

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

Autoria: Denise Avancini Alves, Mellina da Silva Terres, Cristiane Pizzutti dos Santos

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 (*e.g.*, BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004; BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003; JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000). Assim, o presente artigo busca preencher a lacuna referente à análise dos efeitos dos diferentes tipos de custos de mudança, observando sua natureza multidimensional, isto é, levando-se em consideração os custos de mudança relacional, financeiro e processual. Para tanto, além da revisão bibliográfica e pesquisa de cunho qualitativo sobre o tema, foi conduzida uma pesquisa do tipo *survey* com alunos de graduação do ensino superior, de instituições de cunho 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. A análise dos dados foi realizada através de modelagem de equações estruturais a partir de uma amostra de 459 casos válidos. Das treze hipóteses que compõe o modelo teórico proposto, sete foram confirmadas. Os resultados demonstram uma influência dos custos de mudança relacionais, financeiros e processuais no comprometimento afetivo, normativo e calculativo, respectivamente. Por sua vez, o comprometimento afetivo e o comprometimento 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. Salienta-se que o comprometimento calculativo indicou a 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. Através da análise multigrupos, não foi confirmado o efeito moderador das relações interpessoais e da atratividade da concorrência no modelo. Ao final do artigo, os resultados são discutidos, assim como são apresentadas suas limitações e sugestões para futuras pesquisas e implicações para a prática gerencial.

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

1 INTRODUÇÃO

A arena competitiva tem levado às organizações a desenvolverem esforços de atração, mas principalmente de retenção de clientes. No ambiente 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.

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.

Jones, Mothersbaugh e Beatty (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. Corroborando, 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”.

O presente estudo tem como intuito principal aprofundar a compreensão dos efeitos positivos e negativos provenientes do custo de mudança sob a ótica do consumidor final. O artigo, seguindo Jones et al. (2007), observa a valência positiva ou negativa dos custos de mudança, baseada na tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (2003). A pesquisa busca suporte no modelo dos três componentes de comprometimento do consumidor (BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004) – comprometimento afetivo, normativo e calculativo – incluindo o papel moderador das relações interpessoais e da atratividade da concorrência no modelo (JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000), e analisa intenções de boca-a-boca positivo, de boca-a-boca negativo e de recompra como respostas comportamentais aos custos de mudança.

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 no modelo proposto; e (4) os resultados positivos e/ou negativos provenientes dos custos de mudança.

A seguir será apresentada a base teórica que fundamenta o presente artigo. Logo após, o método é apresentado, seguido da análise dos resultados. Por fim, considerações finais são feitas, e as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas são trazidas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DO ESTUDO

No próximo subitem será apresentada a fundamentação teórica e formulação de hipóteses do presente estudo.

2.1 RELAÇÃO ENTRE CUSTOS DE MUDANÇA E COMPROMETIMENTO

Segundo Klemperer (1995), os custos de mudança resultam de um desejo do consumidor pela compatibilidade entre a compra corrente e um investimento anterior. 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 consequências dos custos de mudança, Burnham, Frels e Mahajan (2003, p. 110) propõem que os mesmos podem ser classificados em 3 tipos: custos de mudança de procedimento ou processual, que envolvem a perda de tempo e esforço; custos de mudança financeiros, que diz respeito a perda de benefícios e perdas monetárias, e, por fim, os custos de mudança relacionais ou sociais, que incluem perda de relacionamento pessoal e de relacionamento com a marca, isso é, mais ligados ao desconforto psicológico 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).

Essa tipologia pode ser replicada em outros contextos de análise, dentre eles, no cenário do ensino superior, foco do presente estudo. Os custos de mudança para os alunos de uma Instituição de Ensino Superior, em nível de graduação, podem ser ilustrados no quadro 2.

Segundo Bansal, Irving e Taylor (2004), quanto mais forte a percepção dos custos de mudança, mais forte será o comprometimento calculativo com o prestador do serviço, onde o cliente sente-se como refém da empresa. 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).

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

O comprometimento consiste, portanto, em ser um estado psicológico que caracteriza a relação do indivíduo com a organização. O que os diferencia é a natureza desse estado. 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 FULLERTON, 2003; BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004; FREIRE, 2005) e normativo. A dimensão afetiva revela o vínculo e a identificação do indivíduo com as metas organizacionais. Por outro lado, o enfoque calculativo reflete o comprometimento como função da percepção do cliente quanto às trocas estabelecidas com a organização. Esse modelo assume que o cliente opta por permanecer comprando da 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 “moral” em permanecer com a organização.

Observa-se, portanto, a relevância em discutir a questão da relação entre comprometimento e custo de mudança, bem como seus efeitos. 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 H1 e H2a. 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, 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, 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.

A seguir será apresentada a influência das relações interpessoais nos custos de mudança relacional e no comprometimento afetivo.

2.2 O IMPACTO DAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS NOS CUSTOS DE MUDANÇA RELACIONAL E O NO COMPROMETIMENTO AFETIVO

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, GREMLER e BITNER, 1998; JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000). Portanto, 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, postula-se a seguinte hipótese:

H4: Os custos de mudança relacionais estarão 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.

2.3 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 da comunicação boca-a-boca (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. Assim, apresenta-se as hipóteses H5a e H5b (ênfase no comprometimento afetivo).

Dando continuidade, o comprometimento normativo, ainda pouco explorado em pesquisas sobre custos de mudança, apresentaria um efeito positivo sobre a intenção de recompra, desenhando, portanto, a hipótese H6. Isso ocorreria porque, 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 desse 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, 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.

A seguir será apresentada a influência da atratividade da concorrência no comprometimento, intenções de recompra e boca-a-boca negativo.

2.4 O IMPACTO DA ATRATIVIDADE DA CONCORRÊNCIA NO COMPROMETIMENTO, INTENÇÕES DE RECOMPRA E BOCA-A-BOCA NEGATIVO

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, 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 (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 nessa discussão, 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 formuladas, apresenta-se o modelo do presente estudo conforme figura 1 a seguir.

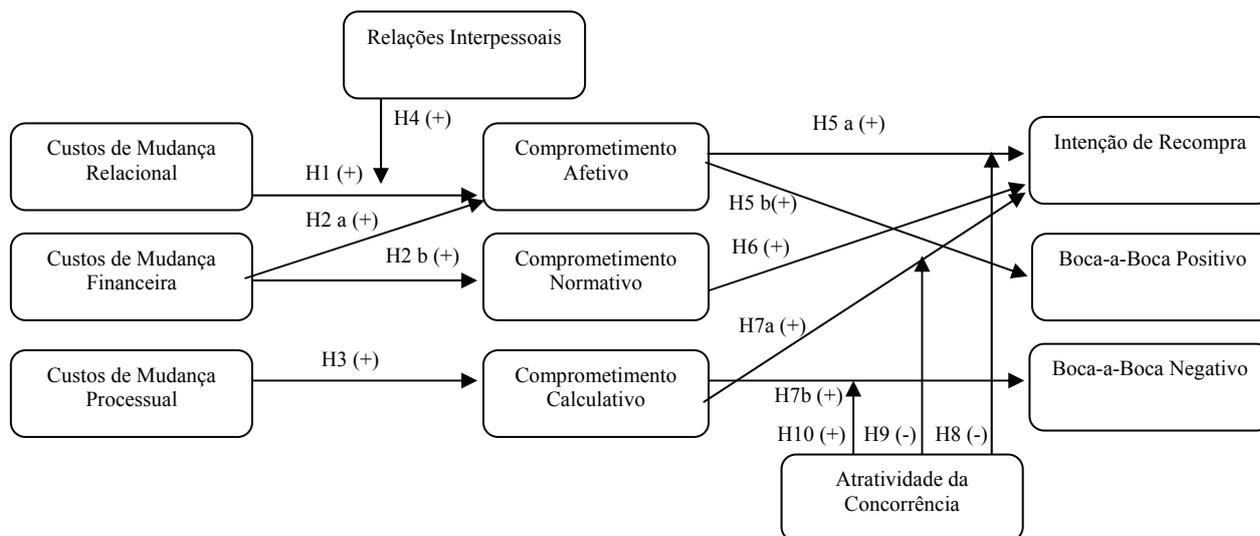


Figura 1 - Modelo Teórico sobre os Efeitos Positivos e Negativos dos Custos de Mudança

A seguir o método utilizado para o teste das hipóteses postuladas é apresentado.

3 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*.

Quanto ao campo de estudo, vale salientar que a escolha pelo contexto de Instituições de Ensino Superior privadas se deve ao fato de observar que a competitividade que envolve a grande maioria dos segmentos de mercado também se replica na educação superior brasileira. Tal segmento tem apresentando um cenário de evasão (em 2003, apenas 42% dos ingressantes na Educação Superior completaram seus cursos), além de elevados índices de ociosidade que, em 2004, alcançou 43,8% das 2,3 milhões de vagas disponíveis (BRASIL, 2008a). 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. Nesse sentido, observa-se que estudos contendo IES como campo de estudo têm apresentado sinais de crescimento (IKEDA e OLIVEIRA, 2006), sendo que alguns estudos têm investigado construtos como lealdade do alunado, valor e qualidade percebida como foco de análise.

Na fase qualitativa, foram realizadas onze entrevistas em profundidade com o suporte de um roteiro semi-estruturado. 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 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.

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. Buscando observar se os dois grupos eram estatisticamente diferentes, foi realizado o teste da ANOVA,

principalmente pelo fato dos grupos apresentarem 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. Com a limpeza inicial do banco de dados, retirou-se 8 casos de *outliers*, finalizando o tamanho amostral em 459 casos.

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.

Adaptações das escalas tipo-Likert de 7 pontos (Discordo Fortemente / Concordo Fortemente) foram realizadas para adequar ao estudo proposto, abarcando as variáveis e referências conforme quadro a seguir.

Variável	Escala de Referência
Custos de Mudança (CR, CF e CP)	Escala adaptada por Gastal (2005) a partir do estudo de tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (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, Irving e Taylor (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, Mothersbaugh, Beatty (2000)
Atratividade da concorrência (AC)	Estudo de Jones, Mothersbaugh, Beatty (2000) e de Bansal, Irving e Taylor (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)

Quadro 2 – Referência das Escalas

Foram realizados alguns testes a fim de garantir a validade dos dados. O teste de normalidade indicou a retirada das variáveis CN4 (“*Eu me sentiria culpado se deixasse a universidade agora*”). Novamente no teste Kolmogorov-Smirnov a variável CN4 indicou problemas e foi retirada nas análises de equações estruturais. Através do teste de homocedasticidade, a variável CF1 (“*Mudar para uma nova universidade significaria perder horas complementares e/ou atividades curriculares que eu já acumulei junto a esta instituição*”) foi retirada.

Por fim, o teste de linearidade indicou a retirada da variável CF1 (“*Mudar para uma nova universidade significaria perder horas complementares e/ou atividades curriculares que eu já acumulei junto a esta instituição*”). 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*”).

A seguir são apresentados os resultados encontrados no presente estudo.

4 RESULTADOS

A seguir é apresentada a análise do modelo de medidas e, na sequência, a análise do modelo estrutural.

4.1 ANÁLISE DO MODELO DE MEDIDAS

Apresenta-se 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. 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 constructos 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. A seguir é apresentada a análise fatorial confirmatória.

4.1.1 Análise Fatorial Confirmatória

A primeira análise se endereça ao custo de mudança relacional (CR). Das nove variáveis que compunham o construto no instrumento aplicado, três (CR2, CR4 e CR5) apresentaram um erro elevado e cargas fatoriais baixas (inferior a 0,35). 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 já observado. 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 homocedasticidade 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), 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 (0,41 e 0,32 respectivamente). 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 eventos ou palestras, o que reduz a identificação do custo de aprendizado. 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 valor padronizado apresentou carga adequada. Por sua vez, a confiabilidade (0,81) e a validade extraída (0,60) foram satisfatórias. No que se refere ao comprometimento calculativo (CC), todas as variáveis utilizadas mantiveram-se dentro dos índices previstos (menor valor 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 valor 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 valor 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 valor padronizado igual a 0,82) e 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: 0,96 e 0,86, respectivamente. A seguir é analisada a confiabilidade, a variância extraída e a validade discriminante.

4.1.2 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). 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 (entre 0,54 e 0,86) evidenciam a consistência interna entre os 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.

Na tabela 1 é possível observar a variância compartilhada entre todos os conceitos apresentados anteriormente. Na diagonal estão os valores de variância extraída e abaixo da diagonal os valores de variância compartilhada entre cada par de constructos.

	CR	CF	CP	CA	CN	CC	RE	BP	BN
CR	0,58								
CF	0,01	0,56							
CP	0,00	0,00	0,54						
CA	0,39	0,16	0,04	0,64					
CN	0,53	0,01	0,00	0,21	0,60				
CC	0,00	0,00	0,24	0,01	0,00	0,77			
RE	0,08	0,03	0,00	0,38	0,46	0,00	0,72		
BP	0,09	0,20	0,00	0,10	0,05	0,00	0,16	0,86	
BN	0,03	0,03	0,03	0,01	0,01	0,00	0,04	0,16	0,86

Tabela 1 – Modelo de Mensuração – Validade Discriminante

A seguir é apresentada a análise do modelo estrutural do presente trabalho.

4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

As hipóteses do modelo original 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, 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.

Dentre as demais hipóteses confirmadas, sublinha-se a primeira delas (H1), onde 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 referenciada

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. 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 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.

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 $t=-5,52$), visto 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 curso 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.

Quanto aos índices do modelo de estudo, as medidas de ajustamento RMSEA e CFI foram satisfatórios (0,068 e 0,83; respectivamente). Entretanto, os índices NFI (0,84) e NNFI (0,87), que comparam o modelo estrutural proposto ao modelo 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).

4.3 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 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 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’.

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 igual ou acima de 3,34. Nesse ponto de corte, realizou-se a análise do multigrupo, onde encontrou-se exatamente o mesmo valor padronizado para ambos os grupos (0,90). Isso demonstra que as

relações foram idênticas quando comparam-se grupos de indivíduos com baixa e com alta relação interpessoal. Nesse sentido, não se confirma a hipótese traçada (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. Nesse sentido, a inserção dessa possível influência poderia alterar o presente resultado atingido.

Quanto ao impacto das relações interpessoais, 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’. 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, que pressupunha que a relação entre comprometimento afetivo e intenção de recompra seria 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. Porém, na seção anterior 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 H10 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 tabela 2 a seguir sumariza os resultados encontrados pelo presente estudo.

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

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

Tabela 2: Coeficientes estimados do Modelo Estrutural

A seguir, têm-se as conclusões, limitações e sugestões para futuras pesquisas apresentadas.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

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, foi possível observar os diferentes impactos do comprometimento na intenção de recompra e na comunicação boca-a-boca (positiva e negativa), 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 como o consumidor se manifesta em situações que apresentam 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 variáveis comportamentais.

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 relaciona-se 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 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.

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. Também 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. 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 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.

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.

Como fator considerado limitador do presente estudo sublinha-se a composição da amostra. A amostra estruturou-se com base em alunos de apenas duas IES (uma apresentando características de Centro Universitário e outra como Faculdade). Desta forma, a generalização dos resultados é limitada. 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 também 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.

Como sugestão de pesquisas futuras, indica-se a possibilidade de explorar a experiência de mudança do aluno, onde questiona-se: será que o aluno que vem de uma outra IES é menos leal 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 aluno novato.

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. 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 BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E.W. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, v.1, n.1, p. 5-15, 1998.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. “Logistics Research Methods: Employing SEM to test for construct validity”, *Journal of BusinessLogistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- 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.
- 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.
- IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânia M. Veludo. Valor em serviços educacionais. São Paulo, RAE-eletrônica. v. 5, n. 2, jul./dez. 2006.
- 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.
- KLEMPERER, Paul. Competition when Consumers have Switching Costs. *Review of Economic Studies*, v. 62, p. 515-539, 1995.
- 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.
- 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.
- PING, 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.

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.

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.