

CUSTOS DE MUDANÇA E SEUS EFEITOS NO COMPROMETIMENTO, NA INTENÇÃO DE RECOMPRA E NO BOCA-A-BOCA EM SERVIÇOS EDUCACIONAIS

THE SWITCHING COSTS AND THEIR EFFECTS ON COMMITMENT, REPURCHASE INTENTIONS AND WORD-OF-MOUTH IN EDUCATIONAL SERVICES

DENISE AVANCINI ALVES
deniseavancinialves@yahoo.
com.br

MELLINA DA SILVA TERRES
mellinaterres@gmail.com

CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS
crispizzutti@gmail.com

RESUMO

O presente estudo aprofunda o conhecimento acerca dos efeitos dos custos de mudança no comprometimento, na intenção de recompra e no boca-a-boca (positivo e negativo), no contexto de serviços educacionais, buscando preencher a lacuna referente à análise dos efeitos dos diferentes tipos de custos de mudança: relacional, financeiro e processual, observando, assim, sua natureza multidimensional. Para tanto, além da revisão bibliográfica e da pesquisa de cunho qualitativo sobre o tema, foi conduzida uma pesquisa do tipo *survey* com alunos de graduação de instituições de ensino privado, 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. Os resultados demonstram uma influência dos custos de mudança relacionais, financeiros e processuais no comprometimento afetivo, normativo e calculativo, respectivamente. O comprometimento afetivo e o comprometimento normativo estão associados a resultados positivos, como intenção de recompra, sendo que o primeiro se destaca por apresentar também uma relação com o boca-a-boca positivo. Salienta-se que o comprometimento calculativo resulta na geração de efeitos negativos – maior boca-a-boca negativo –, bem como incide na redução dos níveis de 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. Ao final do artigo, os resultados são discutidos, assim como são apresentadas as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas e implicações para a prática gerencial.

Palavras-chave: custos de mudança, comprometimento, intenção de recompra e boca-a-boca, serviços educacionais.

ABSTRACT

The present study addresses the switching costs in the educational service sector, measuring their effects on the commitment, repurchase intentions and word-of-mouth (positive and negative). This article seeks to fill the gap regarding the analysis of the effects of different types of switching costs: relational, financial and procedural costs, taking into account their multidimensional nature. In order to do that, a literature review and a qualitative research were conducted, followed by a survey with undergraduate students from private institutions to examine the role of switching costs and their positive and negative effects in the context

of educational services at undergraduate level. The results show an influence of relational, financial and procedural switching costs on affective, normative and calculative commitment, respectively. The affective commitment and the normative commitment are associated with positive effects, such as repurchase intentions, being affective commitment also associated with positive word-of-mouth. It should be noted that the calculative commitment leads to negative effects: greater negative word-of-mouth and lower repurchase intentions. Hence, the incremental cost of procedural changes, which precede the calculative commitment should not be encouraged. At the end of the article, the results are discussed, as well as the study's limitations, suggestions for future research and managerial implications are presented.

Key words: switching costs, commitment, repurchase intentions and word-of-mouth, educational services.

INTRODUÇÃO

A intensificação da competição tem levado as organizações a desenvolverem esforços de atração, mas principalmente de retenção de clientes. No ambiente de concorrência, as empresas apresentam a necessidade de buscar estratégias de *marketing* que lhes propiciem vantagens competitivas (Minzberg *et al.*, 2000). Nesse contexto, situa-se o custo de mudança que, embora não represente um tema novo, estudos¹ têm encontrado seu efeito na lealdade dos clientes. O custo de mudança, pelo prisma organizacional, age na retenção, podendo implicar 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 vantajosa ou viável a migração do cliente para outro fornecedor (Lee *et al.*, 2001).

Tendo como base essa permanência do cliente junto à empresa, por vezes nominada como uma situação de 'refém'², sublinha-se o estudo do custo de mudança, onde os esforços e as perdas associados à mudança se apresentam como impeditivo para a troca de fornecedor.

Conceituado por Burnham *et al.* (2003, p. 110), o termo "custos de mudança" significa "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 *et al.*, 2004; Burnham *et al.*, 2003; Jones *et al.*, 2001) 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.

Jones *et al.* (2000) indicam que mesmo a satisfação do cliente sendo considerada uma componente chave no processo

de retenção, o desenvolvimento de um forte relacionamento interpessoal e a imposição de custos de mudança representam estratégias adicionais para a obtenção dessa retenção.

Embora alguns trabalhos tenham buscado investigar os custos de mudança e sua relação com variáveis de relacionamento como lealdade (e.g. Jones *et al.*, 2007; Burnham *et al.*, 2003; Lam *et al.*, 2004), assim como seu papel de moderador nas relações entre variáveis de avaliação de um produto ou serviço (por exemplo, satisfação, qualidade e valor) e lealdade (Jones *et al.*, 2001; Chebat *et al.*, 2011; Wang, 2010), verifica-se a existência de lacunas, demandando um maior aprofundamento e indicando oportunidades de pesquisa. A primeira lacuna observada se dá no contexto da ampliação da valência das variáveis. No estudo de Jones *et al.* (2007), apenas o comportamento de comunicação boca-a-boca negativo é avaliado. A necessidade de inserir os aspectos positivos da comunicação alia-se às constatações de Matos e Rossi (2008), que indicam que antecedentes da comunicação boca-a-boca têm recebido pouca atenção de pesquisadores.

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 *et al.*, 2004).

Outro fator que merece 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 *et al.*, 1993), visto que a qualidade interpessoal do serviço caracteriza-se como parte da qualidade global do mesmo (Zeithaml *et al.*, 1996). Finalmente, como outro moderador importante a ser

¹ Estudos empíricos foram realizados nos seguintes contextos: telefonia celular francesa (Lee *et al.*, 2001), serviço de telefonia móvel em Taiwan (Liu *et al.*, 2011); cartão de crédito e longa distância norte-americana (Burnham *et al.*, 2003), assinantes de jornal impresso (Woisetschläger *et al.*, 2011), telefonia celular brasileira (Gastal, 2005; Araujo *et al.*, 2007) e cartão de crédito norte-americano (Wirtz *et al.*, 2007).

² Termo cunhado por Lee *et al.* (2001).

incluído, tem-se a atratividade da concorrência – abordada por Jones *et al.* (2001) –, 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.

O presente estudo, assim como sustentado por Jones *et al.* (2007), observa a valência positiva ou negativa dos custos de mudança junto ao consumidor final, baseada na tipologia de Burnham *et al.* (2003). A pesquisa utiliza o modelo dos três componentes de comprometimento (Bansal *et al.*, 2004) – comprometimento afetivo, normativo e calculativo –, incluindo a função moderadora das relações interpessoais e da atratividade da concorrência (Jones *et al.*, 2001) 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?

Dessa forma, destacam-se as seguintes características deste estudo: (i) aprofundamento do custo de mudança na visão do comportamento do consumidor; (ii) análise da natureza multidimensional do custo de mudança e sua relação com o comprometimento; (iii) a influência das relações interpessoais e da atratividade da concorrência; e (iv) os resultados positivos e/ou negativos provenientes dos custos de mudança.

Esta pesquisa traz contribuições de ordem teórica e prática. Sob a perspectiva teórica, o tema custo de mudança, na literatura, apresenta-se de forma recorrente no ambiente organizacional, sob forma de análise da estratégia de fomento à retenção do cliente (e.g. Bansal *et al.*, 1999; Verhoef, 2003; Lam *et al.*, 2004), sendo pouco explorado sob o prisma dos efeitos comportamentais (e.g. Jones *et al.*, 2007). Sob a ótica gerencial, busca-se um maior entendimento sobre os custos de mudança, pois esses custos, quando percebidos pelos clientes, fornecem às empresas o grau de poder que elas têm sobre a recompra do cliente (Klemperer, 1995). A pesquisa realizada indica quais os custos de mudança que geram efeitos positivos ou negativos. 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 de intenções de recompra, bem como de prevenir ação de boca-a-boca negativa.

Nesse sentido, foi possível medir o impacto dos custos de mudança no comprometimento (afetivo, normativo e calculativo); o papel do comprometimento nas intenções de recompra, boca-a-boca positivo e boca-a-boca negativo; o papel das relações interpessoais como variável moderadora das relações entre custos de mudança relacional e comprometimento afetivo; e 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. A seguir, será apresentada a base teórica que fundamenta o presente artigo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DO ESTUDO

Custos de mudança, comprometimento, intenção de recompra e boca-a-boca são conceitos apresentados no subitem que segue, somados às referências dos efeitos moderadores das relações interpessoais e da atratividade da concorrência, gerando um total de dez hipóteses a serem desveladas a seguir.

RELAÇÃO ENTRE CUSTOS DE MUDANÇA E COMPROMETIMENTO

Em estudo para estabelecer uma tipologia, antecedentes e consequências dos custos de mudança, Burnham *et al.* (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 podem ser de oito tipos: custos de risco econômico; custos de avaliação; custos de aprendizagem; custos de inicialização; custos de perda de benefícios; custos de perdas monetárias; custos de perda de relacionamento pessoal; e custos de perda de relacionamento com a marca.

Os quatro primeiros custos – risco econômico, avaliação, aprendizagem e inicialização – compõem um grupo identificado como custos de mudança de procedimento ou processual em que 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.

Segundo Bansal *et al.* (2004), quanto mais forte a percepção dos custos de mudança, mais forte será o comprometimento calculativo com o prestador do serviço, fazendo com que o cliente se sinta refém da empresa.

Com origem na psicologia social, o conceito de comprometimento está associado ao desejo do consumidor em manter a relação com a organização resistindo às ofertas do mercado. Meyer e Allen (1991) preconizaram um modelo de três dimensões: afetivo, instrumental (considerado como de continuidade ou calculativo por outros autores como Bansal *et al.*, 2004) e normativo. Bansal *et al.* (2004) 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). Nesse sentido, o estudo observa a relação entre custos de mudança e comprometimento.

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. Tal ação baseia-se 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, logo, associados ao comprometimento afetivo. Nesse sentido, formam-se as hipóteses 1 e 2a. Em continuidade, avalia-se que o custo de mudança financeiro também impacta positivamente o comprometimento normativo, que é inserido no contexto de análise tendo em vista o senso de obrigação moral do cliente junto à organização (e.g. Gruen *et al.*, 2000; Bansal *et al.*, 2004), gerando a hipótese 2b, pois, com a possível perda de benefícios (custo de mudança financeiro), 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 são avaliados, além de apresentar uma incerteza na ruptura contratual. Esse fato pode gerar um sentimento de aprisionamento e, conseqüentemente, uma percepção de comprometimento calculativo, unindo o consumidor ao fornecedor por necessidade. Com base nessa lógica, propõe-se a hipótese 3, também testada em estudos anteriores (e.g. Bansal *et al.*, 2004; Jones *et al.*, 2007).

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

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

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

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

A seguir, será discutida a influência das relações interpessoais no impacto do custo de mudança relacional e no comprometimento afetivo.

O PAPEL MODERADOR DAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS

As relações interpessoais referem-se aos vínculos pessoais que são desenvolvidos entre os clientes e os fornecedores dos serviços através de seus empregados (e.g. Gwinner *et al.*, 1998; Jones *et al.*, 2001). Portanto, espera-se que, quanto maiores 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/

professores 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, postula-se a seguinte hipótese:

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

A seguir, serão apresentadas as relações entre comprometimento, intenção de recompra e boca-a-boca.

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

Sustentado 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. Tal discussão pode ser ampliada ao avaliar a hipótese de associar positivamente o comprometimento afetivo com a comunicação boca-a-boca positiva, 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 recomendá-la para terceiros. Assim, são apresentadas as hipóteses 5a e 5b (ênfase no comprometimento afetivo).

Em continuidade, apresenta-se a inserção do comprometimento normativo no modelo estrutural. Segundo Bansal *et al.* (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, em que 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. Nesse sentido, o comprometimento normativo geraria um efeito positivo sobre a intenção de recompra, desenhando, portanto, a hipótese 6.

Com relação ao comprometimento calculativo, Jones *et al.* (2007) testaram a relação desse com a intenção de recompra bem como com o comportamento de boca-a-boca negativo. Quando observada a relação do comprometimento calculativo e da intenção de recompra, o estudo de Jones *et al.* (2007) indicou que o primeiro 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, as seguintes hipóteses são propostas:

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.

A seguir, será discutida a influência do impacto da atratividade da concorrência no comprometimento, nas intenções de recompra e no boca-a-boca negativo.

O PAPEL MODERADOR DA ATRATIVIDADE DA CONCORRÊNCIA

A atratividade das alternativas refere-se à percepção dos consumidores no tocante à extensão das alternativas viáveis de competição que estão disponíveis no mercado (Jones *et al.*, 2001). 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, pois, 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 sinalizado 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, positivo ou negativo.

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. No cenário de um comprometimento calculativo, supõe-se que o cliente, por não poder aproveitar as oportunidades da concorrência, poderia se sentir prejudicado e potencializaria ações de boca-a-boca negativo para amigos e familiares. Com base nessa discussão, propõe-se que:

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

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

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

Com base nas hipóteses formuladas, apresenta-se o modelo do presente estudo conforme Figura 1.

MÉTODO

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

Na fase qualitativa, foram realizadas onze entrevistas em profundidade com o suporte de um roteiro semiestruturado. As entrevistas foram realizadas em outubro de 2008 nos *campi* de duas Instituições de Ensino Superior (doravante denominada IES) privadas (uma 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. As entrevistas foram gravadas com a autorização de cada aluno entrevistado e realizadas no local que ele identificava como adequado, dentro do *campus* de seu vínculo. As entrevistas não foram previamente agendadas, e a seleção dos alunos se desenhou por conveniência.

Na fase conclusiva, a amostra foi composta por quatrocentos e sessenta e sete (467) alunos de graduação de IES situadas em Porto Alegre. Na totalidade, foram três IES contatadas, sendo aprovada a aplicação da pesquisa em somente duas delas.

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 de seus alunos foi por amostragem não-probabilística por conveniência (Malhotra, 2001) buscando alunos de diferentes semestres, cursos e instituições para se obter uma variabilidade mais ampla em termos de comprometimento e custos percebidos.

Todos os alunos pesquisados estavam devidamente matriculados, encontrando-se entre o 1º e o 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. Na preparação e no tratamento dos dados, retiraram-se 8 casos de *outliers* (conforme será visto a seguir), finalizando o tamanho amostral em 459 casos.

A coleta de dados foi realizada através de questionário de autopreenchimento, sendo aplicado no local de aula dos respectivos respondentes, com permissão prévia dos professores

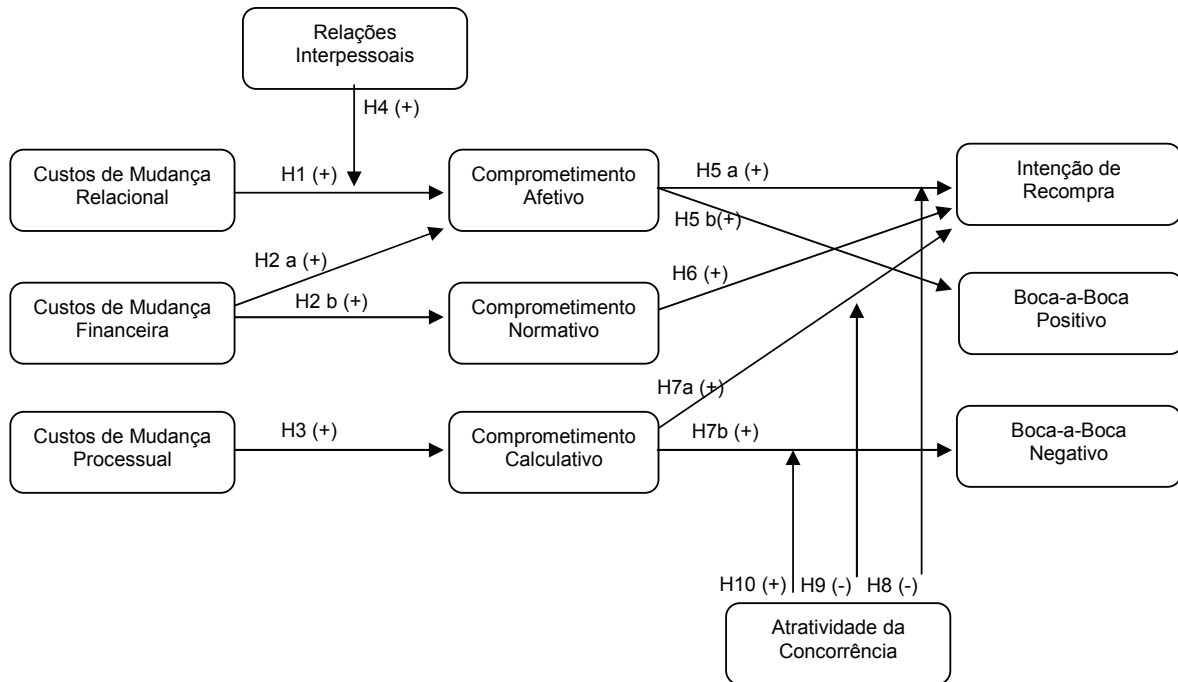


Figura 1 – Modelo teórico sobre os efeitos positivos e negativos dos custos de mudança.
Figure 1 – Theoretical model of the positive and negative effects of switching costs.

Quadro 1 – Fontes das escalas.
Chart 1 – Scales source.

Variável	Escala de Referência
Custos de Mudança (CR, CF e CP)	Escala adaptada por Gastal (2005) a partir do estudo de tipologia de Burnham et al. (2003).
Comprometimento afetivo (CA) e calculativo (CC)	Escala de Jones et al. (2007).
Comprometimento normativo (CN)	Adaptação das escalas de Meyer e Allen (1991) e de Bansal et al. (2004).
Intenção de recompra (RE)	Escala apresentada no estudo de Jones et al. (2007) e adaptações da escala de Zeithaml et al. (1996).
Relações interpessoais (RI)	Escala de Jones et al. (2001)
Atratividade da concorrência (AC)	Estudo de Jones et al. (2001) e de Bansal et al. (2004).
Comunicação boca-a-boca positiva (BP)	Itens da escala de Brown et al. (2005).
Comunicação boca-a-boca negativa (BN)	Escala de Harrison-Walker (2001) e de Jones et al. (2007)

e/ou coordenadores de curso entre os dias 5 e 15 de novembro de 2008.

Adaptações das escalas tipo Likert de 7 pontos (Discordo Fortemente/Concordo Fortemente) foram realizadas para adequar os itens que compõem as escalas ao contexto de estudo proposto, abarcando as variáveis e referências conforme o Quadro 1. No Apêndice 1, pode ser encontrado o conjunto completo de variáveis que foram utilizadas no presente estudo.

Salienta-se que, no âmbito brasileiro, os custos de mudança em ambiente de serviços foram medidos por Gastal

(2005) a partir de escala de Burnham et al. (2003). A escala original desses autores do tipo Likert de cinco pontos apresenta oito dimensões, totalizando 30 itens. Adaptações foram realizadas para adequar os itens que compõem as escalas ao contexto de estudo proposto e dividiu-se o instrumento em três grandes blocos, abarcando o custo de mudança relacional (CR), o custo de mudança financeiro (ou de perda de benefícios) (CF) e o custo de mudança processual (CP).

Para o presente estudo, as escalas foram adaptadas de Gastal (2005), com base nos resultados da fase qualitativa,

Quadro 2 – Custos de mudança para os alunos de IES.
Chart 2 – Switching costs for undergraduate students.

Custo	Escala adaptada
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

Nota: Escala adaptada de Gastal (2005), cuja escala foi aplicada ao contexto brasileiro.

tendo como contexto o cenário do ensino superior, em que os custos de mudança para os alunos de uma Instituição de Ensino Superior, em nível de graduação, podem ser ilustrados no Quadro 2.

PREPARAÇÃO DOS DADOS

Antes de se realizar o teste do modelo de mensuração e do modelo estrutural, os dados foram submetidos a testes que incluíram a detecção de *outliers*, teste de normalidade, linearidade e homoscedasticidade. Ao final, um teste para se verificar a possibilidade do viés do método de coleta nos dados (*common method bias*) também é apresentado.

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.*, 2005b). Dessa forma, *outliers* univariados, casos com observações que extrapolam a distribuição, foram encontrados em apenas uma variável (AC1), identificados através da inspeção da distribuição de frequências 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 a característica da escala, esses casos foram mantidos, visto que Hair *et al.* (2005b) sugerem 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. 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 8 *outliers* na base de dados, que foram excluídos da base original, permanecendo o tamanho da amostra final de 459 casos.

A normalidade é determinante para a análise multivariada, pois, segundo Hair *et al.* (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 homoscedasticidade 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, a fim 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 homoscedasticidade. O teste de homoscedasticidade 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 homoscedasticidade vem ao encontro das recomendações de Hair *et al.* (2005a), que afirmam que, se as violações forem encontradas ao longo das diversas variáveis, é recomendada uma transformação nessas variáveis. Após os testes, a variável CF1 (*Mudar para uma nova universidade significaria perder horas comple-*

mentares e/ou atividades curriculares que eu já acumulei junto a esta instituição) apresentou heteroscedasticidade, sendo retirada de análises posteriores.

A linearidade das relações também foi avaliada. Hair et al. (2005a) afirmam que, no caso de variáveis individuais, ela se relaciona com os padrões de associação entre cada par de variáveis e a capacidade de o coeficiente de correlação representar adequadamente a relação, sendo uma técnica fundamental para a utilização da análise fatorial e da modelagem de equações estruturais. Nesta etapa, foram utilizadas como variáveis independentes o comprometimento afetivo, o comprometimento normativo e o comprometimento calculativo, já transformados em variáveis não métricas. Novamente, reforçando o teste de homoscedasticidade, 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 essa 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.

Por fim, para verificar a possibilidade do viés do método de coleta nos dados (Podsakoff et al., 2003), uma análise fatorial exploratória foi realizada, tendo os indicadores das escalas de custos de mudança financeiro, relacional e processual, dos comprometimentos afetivo, calculativo, e normativo, da intenção de recompra, do boca-a-boca negativo e do boca-a-boca positivo. O resultado da análise fatorial evidenciou a formação de nove fatores (o critério para formação de fatores utilizado foi baseado em autovalores acima de 1). A variância dos dados explicados por fator variou de 4,6% a 11,1%, ou seja, não há a formação de apenas um fator nem a predominância de apenas um fator na explicação da variância. Esses resultados indicam que o método de coleta não impôs um viés aos dados. A variância total explicada foi de 68,6%.

RESULTADOS

A seguir é apresentada, inicialmente, a análise do modelo de mensuração e, na sequência, a análise do modelo estrutural, conforme sugerido por Anderson e Gerbing (1988).

ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Neste tópico, são apresentados os procedimentos utilizados no teste das escalas, assim como os indicadores de confiabilidade e validade das medidas propostas. Para o teste do modelo, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória, utilizando-se o *software* LISREL 8.18. A avaliação da validade convergente foi feita com base na carga fatorial de cada item no construto, 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). A validade discriminante, por sua vez, diz respeito à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros construtos dos quais se supõe distinguir. Nesse sentido, validade discriminante foi avaliada pela correlação múltipla entre cada par de construtos, a qual deveria ser menor do que a variância extraída de cada construto. A seguir, é apresentada a análise fatorial confirmatória.

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

A análise fatorial confirmatória é iniciada pelas variáveis do custo de mudança relacional (CR). Dos nove itens que compunham o construto no instrumento aplicado, três (CR2, CR4 e CR5) apresentaram um erro elevado e cargas fatoriais baixas (inferior a 0,35) e, portanto, foram retiradas. 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 anteriormente pelo fato de não ter apresentado linearidade. Ressalta-se que essa ideia de avaliação do estudante sobre o nome/marca da universidade em que estuda permanece presente no trabalho, através das questões CR6 (*Eu gosto da imagem pública que a minha universidade tem*) e CR9 (*Eu aprecio a comunicação feita pela minha universidade*). Os valores de confiabilidade composta e de variância extraída 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).

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*), como já indicado, pelo fato de ter apresentado problemas de homoscedasticidade e linearidade. Nesse sentido, a dimensão financeira do custo de mudança, sem a CF1, apresentou índices satisfatórios (valores padronizados superiores a 0,50). No que tange aos valores de confiabilidade e variância neste construto, foram obtidos os índices 0,83 e 0,56, respectivamente.

Quando realizada a análise fatorial do custo de mudança processual (CP), foi 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 (0,41 e 0,32 respectivamente). Vale salientar que a variável CP1 refere-se a uma dimensão de aprendizado de um novo serviço (Burnham et al., 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 eventos ou palestras, o que reduz a identificação desse custo de aprendizado; da mesma forma, parece não haver questões burocráticas percebidas como relevantes pelos respondentes na mudança de uma universidade para

outra. Os índices de confiabilidade (0,75) e variância extraída (0,54) foram mantidos.

No que se refere à análise fatorial do comprometimento afetivo (CA), a variável CA3 ("Eu não me sinto emocionalmente ligado a esta instituição") apresentou erro elevado (0,88) e baixa carga fatorial (0,35), sendo eliminada do modelo. Essa questão é de ordem reversa, podendo ter sido mal interpretada pelo respondente. Os índices de confiabilidade (0,83) e variância extraída (0,64) superaram os limiares aceitáveis indicados na literatura.

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 já observado anteriormente. O coeficiente padronizado apresentou carga adequada. Por sua vez, a confiabilidade (0,81) e a variância extraída (0,60) foram satisfatórias. No que se refere ao comprometimento calculativo (CC), todas as variáveis utilizadas mantiveram-se dentro dos índices previstos (menor coeficiente padronizado 0,77). A confiabilidade foi de 0,93 e a variância extraída, 0,77, sendo considerados índices satisfatórios.

As variáveis que compõem o conceito de intenção de recompra (RE) apresentaram cargas adequadas, sendo todas mantidas na análise do modelo (menor coeficiente padronizado igual a 0,65). No que tange aos valores de confiabilidade e variância extraída neste construto, foram obtidos os índices 0,88 e 0,72, respectivamente.

No que tange ao boca-a-boca positivo (BP), todas as variáveis desse construto apresentaram cargas elevadas e adequadas (menor coeficiente padronizado igual a 0,75). A variância extraída atingiu um índice de 0,86, e a confiabilidade, de 0,96, valores que superam os sugeridos pela literatura. No que tange ao boca-a-boca negativo (BN), todas as variáveis também apresentaram cargas elevadas (menor coeficiente

padronizado igual a 0,82), e os valores de confiabilidade e de variância extraída nos construtos de boca-a-boca negativo foram um dos mais elevados quando observado o modelo como um todo: 0,96 e 0,86, respectivamente. A seguir, são analisadas a confiabilidade, a variância extraída e a validade discriminante.

CONFIABILIDADE, VARIÂNCIA EXTRAÍDA E VALIDADE DISCRIMINANTE

Para a mensuração da confiabilidade de uma escala, Garver e Mentzer (1999) sugerem que se deve mensurar a confiabilidade composta e a variância extraída. A confiabilidade composta apresentou valores entre 0,75 e 0,96; indo ao encontro da recomendação dos autores que indicam valores aceitáveis como sendo iguais ou maiores a 0,70. Em relação à variância extraída, as escalas utilizadas apresentaram valores entre 0,54 e 0,86; sendo esses superiores ao mínimo recomendado pelos autores (maior ou igual a 0,50).

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.

Na Tabela 1, é possível observar a variância compartilhada. Na diagonal, encontram-se os valores da variância extraída e, abaixo da diagonal, os valores de variância compartilhada entre as variáveis.

ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Quanto aos índices de ajustamento do modelo estrutural, os indicadores RMSEA e CFI foram satisfatórios (0,06 e 0,83; respectivamente). Entretanto, os índices NFI (0,84) e NNFI (0,87), que comparam o modelo estrutural proposto ao modelo

Tabela 1 – Modelo de mensuração – validade discriminante.
Table 1 – Measurement model – discriminant validity.

	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

nulo, estão abaixo do ideal de 0,90. Contudo, vale observar que, para modelos complexos, esses índices podem ser aceitos como valores marginais quando acima de 0,80 (Hair *et al.*, 2005a). Nesse sentido, todos os índices apresentados encontram-se dentro dos parâmetros indicados. No que se refere à medida de ajuste parcimonioso, o qui-quadrado sobre graus de liberdade apresenta o valor de 3,13, portanto, também adequado (índice desejável < 5). Segue, na Tabela 2, um resumo dos resultados encontrados. Cabe salientar que todas as estimativas apresentadas são do ML (*Maximum Likelihood*), usando Lisrel 18.8.

A primeira hipótese proposta pela presente pesquisa, a qual propõe que os custos de mudança relacional (CR) estão positivamente associados ao comprometimento afetivo (CA), foi sustentada pelos resultados. Para a presente relação, o coeficiente padronizado encontrado foi de 0,96 e *t-value* = 15,80.

A hipótese 2a, que propõe uma relação positiva entre o custo de mudança financeiro (CF) e o comprometimento afetivo (CA), 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.

A hipótese 2b, que indica que o comprometimento normativo (CN) é impactado positivamente pelo custo de mudança financeiro (CF), foi corroborada, apresentando coeficiente 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.

Em continuidade, verifica-se que a hipótese 3 - 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 de 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 a intenção de recompra (RE) (coeficiente padronizado = 0,42 e *t* = 6,72) e o boca-a-boca positivo (BP) (coeficiente padronizado = 0,73 e *t* = 17,14), sustentando as hipóteses 5a e 5b, respectivamente. Essa última relação deve ser destacada pelo fato de o boca-a-boca positivo (BP) apresentar uma média elevada (4,28), além de ter sido referenciado 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 a 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. Ainda observando a Intenção de recompra (RE) como variável dependente, quando relacionada com o comprometimento normativo (CN), verifica-se que este impacta positivamente a primeira (coeficiente padronizado = 0,32 e *t* = 6,34), sustentando 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 IES de vínculo, motivado pelo custo de mudança financeiro, fomenta a reclamação sobre a IES a terceiros, procurando, de certa forma, minimizar sua sensação de 'refém' junto à instituição.

Quando observada a relação entre o comprometimento calculativo (CC) e a intenção de recompra (RE), a hipótese que trata dessa relação não foi sustentada (coeficiente padronizado = -0,24 e *t* = -5,52), visto que quando comprometimento calculativo aumenta, a intenção de 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,

Tabela 2 - Modelo estrutural - índices de ajustes.
Table 2 - Measurement model - adjustment index.

	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.

não necessariamente para o próximo semestre. Nesse sentido, é possível justificar o motivo de o comprometimento calculativo apresentar um efeito contrário na intenção de recompra.

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. Para o teste das hipóteses 4, 8, 9 e 10, 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 a mediana, sendo esse o valor no centro da distribuição (Hair *et al.*, 2005b). Com base nesse índice, os grupos foram renomeados, tendo como nomenclatura os adjetivos “baixo” e “alto”.

O presente estudo procedeu conforme indicado por Kline (1998). Nesse sentido, a análise se desenvolve testando primeiro os dois grupos (baixa e alta atratividade das alternativas, por exemplo) em momentos distintos e comparando-se os resultados. De forma prática, Kline (1998) indica que, após os modelos serem rodados pela primeira vez, restringe-se 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 de diferenças entre os grupos.

Portanto, para se verificar se a atratividade da concorrência e as relações interpessoais do aluno apresentam ou não impacto nas relações entre os construtos do modelo, foi utilizada a análise multigrupo com a comparação de qui-quadrados obtidos para cada modelo, conforme apresentado a seguir.

Em relação ao impacto das relações interpessoais, a mediana dessa variável foi 3,33. Nesse sentido, dividiram-se os grupos em nível de ‘baixa relação interpessoal’, com referências até 3,33 e outro grupo com ‘alta relação interpessoal’, com respostas iguais ou superiores a 3,34. Após, realizou-se a análise multigrupo, onde se encontrou uma diferença significativa de qui-quadrado de 46,79 (GL= 4; $p < 0,005$).

Isso demonstra que a relação foi contrária ao postulado pela hipótese 4. Esperava-se que quanto maior a relação interpessoal do aluno com a IES, mais forte seria a relação entre o custo relacional e o comprometimento afetivo. Esse resultado pode ser justificado pelo fato de a 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 presente resultado atingido.

Quanto ao impacto da atratividade da concorrência (AC), a mediana dessa variável foi 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’. A relação entre o comprometimento afetivo (CA) e a intenção de recompra (RE) foi não significativa ($t < 1,96$), nem para o grupo com baixa atratividade da concorrência ($t\text{-value} = -1,36$) nem para o grupo com alta atratividade da concorrência ($t\text{-value} = 0,76$), rejeitando assim a hipótese 8.

Nas demais relações, também não se observa suporte às hipóteses traçadas (9 e 10) conforme se pode observar na tabela 4. A hipótese 9 postulava que a relação entre custo calculativo e intenção de recompra seria menor quando a atratividade fosse maior. Os resultados demonstraram que quanto maior o custo calculativo (por exemplo, sentir-se obrigado a estudar nesta universidade; sentir-se sem escolha; preso), menor a intenção de recompra (por exemplo, continuar estudando no futuro; fazer pós-graduação nessa instituição) para ambos os grupos – alta e baixa atratividade da concorrência (valor $t = 8,63$; valor $t = 7,73$; respectivamente). Esse resultado pode ser explicado pelo fato de que o alto custo calculativo faz o aluno se sentir preso. Ele tem, então, vontade de se “libertar” assim que tiver oportunidade, não pretendendo, portanto, continuar seus estudos na mesma instituição. Contudo, quando a atratividade da concorrência é menor, ou seja, quando ele não percebe que existem outras opções com as quais ele poderia estar satisfeito; essa relação é significativamente mais forte quando se compara ao grupo de alta atratividade da concorrência (qui-quadrado = 3; GL = 273,4; $p < 0,005$).

Considerando a relação entre o custo calculativo e o boca-a-boca negativo, em ambos os grupos, quanto maior o

Tabela 3 – Análise da moderação das relações interpessoais (RI).

Table 3 – Analysis of interpersonal relationships moderation.

Relacionamento do modelo	Baixa relação interpessoal com a IES		Alta relação interpessoal com a IES	
	Coefficiente não padronizado	Valor t	Coefficiente não padronizado	Valor t
CR → CA	1.07	20.04	0,93	16,31

Fonte: Processamento de dados coletados.

custo calculativo, mais intenso será o boca-a-boca negativo. Contudo, a hipótese 10 postulava que quanto maior a atratividade, mais forte seria a relação entre comprometimento calculativo e o boca-a-boca negativo, e o resultado encontrado foi oposto e significativo (qui-quadrado=289,78; GL=4; $p<0,005$). Ou seja, quando a atratividade da concorrência é alta, o consumidor que percebe um alto custo calculativo tende a fazer menos boca-a-boca negativo, comparando-se com o grupo que percebe uma menor atratividade. Uma explicação para esse resultado pode ser que, quando a atratividade da concorrência é alta, ele se sente mais autopressionado a fazer uma mudança, pois essa representa uma realidade aparentemente melhor; contudo, essa mudança apresenta custos que talvez ele não esteja disposto a incorrer, portanto, ele passa a falar menos mal da IES e tende a se acomodar na sua instituição. Quando a atratividade da concorrência é baixa; ele está

mais seguro e tende a falar mal sem ter a preocupação real de trocar, pois sabe que a concorrência possui uma qualidade ainda inferior comparada a sua IES atual. A Tabela 5 sumariza os resultados encontrados pelo presente estudo.

A seguir, as conclusões são discutidas, e limitações e sugestões para futuras pesquisas apresentadas.

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

O presente trabalho investigou as dimensões relacional, financeiro e processual dos custos de mudança e sua relação com os custos e o comprometimento afetivo, o normativo e o calculativo. A partir dos achados, foi possível observar os diferentes impactos do comprometimento na intenção de recompra e na comunicação boca-a-boca (positiva e negativa),

Tabela 4 - Análise da moderação da atratividade da concorrência (AC).
Table 4 - Analysis of attractiveness competition moderation.

Relacionamento do modelo	Baixa atratividade da concorrência		Alta atratividade da concorrência	
	Coefficiente E estimado	Valor t	Coefficiente estimado	Valor t
CA → RE	-0,21	-1,61*	0,22	0,95*
CC → RE	-0,34	-8,63	-0,26	-7,73
CC → BN	0,72	12,76	0,44	11,81

Tabela 5 - Coeficientes estimados do modelo estrutural.
Table 5 - Estimated coefficients of the structural model.

Relacionamento do Modelo	Coefficiente 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
Variável Dependente: <i>Comprometimento Normativo</i>			
Custo de Mudança Financeiro	0,45	7,11	H2b: Confirmada
Variável Dependente: <i>Comprometimento Calculativo</i>			
Custo de Mudança Processual	0,19	3,25	H3: Confirmada
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
Variável Dependente: <i>Boca-a-Boca Positivo</i>			
Comprometimento Afetivo	0,73	17,14	H5b: Confirmada
Variável Dependente: <i>Boca-a-Boca Negativo</i>			
Comprometimento Calculativo	0,52	10,40	H7b: Confirmada

Nota: (*) relação não significativa para $p<0,01$.

assim como a análise da influência das relações interpessoais e da atratividade da concorrência como possíveis moderadores no modelo proposto. Esta pesquisa colabora, portanto, para compreender de forma mais aprofundada como o consumidor se manifesta em situações que apresentam custos de mudança, tendo como referência o respaldo teórico da tipologia de Burnham *et al.* (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.

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 e 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 se relaciona com o comprometimento calculativo, gerando efeitos negativos. Isso implica 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.

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 de a média das relações interpessoais ser relativamente baixa (3,47) corrobora essa ideia. 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.

A partir da observação das valências da comunicação boca-a-boca, verifica-se que o comprometimento calculativo impacta positivamente o 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 de o aluno falar mal de sua IES de vínculo pode implicar um 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. Também se observa 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. Portanto, o uso de estratégias de descontos para egressos

ou para um volume maior de disciplinas cursadas (custos de mudança financeiros) poderia ser ampliado, sendo percebido como um benefício pelo aluno.

No que tange às demais hipóteses não suportadas, os achados demonstraram que quanto maior o custo calculativo, menor a intenção de recompra para ambos os grupos – alta e baixa atratividade da concorrência; e, quando a atratividade da concorrência é alta, o consumidor que percebe um alto custo calculativo tende a fazer menos boca-a-boca negativo, comparando-se com o grupo que percebe uma menor atratividade.

Assim, os resultados empíricos sustentam as suposições teóricas de que os custos de mudança impactam o comprometimento, gerando efeitos tanto positivos quanto negativos quando observamos as intenções de recompra e o comportamento boca-a-boca. Salienta-se que a interpretação dos resultados auxilia o 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.

Como fator considerado limitador do presente estudo, sublinha-se a composição da amostra. A análise estruturou-se com base em dois níveis de IES (uma apresentando características de Centro Universitário e outra como Faculdade). Futuros estudos poderiam explorar diferenças entre esses dois tipos de instituições.

Além disso, fatores como delimitação de um determinado perfil de curso poderia ser observado, apresentando dados ainda mais acurados. Salienta-se ainda que o contexto amostral estudado, ou seja, uma amostra não probabilística, também é visto como limitação, reduzindo a possibilidade de generalização dos resultados encontrados. Essa generalização é prejudicada também quando se observa 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.

Como sugestão de pesquisas futuras, indica-se a possibilidade de explorar a experiência de mudança do aluno, onde se questiona: será que o comportamento desse aluno é de maior nível de lealdade quando comparado com o aluno que nunca migrou de IES? 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 ao aluno novato.

Em continuidade às sugestões de pesquisas, observa-se que o estudo poderia ser relevante em segmentos que apresentem uma relação interpessoal entre fornecedor e cliente de forma consolidada. 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 os índices de recompra, reforçando a hipótese suportada (H6). Por fim, é possível concluir 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, J.C.; GERBING, D.W. 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3):411-423.
- ARAUJO, M.; PRIMO, M.; ARAUJO, F. 2007. Impacto do custo de mudança na relação satisfação-lealdade em operações de serviços: estudo de caso em um call center de telecomunicações. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, X, Rio de Janeiro, 2007. *Anais...* Rio de Janeiro.
- BANSAL, H.; IRVING, P.G.; TAYLOR, S. 1999. The Service Provider Switching Model (SPSM). *Journal of Service Research*, 2(2):200-218. <http://dx.doi.org/10.1177/109467059922007>
- BANSAL, H.; IRVING, P.G.; TAYLOR, S. 2004. A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 32(3):234-250. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304263332>
- BROWN, T.J.; BARRY, T.E.; DACIN, P.A.; GUNST, R.F. 2005. 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*, 33(2):123-138. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304268417>
- BURNHAM, T.A.; FRELS, J.K.; MAHAJAN, V. 2003. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2):109-126. <http://dx.doi.org/10.1177/009207030225089>
- CHEBAT, J.C.; DAVIDOWB, M.; BORGESC, A. 2011. More on the role of switching costs in service markets: a research note. *Journal of Business Research*, 64(8):823-829. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.003>
- FORNELL, C.; LARCKER, D. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
- GARVER, M.S.; MENTZER, J.T. 1999. Logistics Research Methods: Employing SEM to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1):33-57.
- GASTAL, F. 2005. *A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente*. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 179 p.
- GRUEN, T.W.; SUMMERS, J. O.; ACITO, F. 2000. Relationship Marketing Activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3):34-49.
- GWINNER, K.P.; GREMLER, D.; BITNER, M. 1998. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2):101-114. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070398262002>
- HAIR, Jr., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.; BLACK, W. 2005a. *Análise Multivariada de Dados*. 5ª ed., New Jersey, Prentice Hall, 594 p.
- HAIR, Jr., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. 2005b. *Fundamentos de Métodos para Pesquisa em Administração*. Porto Alegre, Bookman, 471 p.
- HARRISON-WALKER, L.J. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1):60-75. <http://dx.doi.org/10.1177/109467050141006>
- JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. 2001. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2):258-264.
- JONES, M.A.; REYNOLDS, K.E.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. 2007. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(8):335-355. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670507299382>
- KEAVENEY, S.M. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2):71-82. <http://dx.doi.org/10.2307/1252074>
- KLEMPERER, P. 1995. Competition when Consumers have Switching Costs. *Review of Economic Studies*, 62(4):515-539.
- KLINE, R.B. 1998. *Principles and practices of structural equation modeling*. New York, Guilford, 354 p.
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILLI, M.K.; MURTHY, B. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3):293-311. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304263330>
- LEE, J.; LEE, J.; FEICK, L. 2001. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *The Journal of Services Marketing*, 15(1):35-48. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040110381463>
- LIU, C.-T.; GUO, Y.M.; LEE, C.-H. 2011. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1):71-79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- MALHOTRA, N.K. 2001. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed., São Paulo, Bookman, 720 p.
- MATOS, C.A.; ROSSI, C.A.V. 2008. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4):578-596. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- MEYER, J.P.; ALLEN, N.J. 1991. A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1):61-89.
- MINZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. 2000. *Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre, Bookman, 304 p.
- PING JUNIOR, R.A. 1993. The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3):320-352. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90010-G](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(93)90010-G)
- PODSAKOFF, P.M.; MACKENZIE, S.B.; PODSAKOFF, N.P. 2003. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5):879-903. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

- VERHOEF, P.C. 2003. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4):30-45.
- WANG, C.-Y. 2010. Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3):252-262. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20330>
- WIRTZ, J.; MATTILA, A.S.; LWIN, M.O. 2007. How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 9(4):327-334.
- WOISETSCHLÄGER, D.M.; LENTZ, P.; EVANSCHITZKY, H. 2011. How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8):800-808.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1):1-12.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2):31-46.

Submetido: 08/06/2012

Aceito: 25/08/2012

DENISE AVANCINI ALVES

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Ramiro Barcelos, 2705, Santana
90035-007, Porto Alegre, RS, Brasil

MELLINA DA SILVA TERRES

UniRitter
Rua Orfanotrófio, 555, Alto Teresópolis
90840-440, Porto Alegre, RS, Brasil

CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Washington Luís, 855, Centro
90010-460, Porto Alegre, RS, Brasil

Apêndice 1 – Quadro completo das escalas

Appendix 1 -Scales

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.
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.

Apêndice 1 – *Continuação*
Appendix 1 – *Continuation*

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.

Apêndice 2 – *Estatísticas do modelo.*
Appendix 2 – *Model statistics.*

Item	Custo de mudança relacional	Cargas fatorias	Variância extraída	Confiabilidade composta	Média (DP)
CR1	Eu sentiria falta dos professores desta instituição caso eu trocasse de universidade.	0,78			
CR3	Os professores desta universidade significam muito para mim.	0,84	0,94	0,87+	3,97 (1,72)
CR6	Eu gosto da imagem pública que a minha universidade tem.	0,61			
CR8	Eu apoio a minha universidade como empresa.	0,50			
CR9	Eu aprecio a comunicação feita pela minha universidade.	0,59			
	Custo de mudança financeiro	Cargas fatorias	Variância extraída	Confiabilidade composta	Média(DP)
CF2	Mudar para uma nova universidade significaria perder negociações especiais, benefícios e/ou descontos que eu já acumulei junto a esta instituição.	0,74			
CF3	Se eu deixar a minha universidade, poderei perder vantagens e/ou descontos em outros cursos quando me tornar egresso (formado) desta instituição.	0,78	0,76	0,83	4,62 (1,64)
CF4	Eu perderia descontos e/ou disciplinas se eu mudasse para outra universidade.	0,62			
CF5	Mudar para uma nova universidade envolveria custos financeiros (ex.: novo valor de matrícula, transporte, estacionamento, novos livros, etc.).	0,49			
	Custo de mudança processual	Cargas fatorias	Variância extraída	Confiabilidade composta	Média (DP)
CP2	Comparar os benefícios de minha universidade com os benefícios de outras instituições exige muito tempo e esforço, mesmo quando tenho acesso às informações.	0,51	0,54	0,75	3,83 (1,43)
CP3	É necessário muito esforço para obter informações que me façam sentir seguro para mudar para uma nova universidade.	0,93			
CP4	Se eu mudar de universidade, levará tempo para passar por esse processo de mudança.	0,44			
CP5	Existe muita burocracia envolvida na mudança para outra universidade.	0,32			

Apêndice 2 – Continuação

Appendix 2 – Continuation

Item	Comprometimento afetivo	Cargas fatorias	Variância extraída	Confiabilidade composta	Média (DP)
CA1	Eu sou aluno desta universidade porque eu realmente gosto.	0,93			
CA2	Sou aluno desta universidade porque sinto uma forte ligação com ela.	0,83	0,64	0,83	3,83 (1,13)
CA4	Eu não me sinto como 'parte da família' desta universidade.	0,35			
Item	Comprometimento calculativo	Cargas fatorias	Variância extraída	Confiabilidade composta	Média (DP)
CC1	Sinto-me de alguma forma obrigado a estudar nesta universidade.	0,79			
CC2	Eu sinto como se eu não tivesse escolha para estudar em outra instituição.	0,85	0,77	0,93	2,77 (1,61)
CC3	Eu sinto que sou aluno desta universidade porque eu tenho que ser.	0,82			
CC4	Sinto-me preso a esta instituição.	0,77			
Item	Comprometimento normativo	Cargas fatorias	Variância extraída	Confiabilidade composta	Média (DP)
CN1	Mesmo que obtivesse vantagem, não me parece que seria correto deixar a universidade agora.	0,50			
CN2	Esta instituição merece minha lealdade.	0,79	0,60	0,81	2,95 (1,48)
CN3	Eu não deveria deixar a universidade justo agora porque eu tenho um senso de obrigação com ela.	0,76			
Item	Intenções de recompra	Cargas fatorias	Variância extraída	Confiabilidade composta	Média (DP)
RE1	Planejo continuar estudando nesta universidade no futuro.	0,93			
RE2	Considerarei esta universidade como minha primeira opção para a matrícula em cursos de extensão e/ou especialização.	0,83	0,72	0,88	3,47 (1,75)
RE3	No futuro, se eu realizar um curso de pós-graduação, privilegiarei esta universidade em detrimento da concorrência.	0,35			
Item	Boca-a-boca positivo	Cargas fatorias	Variância extraída	Confiabilidade composta	Média (DP)
BP1	Falei positivamente sobre os funcionários e/ou professores desta instituição para outras pessoas.	0,75			
BP2	Falei positivamente sobre esta universidade para outras pessoas.	0,87	0,86	0,96	4,37 (1,90)
BP3	Recomendei esta universidade para membros da família.	0,95			
BP4	Recomendei esta universidade para conhecidos e/ou amigos.	0,96			
Item	Boca-a-boca negativo	Cargas fatorias	Variância extraída	Confiabilidade composta	Média (DP)
BN1	Embora eu estude nesta universidade, eu digo que não a recomendo.	0,82			
BN2	Alertei amigos e familiares para não estudarem nesta universidade.	0,94			
BN3	Tenho reclamado aos meus amigos e familiares sobre esta universidade.	0,84	0,86	0,96	2,47 (1,84)
BN4	Falei aos meus amigos e familiares para não estudarem nesta universidade.	0,93			