei junto a esta instituição	()	()	()	()	()	()	()
7.Mudar para uma nova universidade significaria perder negociações especiais, benefícios e/ou descontos que eu já acumulei junto a esta instituição	()	()	()	()	()	()	()
8.Se eu deixar a minha universidade, poderei perder vantagens e/ou descontos em outros cursos quando me tornar egresso(formado) desta instituição	()	()	()	()	()	()	()
9.Eu perderia descontos e/ou disciplinas se eu mudasse para outra universidade	()	()	()	()	()	()	()
10.Mudar para uma nova universidade envolveria custos financeiros (ex.: novo valor de matrícula, transporte, estacionamento, novos livros, etc.)	()	()	()	()	()	()	()
11.Eu sentiria falta dos professores desta instituição caso eu trocasse de universidade	()	()	()	()	()	()	()
12.Eu sentiria falta dos colegas e amigos que fiz nesta instituição caso eu trocasse de universidade	()	()	()	()	()	()	()

Por favor, vire a página para continuar o preenchimento do questionário.

	Discordo Fortemente						Concordo Fortemente
	← 1	2	3	4	5	6	→ 7
13.Os professores desta universidade significam muito para mim	()	()	()	()	()	()	()
14.Se eu mudasse de universidade eu poderia perder amizades que desenvolvi	()	()	()	()	()	()	()
15.Se eu mudasse de universidade eu poderia perder um importante relacionamento pessoal	()	()	()	()	()	()	()
16.Eu gosto da imagem pública que a minha universidade tem	()	()	()	()	()	()	()
17.Eu não me importo com o nome e/ou marca da universidade em que sou aluno	()	()	()	()	()	()	()
18.Eu apoio a minha universidade como empresa	()	()	()	()	()	()	()
19.Eu aprecio a comunicação feita pela minha universidade	()	()	()	()	()	()	()
20.Eu sou aluno desta universidade porque eu realmente gosto	()	()	()	()	()	()	()
21.Sou aluno desta universidade porque sinto uma forte ligação com ela	()	()	()	()	()	()	()
22.Eu não me sinto emocionalmente ligado a esta instituição	()	()	()	()	()	()	()
23.Eu não me sinto como 'parte da família' desta universidade	()	()	()	()	()	()	()
24.Sinto-me de alguma forma obrigado a estudar nesta universidade	()	()	()	()	()	()	()
25.Eu sinto como se eu não tivesse escolha para estudar em outra instituição	()	()	()	()	()	()	()
26.Eu sinto que sou aluno desta universidade porque eu tenho que ser	()	()	()	()	()	()	()
27.Sinto-me preso a esta instituição	()	()	()	()	()	()	()
28.Mesmo que obtivesse vantagem, não me parece que seria correto deixar a universidade agora	()	()	()	()	()	()	()
29.Esta instituição merece minha lealdade	()	()	()	()	()	()	()
30.Eu não deveria deixar a universidade justo agora porque eu tenho um senso de obrigação com ela	()	()	()	()	()	()	()
31.Eu me sentiria culpado se deixasse a universidade agora	()	()	()	()	()	()	()
32.Planejo continuar estudando nesta universidade no futuro	()	()	()	()	()	()	()
33.Considerarei esta universidade como minha primeira opção para a matrícula em cursos de extensão e/ou especialização	()	()	()	()	()	()	()
34.No futuro, se eu realizar um curso de pós-graduação, privilegiarei esta universidade em detrimento da concorrência	()	()	()	()	()	()	()
35.Eu me sinto como se existisse um elo entre mim e pelo menos um funcionário e/ou professor desta universidade	()	()	()	()	()	()	()
36.Tenho relacionamento pessoal com pelo menos um funcionário e/ou professor desta instituição	()	()	()	()	()	()	()
37.Sou amigo de, pelo menos, um funcionário e/ou professor desta universidade	()	()	()	()	()	()	()
38.Se eu tivesse que trocar de universidade, existem outras boas instituições para escolher	()	()	()	()	()	()	()
39.Comparado com esta instituição, existem outras universidades com as quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito.	()	()	()	()	()	()	()
40.Comparado com esta universidade, não existem muitas outras instituições com as quais eu poderia estar satisfeito	()	()	()	()	()	()	()
41.Falei positivamente sobre os funcionários e/ou professores desta instituição para outras pessoas	()	()	()	()	()	()	()
42.Falei positivamente sobre esta universidade para outras pessoas	()	()	()	()	()	()	()
43.Recomendei esta universidade para membros da família	()	()	()	()	()	()	()
44.Recomendei esta universidade para conhecidos e/ou amigos	()	()	()	()	()	()	()
45.Embora eu estude nesta universidade, eu digo que não a recomendo	()	()	()	()	()	()	()
46.Alertei amigos e familiares para não estudarem nesta universidade	()	()	()	()	()	()	()
47.Tenho reclamado aos meus amigos e familiares sobre esta universidade	()	()	()	()	()	()	()
48.Falei aos meus amigos e familiares para não estudarem nesta universidade	()	()	()	()	()	()	()

Muito obrigada pela sua atenção!