



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

Eu não quero, não consigo e não tenho condições de sair da minha Universidade: Os Custos de Mudanças na Universidade Federal do Pampa
I do not want, I can not and I do not have conditions to leave my University: The Switching Costs at the Federal University of Pampa

Willyam Cardoso Dornelles¹
Valentina Ortiz Ubal²

Resumo: O presente estudo buscou analisar os custos de mudanças na área educacional, avaliando-os em relação ao comprometimento, intenção de reutilização e boca-a-boca (positivo e negativo) na Universidade Federal do Pampa, instituição presente em dez diferentes cidades do interior do estado do Rio Grande do Sul. O estudo, de natureza descritiva, contou com o método *survey*, abordagem quantitativa, e análise dos dados a partir de regressões lineares e estatística descritiva. Os resultados demonstraram que o “custo financeiro” possui maior recorrência nos alunos/usuários, porém não é fator preditor em qualquer tipo de comprometimento. O “custo relacional” é um que deve ser fomentado pela instituição para que crie uma retenção pelo desejo e ligação emocional do usuário. O “comprometimento calculativo” não obteve origem definida em algum tipo de custo de mudança, demonstrando não surgir por barreiras de trocas apresentadas, porém incide positivamente na geração de boca-a-boca negativo. A intenção de reutilização é apresentada como recorrente nos casos de alunos que possuem comprometimento afetivo e normativo, porém com maior correlação naqueles que possuem o comprometimento afetivo, que consequentemente impacta positivamente na ocorrência do boca-a-boca positivo. Ao final do artigo são apresentadas as limitações do estudo junto com sugestões para futuras pesquisas e implicações para prática gerencial.

Palavras-chave: Custos de Mudanças; Comprometimento; Boca-a-Boca; Intenção de Reutilização; e IES Pública

Abstract: The present study aimed to analyze the switching costs in the context of education, evaluating them in relation to commitment, intention to reuse and word-of-mouth (positive and negative) at the Federal University of Pampa, an institution present in ten different cities

¹ Bacharelado em Administração – Campus Santana do Livramento - Universidade Federal do Pampa. E-mail: willyamdornelles@globo.com

² Professora Substituta – Campus Santana do Livramento – Universidade Federal do Pampa. Mestre em Administração. E-mail: valentinaubal@unipampa.edu.br

in the state of Rio Grande do Sul. The descriptive study relied on survey method with a quantitative approach and the data analysis with linear regressions and descriptive statistics. The results showed that Financial Cost has greater recurrence in students/users, but is not a predictor of any type of commitment. The Relational Cost is the one that must be fostered more by the institution to create a retention by the desire and emotional connection of the user. The Calculative Commitment did not have a defined origin at some kind of cost of change, showing spontaneously and not due to switching costs presented, but it positively affects the generation of negative word-of-mouth. The intention of reuse is recurrent among students who have affective and normative commitment, but with a higher correlation in those who have the affective commitment, which consequently positively impacts on the occurrence of positive word-of-mouth. At the end of the article are presented the limitations of the study along with suggestions for future research and implications for managerial practice.

Keywords: Switching Costs; Commitment; Word-of-Mouth; Intention of Reuse; Public Higher Education Institution.

1 Introdução

Com o processo de universalização de acesso ao ensino superior público, o Brasil tem se destacado ao unificar o sistema de ingresso em suas Instituições de Ensino Superior (IES) públicas, pelo processo seletivo unificado via Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). Enquadradas no setor de serviços educacionais, o qual é definido por Las Casas (2009) como esforço dado para transferência de um bem intangível, as IES devem possuir a preocupação de adaptar-se ao cenário competitivo no qual estão inseridas, desenvolvendo as mesmas ferramentas de organizações convencionais para retenção de seus clientes.

Todavia, de acordo com Peci, Pieranti e Rodrigues (2008) é necessária uma distinção entre cliente, típico comprador de serviços do setor privado, e o cidadão, aquele que utiliza do serviço público. Esta distinção origina-se pois, abordar setor público e privado igualmente gera uma supressão de direitos que o usuário possui ao procurar uma prestação no setor público. Neste sentido este estudo sugere que o termo “Intenção de Recompra”, comumente utilizado ao abordar a esfera privada, seja adaptado à realidade pública tornando-se “Intenção de Reutilização”.

Segundo o estudo realizado pela Diretoria de Estatísticas Educacionais (DEED) em 2017, sob tutela do Ministério da Educação (MEC), o universo das IES no mercado brasileiro conta com 199 universidades, das quais 106 pertencem ao âmbito público. O presente estudo, considera-se que a prestação de serviços em universidades denota uma recompra natural ao fim de cada microciclo (semestre). Com isso, é delimitado a pequenos períodos de tempo a oportunidade do aluno (cliente/usuário) de evadir de tal prestação.

Para Burnham, Frels e Mahajan (2003, p. 110) os custos de mudanças são aqueles que os consumidores associam na troca de prestadores de serviços, isto é, barreiras que podem ser impeditivos a mudança, atuando na retenção de seus usuários. Os custos de mudança podem ser percebidos antes e durante a decisão de mudança de um prestador a outro, e encontram-se plenamente ligados à satisfação do usuário em relação ao serviço prestado pelo atual prestador de serviço.

Percebe-se que a lealdade é um fator atrelado à decisão dos clientes em evadir de seus produtos/serviços (ALVES; TERRES; SANTOS, 2013; BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; LEE; LEE; FEICK, 2001). Também é notório que no momento em que os custos de mudanças ficam fortemente evidenciados aos consumidores, é normal que emerja

uma insatisfação em relação ao prestador de serviço (COLGATE, LANG, 2001) evidenciando suas influências no tipo de comprometimento que o usuário pode possuir com a organização (ALVES; TERRES; SANTOS, 2008; JONES; REYNOLDS; MOTHERSBAUGHT; BEATTY, 2007). Em contrapartida, quando o cliente percebe que os custos possam ser maiores do que a opção de permanecer em seu atual prestador, a insatisfação pouco interfere nesta mudança (LEE; LEE; FEICK, 2001), sendo assim, a insatisfação não é um critério decisivo para que esta mudança ocorra (JÚNIOR; NETO; MAIA; GONÇALVES, 2008). Porém, leva-se em consideração a satisfação e qualidade com os serviços atualmente prestados para que ocorra tal troca (BANSAL, TAYLOR, 1999; KEAVENEY, 1995).

Este estudo preocupa-se em dar continuidade, replicando o estudo de Alves, Terres e Santos (2013) no que tange aos custos de mudanças enfrentados por alunos de IES do setor público. Segundo Gilioli (2016) a compreensão da evasão em IES públicas por si só, torna-se de natureza complexa, sendo que o fato do ingresso às instituições ser unificado, permite aos alunos de diferentes regiões geográficas pleitearem vagas em regiões longínquas de suas residências, sendo este o primeiro fator que pode provocar a evasão.

Têm-se conhecimento que a evasão ocorre em maior incidência no primeiro ano de graduação, e que se alastra mais pontualmente ao segundo ano de exercício (GILIOLI, 2016). Deve-se mudar a concepção de evasão em caráter “normal” e inerente ao tipo de prestação de serviços, existentes em IES a nível mundial (BRASIL, 1996). A preocupação em manter os usuários em instituições federais, de acordo com Gilioli (2016), possui maior capacidade de ação dentro da própria gestão da instituição universitária do que em poder público a nível de União. Neste critério, torna-se importante a utilização dos custos de mudanças por se tratar de uma ferramenta para retenção do usuário de serviços educacionais (ALVES; TERRES; SANTOS, 2013).

Nesse sentido, a intenção deste estudo é contextualizar os custos de mudança em virtude das intenções de reutilização de seus alunos, buscando responder a seguinte pergunta: **Qual o impacto dos custos de mudança no comprometimento, intenção de reutilização e boca-a-boca de alunos da Universidade Federal do Pampa?**

Este estudo conta com o objetivo geral de analisar o impacto dos custos de mudanças no comprometimento, intenção de reutilização e boca-a-boca de alunos da Universidade Federal do Pampa, o qual foi desmembrado nos seguintes objetivos específicos: (1) identificar os custos de mudança enfrentados pelos alunos da Universidade Federal do Pampa; (2) mensurar o nível de comprometimento dos alunos da Universidade Federal do Pampa; (3) mensurar a intenção de reutilização dos alunos da Universidade Federal do Pampa.

Este estudo justifica-se tendo em vista a escassez de estudos que exploram os custos de mudança na esfera educacional. Uma busca realizada em cinco bases de pesquisas de trabalhos acadêmicos (Scielo, Spell, Jstor, Anpad e Google Acadêmico), com palavras-chaves “custo de mudanças”, “switching costs”, “barreiras a troca”, “switching barriers” e “IES pública”, resultou na escassa obtenção de resultados.

Até onde se tem conhecimento, somente o estudo de Alves, Terres e Santos (2013) retrata os custos de mudança no âmbito da educação, sendo de extrema relevância dar continuidade a esse tipo de pesquisa a fim de compreender o motivo da permanência de alunos em Universidades Federais.

Leva-se em consideração também que, por se tratar de um órgão público, Gilioli (2016) explana que a permanência de usuários a instituição influencia o repasse de valores, qualificação dos cursos existentes e conseqüentemente o reconhecimento de sua qualidade. Nesse sentido, o conhecimento e a gestão dos custos de mudança, comprometimento e intenção de reutilização deve ser uma preocupação estratégica das universidades.

2 Referencial Teórico

2.1 Custos de Mudanças

Três trabalhos deram início ao estudo dos custos de mudança na literatura de marketing de serviços. O primeiro estudo foi realizado por Keaveney (1995), o precursor que alterou a ótica do que eram os custos de mudanças, tirando-a dos produtos (KLEMPERER, 1987). Keaveney (1995) passou a considerar os custos de mudança na indústria de serviços, dando parâmetro em como os analisar.

Subsequente a ele, elenca-se o estudo de Bansal e Taylor (1999), os quais criaram um modelo para analisar o comportamento de mudança do consumidor, este posteriormente analisado no estudo de Burnham, Frels e Mahajan (2003), os quais desenvolveram a tipologia e as métricas para compreensão dos custos de mudanças.

Em uma analogia, Madureira e Gosling (2012) indicam que os custos de mudanças são problemas postos dentro de uma “caixa preta”, que somente serão abertos no momento que o consumidor tentar a troca de fornecedor, aflorando custos que antes não eram relevantes para primeiro julgamento, mas impactam a escolha final. Junior *et al.* (2008) conceituam os custos de mudança como a percepção que o cliente possui em relação à magnitude dos custos adicionais necessários para encerrar a relação atual e garantir uma relação alternativa. Assemelha-se ao dito por Burnham, Frels e Mahajan (2003), segundo os quais os custos de mudança são elaborados para criar barreiras de retenção de clientes a uma organização, sendo complementado por Jones *et al.* (2007) como sacrifícios a serem enfrentados pelos consumidores ao considerar a troca de um provedor de serviço ao outro.

Os custos de mudança possuem três grupos de caracterização: processual (CP), que envolvem perda de tempo e esforço; financeiro (CF), envolvendo uma perda quantificável de recursos; e relacional (CR), caracterizando o desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e quebra de laços. Diversos foram os estudos que descrevem estes três grupos de custos de mudança (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; ALVES; TERRES; SANTOS, 2013; JONES; REYNALDS; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2007; BANSAL; TAYLOR, 1999; MADUREIRA; GOSLING, 2012). Porém, Jones *et al.* (2007) complementam que os custos de mudança necessitam de uma classificação positiva e negativa de onde se originam, considerando que os custos oriundos de perspectivas processuais são de caráter negativo e que os custos oriundos de perdas sociais e financeiros como positivos. Esta diferenciação é considerada importante devido ao tipo de comprometimento gerado em cada uma, situação explicada no capítulo a seguir.

Burnham, Frels e Mahajan (2003) detalham oito tipos de custos de mudança, os quais são classificados de acordo com as três categorias anteriormente apresentadas: custos processuais, financeiros e relacionais.

Dentro do custo de procedimento correlacionam-se as dimensões de risco econômico, que analisa a possível perda de desempenho com o atual fornecedor; custo de avaliação, em que se considera o tempo e esforço necessário para se perceber se a troca é validada concomitantemente a atratividade que a troca pode gerar; custo de aprendizado que envolve a adequação necessária caso a mudança se concretize; e custo de inicialização, como tempo e esforço para iniciar toda um novo relacionamento com o novo prestador de serviços (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). Alves, Terres e Santos (2013) argumentam que custos processuais envolvem, como um todo, perda de tempo e esforço.

No custo financeiro (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003) ou perda de benefícios (JONES; REYNALDS; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2007), encontram-se todos os benefícios financeiros já adquiridos pelo cliente; e perdas monetárias, que são aquelas que não necessariamente incorrem na contratação do serviço, mas os investimentos paralelos para contínua utilização.

Os custos relacionais, envolvem os relacionamentos pessoais e sociais durante a prestação do atual serviço, e o relacionamento com a marca, em que se gera um desconforto psicológico levando a uma perda de identidade e ruptura de laços com a instituição (ALVES; TERRES; SANTOS, 2013).

O levantamento bibliográfico evidencia estudos em contextos diferentes daquele abordado neste estudo, como no setor de telecomunicações (GASTAL, 2005; MADUREIRA; GOSLING, 2012; LEE; LEE; FEICK, 2001), no setor bancário e de seguros (COLGATE; LANG, 2001; VERHOEF, 2003; JONES; MOTHERSBAUGHT; BEATTY, 2000; BRUSH; DANGOL; O'BRIEN, 2012), em programas de relacionamento ofertados por prestadores de serviços (JÚNIOR; NETO; MAIA; GONÇALVES, 2008), e em prestação de serviços digitais (RAY; KIM; MORRIS, 2012).

Madureira e Gosling (2012) explicam os custos de mudança como a percepção do consumidor em relação ao seu fornecedor, consumidor este que busca alternativas para sua troca e analisa se as perdas e ganhos valem ou não a pena nesta transação. A razão para a ocorrência da decisão de mudança pode surgir não somente de fatores que gerem desapontamentos aos clientes, mas simplesmente na necessidade de busca de melhores serviços em outro lugar (JÚNIOR; NETO; MAIA; GONÇALVES, 2008). Neste sentido, faz-se necessário compreender lealdade e comprometimento e qual a sua relação com os custos de mudança que serão apresentadas a seguir.

2.2 Comprometimento

A análise dos custos de mudanças necessita de subcategorias que fazem compreender a razão pela qual o usuário permanece com o mesmo prestador de serviço. É possível encontrar dentro da Psicologia Social Cognitiva conceitos de comprometimento, que segundo Alves, Terres e Santos (2013) corresponde ao desejo do consumidor em manter a relação com a organização resistindo às demais ofertas do mercado. Tal definição possui similitude com a explanada de Júnior *et al.* (2008) ao definir lealdade, a qual é interpretada como sendo o sentimento de afinidade ou ligação com produtos ou serviços. A semelhança é explicada por Lee, Lee e Feick. (2003) que argumenta que a lealdade por hora se compreende por comportamento, e por outra em critério de atitude, no qual o comprometimento está enquadrado.

Segundo Júnior *et al.* (2008, p. 347) “é constatada uma lealdade circunstancial no mercado brasileiro em que os consumidores estão sempre ávidos por melhores ofertas e permaneceram onde lhes for mais conveniente”. Analisando as alternativas de atratividade ao consumidor, Keaveney (1995) defende que mesmo as organizações que detém um relacionamento mais intenso ao consumidor, não estão imunes à sua perda. Apesar do comprometimento ter origem da lealdade, o atual estudo irá utilizar as definições de comprometimento para análise.

A bibliografia existente descreve três tipos de dimensões para comprometimento, nominadas como afetivo (CA), calculativo (CC) e normativo (CN). Todas as dimensões são explicadas detalhadamente a seguir.

Comprometimento afetivo, segundo Jones *et al.* (2007), reflete um desejo e vontade de continuar o relacionamento baseado em uma ligação psicológica ao provedor de serviços, explicado por Alves, Terres e Santos (2013) como a união do usuário ao fornecedor de serviços por desejo. Os consumidores com um maior nível de comprometimento afetivo escolhem permanecer com o provedor de serviço devido aos benefícios positivos que recebem e geram uma maior percepção de controle e conseqüentemente maiores sentimentos positivos pelo prestador de serviços (JONES; REYNALDS; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2007). “Porém, também é esperado que o comprometimento afetivo influencie negativamente emoções negativas em resposta ao provedor de serviço” (JONES, RAYNOLDS; MOTHERSBAUGHT BEATTY, 2007, p. 341)³.

No que tange o comprometimento calculativo, Bansal, Irving e Taylor (2004) definem como sendo a relação usuário-prestador de serviços por critério de necessidade, em que emerge no usuário o sentimento de conformação na permanência em detrimento da não opção na concorrência. Jones *et al.* (2007) argumenta que serviços que possuem maiores níveis de consumidores calculativos estão baseados em relacionamentos caracterizados pela restrição à troca.

O Comprometimento Normativo, segundo Alves, Terres e Santos (2013) é definido como uma relação baseada na obrigatoriedade em permanecer com o prestador de serviço. Quando relacionado aos custos de mudança, Bansal, Irving e Taylor (2004) argumenta que sua percepção ocorre quando os usuários são pressionados por imposições a não troca, que acabam gerando o sentimento de conformidade com a situação.

Jones *et al.* (2007) propõem uma classificação entre custos de mudança positivos e negativos estende para o comprometimento. Assim como a origem é levada em consideração, comprometimento afetivo e calculativo são de origem positivas por serem considerados relações interpessoais adquiridas pelo usuário no decorrer da prestação de serviço. O comprometimento normativo é considerado de origem negativa pelo efeito gerado ao usuário. Sua obrigatoriedade em manter-se ao prestador de serviço, mesmo que a decisão racional seja deixá-lo, acarreta o que Alves, Terres e Santos (2013) argumenta ser um usuário refém da empresa.

A seguir serão apresentadas as relações entre intenção de reutilização e boca-a-boca.

2.3 Intenção de Reutilização e Boca-a-Boca

A ocorrência de reutilização em Universidades Federais ocorre de diversas formas. Este estudo engloba tanto a intenção do usuário em realizar uma nova formação na instituição no findar da atual (pós-graduações), quanto no que o retém a cada microciclo que o é submetido (rematrícula a cada semestre).

Para Bansal, Irving e Taylor (2004) a relação com o prestador de serviço baseia-se no nível de confiança que o usuário possui com a organização, a qual define seu comprometimento, que, por sua vez, influencia a intenção de reutilização e no elencar dos custos de mudança envolvido. Apesar do autor definir satisfação como antecedente da intenção de troca, este âmbito não será explorado no atual estudo.

Comprometimento, Intenção de Reutilização (IR) e Boca-a-Boca podem ser considerados causa e efeito do rigor gerado pelos custos de mudança (JONES; REYNOLDS; MOTHERSBAUHT; BEATTY, 2007; BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; ALVES;

³ Do original: “Therefore, affective commitment is also expected to negatively influence negative emotions experienced in response to a service provider” (Jones, Reynolds; Mothersbaught; Beatty, 2007, p. 341).

TERRES; SANTOS, 2013). O tipo de comprometimento indica o tipo de boca-a-boca que poderá ser gerado, considerando os sentimentos acumulados do usuário em sua experiência. De acordo com Alves, Terres e Santos (2013), a obrigatoriedade com o serviço prestado tem origem de um comprometimento normativo, entretanto persiste um impacto positivo na intenção de recompra.

O boca-a-boca é uma área de estudo de longa data realizada por psicólogos sociais. Wetzer, Zeelenberg e Pieters (2007) elencam que esta atividade é uma forma psicológica que os consumidores possuem em extravasar tal experiência para seu círculo social, tendo maior ocorrência com pessoas mais próximas (como exemplo: cônjuge, amigos, etc.). Sua definição pode ser encontrada em um estudo de meta-análise realizado por Baker, Donthu e Kumar (2015, p. 3), segundo os quais “o boca-a-boca é definido como uma conversa de duas ou mais pessoas consumidoras sobre uma específica marca com uma troca de informação interativa, onde não há interesses comerciais envolvidos”⁴.

Variantes de definição podem ser encontradas em diferentes estudos, como feita por Madureira e Gosling (2012) defendendo que se trata de uma comunicação informal de uma pessoa para outra(s) sobre, ou empresa, marca, produto, recomendando ou não, ou falando coisas positivas ou negativas sobre. Jones *et al.* (2007) argumentam que a atividade do boca-a-boca é resultado de respostas emocionais e que o modo de incidência varia a partir do comprometimento retratado, que por sua vez, remete a origem dos custos de mudança envolvido. Alves, Terres e Santos (2013) caracterizam o comprometimento como um antecedente significativo do boca-a-boca, sendo que existe uma tendência que ocorra positivamente quando se trata de consumidores decididos a manter seus relacionamentos com a organização. Porém apesar da expectativa que o compromisso calculativo aumente as intenções de recompra, não é esperado que ele diminua o potencial de boca-a-boca negativo (JONES; REYNOLDS; MOTHERSBAUHT; BEATTY, 2007).

Porém, Baker, Donkhu e Kumar (2015) sustentam que as relações de efeito que o boca-a-boca positivo (BP) e negativo (BN) podem gerar ocorrem de forma assimétrica, onde as repercussões de um boca-a-boca negativo possuem um maior efeito do que as de um boca-a-boca positivo. Wetzer, Zeelenberg e Pieters (2007) complementa que a motivação do boca-a-boca negativo pode ser um consumidor raivoso com o objetivo de vingança contra a organização.

A ocorrência de estudos concentra-se em análise da negatividade do boca-a-boca, o que é justificado por Wetzer, Zeelenberg e Pieters (2007) pelo fato de que o negativo ocorre a partir de uma falha no serviço. Porém, Jones *et al.* (2007) mostram que a ocorrência do boca-a-boca positivo é corriqueira em usuários que apresenta um comprometimento afetivo com a organização. Na meta-análise de Baker, Donkhu e Kumar (2015) é dada como notória a expectativa de maiores incidências do boca-a-boca positivo, más é de competência da organização equilibrar a ocorrência de ambas as formas de boca-a-boca, pois segundo Eisend (2016) sua ocorrência é uma resposta crítica ao nível estabelecido dos custos de mudanças e se sua prática torna-se benéfica ou produza algum efeito negativo.

Com base no referencial teórico, é esperado das relações entre variáveis dos custos de mudança relacional um impacto no comprometimento afetivo e calculativo. Nos custos de mudança processual e financeiro o impacto esperado será no comprometimento normativo e calculativo. Entende-se que, independente de qual seja o critério de comprometimento, todos

⁴ Do original: “This study defines a WOM (word-of-mouth) conversation about a brand as an interactive exchange of information between two or more consumers that is not commercially motivated. (BAKER; DONTU; KUMAR, 2015, p. 3)”.

irão gerar uma possibilidade de intenção de recompra, no qual somente o comprometimento afetivo e o calculativo irá impactar, respectivamente, na ação do boca-a-boca positivo e negativo. A avaliação de como estas variáveis impactam umas às outras, positiva ou negativamente, são exploradas nas análises dos dados. Esta decisão é embasada nas diferentes incidências detalhadas anteriormente no referencial teórico.

3 Método

Para atingir os objetivos propostos, foi determinada uma pesquisa de cunho descritivo, o qual Sampieri, Collado e Lucio (2006) define como estudos que pretendem medir ou coletar informações de maneira independente ou conjunta sobre conceitos ou as variáveis a que se referem. A abordagem deste estudo é de caráter quantitativo. Segundo Hair *et al.* (2012) os estudos quantitativos são descritivos no sentido de usarem números e estatísticas para resumir demografias, atitudes e comportamentos. O método utilizado é o de levantamento de campo (*survey*), caracterizado por Gil (2012) pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

Para atingir os objetivos do estudo a técnica de coleta de dados será feita mediante a utilização de um questionário com questões fechadas, as quais, conforme Gil (2012), conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas, e conceitua seu funcionamento como um pedido aos respondentes escolherem uma alternativa dentre as que estão apresentadas numa lista.

O questionário foi estruturado com perguntas sociodemográficas em escala nominal para que os respondentes marquem a opção em que se encontram. Para as variáveis de custos de mudanças, comprometimento, intenção de reutilização, e boca-a-boca positivo e negativo utilizou-se uma escala *likert* de 7 pontos (1 – Discordo Totalmente / 7 – Concordo Totalmente). Richardson (2012) define a escala *likert* sendo uma coleta de uma quantidade importante de itens que indicam atitudes negativas e positivas sobre um objeto, instituição ou tipos de pessoas.

Na tabela 1 encontra-se o número de perguntas relacionadas a cada construto.

Tabela 1 – Número de perguntas destinadas a cada variável

VARIÁVEL	Nº DE PERGUNTAS
CUSTO PROCESSUAL	9
CUSTO RELACIONAL	5
CUSTO FINANCEIRO	5
COMPROMETIMENTO AFETIVO	4
COMPROMETIMENTO CALCULATIVO	4
COMPROMETIMENTO NORMATIVO	4
BOCA-A-BOCA POSITIVO	4
BOCA-A-BOCA NEGATIVO	4
INTENÇÃO DE REUTILIZAÇÃO	3

Fonte: Elaborado pelo autor

Os questionários foram distribuídos de forma online com apoio da ferramenta *Google Forms*. No que diz respeito a questionários online, Hair Jr *et al.* (2012) argumenta que são autoaplicáveis e não necessitam da realização de codificação, tendo como praticidade dos dados já saírem prontos para análise estatística quase que imediata. Seu canal de propagação

foi utilizado os meios institucionais da Universidade em estudo, no qual utiliza de listas de e-mails dos alunos de todos os campus e cursos.

O instrumento de pesquisa, questionário foi extraído do estudo de Alves, Terres e Santos (2013), o qual já possui suas escalas validadas. A única necessidade para este estudo foi a adaptação das questões, passando da realidade de uma IES privada para o universo de uma IES pública demonstradas na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – adaptações realizadas no instrumento de pesquisa

TEXTO ORIGINAL	TEXTO ADAPTADO
1. A mudança para uma nova universidade provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada (alimentação, estacionamento, biblioteca).	1. A mudança para uma nova universidade provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada (alimentação, estacionamento, biblioteca, moradia).
7. Mudar para uma nova universidade significaria perder negociações especiais, benefícios e/ou descontos que eu já acumulei junto a esta instituição.	7. Mudar para uma nova universidade significaria perder algum tipo de bolsa acadêmica, benefícios e/ou bolsas de auxílio 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.	8. Se eu deixar a minha universidade, poderei perder vantagens da instituição.
10. Mudar para uma nova universidade envolveria custos financeiros (ex.: novo valor de matrícula, transporte, estacionamento, novos livros, etc.).	10. Mudar para uma nova universidade envolveria custos financeiros (ex.: novo valor de moradia, transporte, estacionamento, novos livros, etc.).
18. Eu apoio a minha universidade como empresa.	18. Eu apoio a minha universidade como instituição.

Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, não foi considerada nesta pesquisa a atratividade da concorrência.

As perguntas estruturadas no questionário podem ser encontradas no Apêndice A.

Gil (2012) define universo como sendo um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Este estudo contou com o universo de alunos de graduação presencial da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) em seus 10 *campi*⁵. A partir do relatório 8484 GURI (2018) disponível na página da WEB da Pró Reitoria de Graduação (PROGRAD) da UNIPAMPA, foi extraído o número de alunos da Universidade, totalizando no primeiro semestre de 2018 um total de 11.008 alunos ativos matriculados.

A amostra é definida por Gil (2012) como sendo o subconjunto do universo, sendo que no presente estudo se utilizará uma amostra por conveniência, definido por Hair Jr *et al.* (2012) como a seleção de respondentes da amostra serão selecionados em sua conveniência. A partir de cálculos estatísticos para obter-se uma amostra de população finita, chegou-se ao número mínimo de 371 respondentes com um nível de confiança em 95% e nível de precisão em 5%.

O desenvolvimento desta pesquisa ocorreu no período de rematrícula dos alunos, entendido pelo autor como sendo o momento crucial do qual são expostos os custos de mudança em uma Universidade Federal. Seu período de disposição iniciou no dia 11 de fevereiro para alunos dos *campi* de Alegrete, Dom Pedrito e Jaguarão; 13 de fevereiro para alunos dos *campi* de Bagé, Caçapava do Sul e Santana do Livramento; e 15 de Janeiro para

⁵ Lista de Campi da UNIPAMPA: Alegrete; Bagé; Caçapava do Sul; Dom Pedrito; Itaqui; Jaguarão; Santana do Livramento; São Borja; São Gabriel; e Uruguaiana.

alunos dos *campi* São Borja, São Gabriel e Uruguaiana, pois foram as datas de início das rematrículas. A data limite para respondentes foi até o dia de 15 de Março do ano de 2019, dia no qual se esgotam as possibilidades para rematrículas junto a UNIPAMPA.

Para a técnica de análise dos dados optou-se pelo uso da estatística descritiva nas análises sociodemográficas e para responder os objetivos específicos deste estudo, as quais foram empregadas para resumir e descrever os dados obtidos de uma amostra de respondentes (HAIR JR *et al.*, 2012). A análise mais aprofundada do estudo utilizou de estatística de regressão linear múltipla, definida por Hair Jr *et al* (2012) como a relação de uma variável dependente e diversas variáveis independentes, estimando coeficientes para equação em uma reta. Ambas as análises foram efetuadas no software SPSS 23 tendo como modelo para formulação das regressões a Figura 1 apresentada anteriormente.

4 Análise dos Dados

Resgatando o raciocínio de Hair Jr. *et al* (2012), segundo o qual o uso de questionários online dispensa a necessidade de criar codificação para análise dos respondentes, ao findar da aplicação dos questionários, os dados foram extraídos da plataforma online já tabulados.

O estudo obteve um total de 374 respondentes, sendo todos alunos de graduação de todos os 10 *campi* da Universidade em estudo. A amostra conta com 67,4% de seus respondentes com idade entre os 16 e 25 anos, e uma representatividade de 11,2% de pessoas com idade superior aos 40 anos. O gênero feminino foi o de maior expressão, representando 61,5% da amostra. A maioria dos respondentes identificou-se, em seu estado civil, como solteiro(a) (80,5%). Ao serem questionados a respeito da sua escolaridade, 17,3% já haviam concluído uma ou mais vezes o ensino superior.

No que diz respeito à situação empregatícia, um total de 59,4% de respondentes declarou não trabalharem, o que se assemelha com os resultados do questionamento sobre residência, em que 56,2% afirmou residir com algum tipo de familiar.

Questionados sobre alguma possível transferência de curso, 10,7% dos respondentes afirmaram que já o haviam realizado, sendo destes, 88,81% realizaram não só transferência de curso, como também de universidade.

Por ser uma universidade deslocada da capital do estado, questionou-se a necessidade de mudar de cidade para poder iniciar os estudos, obtendo um total de 48,9% (183) de respondentes que saíram de suas respectivas cidades. Por se tratar de uma pergunta aberta, houve respostas que optaram em não especificar sua cidade de origem, tendo um total de 174 respostas, sendo constatado que 63,3% são oriundos do próprio estado do Rio Grande do Sul, seguido por São Paulo (18,97%) com um caso atípico de um aluno oriundo de outro país (Luanda/ANG). Questionados sobre seu atual semestre, identificou-se que 22,5% dos alunos respondentes se encontram no 3º semestre e que 30,2% ingressaram no ano de 2018.

Como auxílio para responder aos objetivos deste estudo, o referencial teórico explica as possíveis relações entre as variáveis, de forma a orientar como se formulariam as regressões neste estudo.

Primeiramente, para questões com escalas invertidas foi realizada a inversão dos valores de resposta de cada respondente do questionário para seu oposto de extremidade na escala *Likert*, ou seja, aqueles que discordaram totalmente ao texto (1), seriam concordaram totalmente no texto adaptado (7), e assim por diante, com exceção dos respondentes que marcaram a opção 4, para os quais não foi necessária nenhuma inversão por se tratar do item central.

Para dar continuidade à análise, foi necessário mensurar a consistência interna das escalas mensuradas no estudo, através do índice *Alfa de Cronbach*. Pallant (2010) defende que para que possa se aceitar a correlação entre os itens de uma escala, o índice deve ser superior a 0,7. Cada variável apresentou o *Alfa de Cronbach* com o valor mínimo defendido por Pallant (2010), demonstrados na tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Resultado de Correlação com base no Alfa de Cronbach

CRITÉRIO	ALFA DE CRONBACH
CUSTO PROCESSUAL	0,714
CUSTO RELACIONAL	0,729
CUSTO FINANCEIRO	0,798
COMPROMETIMENTO AFETIVO	0,790
COMPROMETIMENTO CALCULATIVO	0,846
COMPROMETIMENTO NORMATIVO	0,803
BOCA-A-BOCA POSITIVO	0,901
BOCA-A-BOCA NEGATIVO	0,927
INTENÇÃO DE REUTILIZAÇÃO	0,835

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A análise prosseguiu com a realização da análise estatísticas descritivas e posteriormente as regressões lineares.

O uso da estatística descritiva de média, mediana, moda e desvio padrão na análise dos resultados das variáveis nos possibilita compreender e responder o tipo de custo de mudança elencado com maior influência nos alunos da Universidade em estudo, correspondendo o primeiro objetivo específico desta pesquisa. Na tabela 4, pode-se observar seus resultados para análise.

Tabela 4 – Média e Desvio Padrão dos Custos de Mudança

CRITÉRIO	CUSTO PROCESSUAL	CUSTO FINANCEIRO	CUSTO RELACIONAL
MÉDIA	4,868	5,151	4,448
DESVIO PADRÃO	1,288	1,365	1,306

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Vale ressaltar que mesmo que tenham sido empregadas escalas *Likert* de 7 pontos, na qual variava de valores cheios entre 1 – discordo totalmente / 7 – concordo totalmente, a análise das escalas deu-se pelo cálculo através dos itens, o que explica a existência de números decimais em sua moda, média, mediana e desvio padrão.

Com base nos resultados, compreende-se que o custo de mudança com maior impacto nos respondentes desta amostra é o Custo Financeiro, ou perda de benefícios. Entende-se que isso é possível pois, mesmo partindo do pressuposto de frequentarem uma Universidade Federal na qual o serviço prestado em si, não possui cobrança de mensalidade, o fato de mudar de universidade poderia acarretar na perda de benefícios, como bolsas, ou até mesmo na necessidade de pagar pelo próxima universidade, caso esta fosse privada.

Ao observar as estatísticas de cada variável dos custos financeiros, observa-se que as perguntas relacionadas diretamente a custos monetários direta ou indiretamente ligadas a instituição, presente nas questões 7 (CF2), “mudar para uma nova universidade significaria perder algum tipo de bolsa acadêmica, benefícios e/ou bolsas de auxílio que eu já acumulei junto a esta instituição” e 10 (CF5), “Mudar para uma nova universidade envolveria custos

financeiros (ex.: novo valor de moradia, transporte, estacionamento, novos livros, etc.)”, foram os que obtiveram maior influência em grau de concordância sobre sua possível perda de benefício, imprimindo uma média de, respectivamente, 4,87 e 6,21.

A utilização de estatísticas descritivas também foi utilizada para análise das variáveis de comprometimento. Esta escolha possibilitou a compreensão para mensurar qual o nível de comprometimento existente nos alunos da Universidade Federal em estudo, segundo objetivo específico deste estudo. Os resultados desta análise podem ser vistos na tabela 5 a seguir.

Tabela 5 – Média e Desvio Padrão do Comprometimento

CRITÉRIO	Comprometimento Afetivo	Comprometimento Calculativo	Comprometimento Normativo
MÉDIA	4,624	2,725	3,862
DESVIO PADRÃO	1,651	1,749	1,851

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como pode ser observado, o construto que obteve maior concordância nesta amostra foi o do comprometimento afetivo, obtendo uma média de 4,624 com um desvio padrão de 1,651, demonstrando que, a maior influência de retenção dos usuários na Universidade em estudo é mediante o desejo e vontade de continuar seu relacionamento devido a ligação psicológica existente junto a instituição (JONES; RAYBALDS; MOTHERSBAUGHT; BEATTY, 2007).

Esta vontade de permanecer ligado a instituição, definida por Jones *et al.* (2007), é observada na análise das variáveis presentes nas questões 20 (CA1), “Eu sou aluno desta universidade porque eu realmente gosto” e 23 após sua correção (CA4) “Me sinto como parte da família” desta universidade”, questões estas que questionam respectivamente se o respondente é usuário por real gosto da prestadora de serviço e o seu sentimento em relação a Universidade.

O terceiro objetivo específico deste estudo diz respeito à mensuração da Intenção de Reutilização dos alunos na Universidade Federal do Pampa. Ressalta-se que o construto é formulado a partir de três variáveis que mensuram o desejo do aluno de prosseguir seus estudos e de retornar à universidade em opções futuras de prestação de serviços.

A análise da Intenção de Reutilização, utiliza dos artifícios estatísticos semelhantes aos anteriormente utilizados. Seus resultados como um construto e variáveis poderá ser encontrado na tabela 6 a seguir.

Tabela 6 – Média e Desvio Padrão da Intenção de Reutilização

CRITÉRIO	Intenção de Reutilização (IR)	IR1	IR2	IR3
MÉDIA	4,252	4,468	4,201	4,088
DESVIO PADRÃO	1,956	2,183	2,319	2,262

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados demonstram um certo posicionamento central na amostra sobre seu desejo de prosseguir os estudos após a conclusão do atual. A Intenção de Reutilização revela a vontade do usuário de continuar com a instituição, observando-se a média de 4,252.

Este construto necessitou de uma análise mais aprofundada do percentual de seus respondentes. A forma escolhida dentro da estatística descritiva foi a análise de frequência. Em caráter médio de posicionamento e considerando que os respondentes possuíam três

blocos de concordância, isto é, respostas de 1 a 3 indicam discordância, o 4 não indica nem concordância nem discordância, e respostas de 5 a 7 indicam concordância com a afirmação proposta. Identificou-se que 47,59% concordou que continuaria a utilizar os serviços da universidade, 38,95% discordou e 13,43% apontou nem concordar nem discordar. Com isso, ressalta-se que, ao mensurar a Intenção de Reutilização, mais da metade dos usuários/alunos presentes atualmente na Universidade Federal do Pampa planejam continuar e prosseguir com seus estudos onde iniciaram sua vida acadêmica.

Findada a compreensão dos objetivos específicos deste estudo, as análises a seguir respondem a pergunta central deste estudo: Qual o impacto dos custos de mudanças no comprometimento, intenção de reutilização e boca-a-boca nos alunos em Universidades Federais? Como ferramenta para isto, foram realizadas regressões lineares.

Para análise das regressões lineares, os termos de aceitação de cada índice em análise foram observados individualmente seguindo os parâmetros dados por Hair (2010) para observação dos resultados das regressões lineares elaborados a partir da figura 1 de causa e efeito esperado, presentes no referencial teórico deste estudo. Ao todo formularam-se 6 (seis) proposições para execução da regressão linear.

Segundo Pallant (2010), os principais resultados oriundos das regressões lineares extraídos do *software* SPSS 23, estão presentes nas tabelas de “correlação” no qual demonstram o tipo de relacionamento entre uma variável dependente e a(s) variável(s) independentes, devendo preferencialmente apresentar valores de índice superiores a 0,3 e possuir significância (Sig.) inferior a 0,005. Outro fator explanado pelo autor era a necessidade da não existência de uma correlação elevada entre as variáveis independentes tendo com que seu índice não supere 0,7.

Para Hair (2010) outro ponto dos resultados extraídos das regressões lineares é a tabela “ANOVA” e a tabela “Sumarização do Modelo”, na qual nos apresenta índices R^2 , o qual demonstra a porcentagem de casos da variável dependente pela(s) variável(s) independente(s); o valor da proporção F, que indica o grau de influência exercido pela variável independente; e os valores B do coeficiente não padronizado, que indica o tipo de influência, positiva ou negativa, que a variável independente exerce sobre a dependente.

Na tabela 7 podemos observar os valores extraídos da primeira regressão realizada, que leva em consideração a variável Comprometimento Afetivo, considerada a variável dependente, e o Custo Relacional sendo a variável independente.

Tabela 7 – Regressão Comprometimento Afetivo – Custo Relacional

Variável Independente	Variável Dependente		Comprometimento Afetivo			Coeficiente β
	Correlação	Sig.	Regressão			
			R^2	Teste F	Sig.	
Custo Relacional	0,526	0,000	0,275	142,242	0,000	0,665

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Observando a relação entre Comprometimento Afetivo (CA) e a Custos Relacionais (CR), as variáveis demonstraram uma correlação (,526) estatisticamente significativa ($p=0,000$). Além disso, confirma-se que o Custo Relacional causa um impacto positivo ($\beta=0,665$) no Comprometimento Afetivo presente da amostra. O R^2 demonstrou também que 27,5% de ocorrência do Comprometimento Afetivo nos alunos foi explicado a partir da existência do Custo Relacional.

Como análise da primeira regressão, os resultados vão de encontro com o observado em referencial teórico, no qual Burnham, Frels e Mahajan (2003), define Custo Relacional como as relações interpessoais com a marca e terceiros relacionados ao serviço, demonstrando que como instrumento de retenção dos alunos, o custo de mudanças relacional pode ser empregado pela universidade por apresentar uma forte influência no comprometimento afetivo.

A segunda regressão realizada por este estudo buscou compreender o Comprometimento Normativo como variável dependente do Custo Processual e Custo Financeiro. Os dados extraídos encontram-se na tabela 8 a seguir

Tabela 8 – Regressão Comprometimento Normativo – Custo Processual e Custo Financeiro

Variável Independente	Variável Dependente		Comprometimento Normativo			
	Correlação	Sig.	R ²	Teste F	Sig.	Coefficientes β
Custo Processual	0,309	0,000	0,103	22,504	0,000	0,346
Custo Financeiro	0,256	0,000				0,178

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Ao analisar o Comprometimento Normativo em relação ao Custo Processual e Custo Financeiro, a amostra apresenta que a variável dependente Custo Processual foi que demonstrou obter uma correlação aceitável ao rigor de Pallant (2010), tendo um índice de 0,309, limítrofe para considerar que as variáveis estão correlacionadas. O Custo Financeiro, em contrapartida, mesmo demonstrando significância ($p=0,000$), obteve correlação 0,256, não atingindo o grau mínimo de correlação com o comprometimento normativo conforme Pallant (2010) (0,3). O R² demonstrou que 10,3% dos casos de Comprometimento Normativo foram explicados pelas variáveis independentes, as quais influenciam positivamente a variável dependente.

A não correlação do Custo Financeiro ao Comprometimento Normativo pode ser decorrente do fato de que em uma Universidade Federal os custos financeiros que se apresentam ao usuário seriam os mesmos que qualquer outra universidade, sendo eles de moradia, alimentação, definidos como custos básicos. A instituição não consegue utilizar-se de restrições financeiras para que haja uma retenção, deixando como instrumento de Custo Financeiro a perda de bolsa auxílio, artifício que pode ser encontrado em toda e qualquer Universidade Federal. Nesse sentido, mesmo o custo financeiro tendo sido aquele mais percebido pelos alunos da universidade, este não demonstrou ser um fator relevante que impactasse na percepção de um ou mais tipos de comprometimento.

Os valores obtidos pelos Custos Processuais por sua vez, conversam com o referencial teórico ao demonstrar a visão de Alves, Terres e Santos (2013) que toda esta mudança poderá acarretar em uma perda de tempo e esforço, o que acarreta no sentimento de obrigatoriedade de permanecer junto à universidade. Esta correlação próxima do mínimo aceitável é justificada ao analisar as estatísticas descritivas do Comprometimento Normativo, no qual os respondentes desta amostra se posicionaram mais discordantes no construto em questão.

A terceira regressão utilizou o Comprometimento Calculativo como variável dependente e todos os custos de mudança como variável independente. Os valores obtidos podem ser encontrados na tabela 9 abaixo:

Tabela 9 – Regressão Comprometimento Calculativo

Variável Independente	Variável Dependente		Comprometimento Calculativo			Coeficientes β
	Correlação	Sig.	Regressão R ²	Teste F	Sig.	
Custo Processual	0,156	0,001				0,291
Custo Financeiro	0,092	0,038	0,090	13,297	0,000	0,098
Custo Relacional	-0,195	0,000				-0,390

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

A variável dependente Comprometimento Calculativo, como observa-se no referencial teórico deste estudo, foi analisada a partir das variáveis independentes Custo Relacional, Processual e Financeiro, no qual constata-se não haver correlação elevada entre elas. Como primeiro passo para descartar a correlação entre as variáveis, foi a observação da significância das variáveis independentes com a variável dependente, que demonstra previamente que o Custo Financeiro não possui significância com o Comprometimento Calculativo. Como segundo passo para avaliar a relação, foi a ótica de correlação entre os construtos, o que novamente descumprido com o pré-requisito de Pallant (2010) ao imprimirem um índice de correlação inferior a 0,3.

A não existência de correlação do Comprometimento Calculativo com algum tipo de custo de mudança pode ser compreendido devido à percepção que os respondentes possuem ao serem questionados neste critério. Ao observar a tabela 6, que expõe as estatísticas descritivas do comprometimento sob a ótica dos respondentes, fica constatado que o grau de concordância ao construto é próxima ao discordo totalmente, com média de 2,725, demonstrando assim, que os usuários da Universidade Federal do Pampa não apresentam o sentimento de necessidade em se manter com o prestador de serviços em detrimento da não opção na concorrência (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004).

A tabela 10 a seguir apresenta os valores da regressão linear da variável dependente Boca-a-Boca Positivo com a variável independente Comprometimento Afetivo.

Tabela 10 – Regressão Boca-a-Boca Positivo – Comprometimento Afetivo

Variável Independente	Variável Dependente		Boca-a-Boca Positivo			Coeficiente β
	Correlação	Sig.	Regressão R ²	Teste F	Sig.	
Comp. Afetivo	0,537	0,000	0,288	150,566	0,000	0,555

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

A análise do Boca-a-Boca Positivo com o Comprometimento Afetivo demonstrou a existência de correlação entre ambas, apresentando índice 0,537 e significância ($p=0,000$). O impacto que o comprometimento afetivo gera na geração do boca-a-boca positivo é de caráter positivo ($\beta=0,555$), ou seja, quanto maior for o comprometimento afetivo, maior será a ocorrência do boca-a-boca positivo (Teste F = 150,566), sendo que 28,6% dos casos podem ser explicados por esta relação. A relação encontrada na atual regressão corrobora com o defendido por Jones *et al.* (2007) os quais argumentam que o boca-a-boca positivo ocorre de

forma corriqueira para aqueles que possuem um comprometimento afetivo junto à organização.

Os resultados da regressão que buscou compreender a relação do Boca-a-Boca Negativo como variável dependente e o Comprometimento Calculativo de variável independente está apresentado na tabela 11, a seguir:

Tabela 11 – Regressão Boca-a-Boca Negativo – Comprometimento Calculativo

Variável Independente	Variável Dependente		Boca-a-Boca Negativo			Coeficiente β
	Correlação	Sig.	Regressão R ²	Teste F	Sig.	
Comp. Calculativo	0,441	0,000	0,195	89,831	0,000	0,367

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Jones *et al.* (2007) defendeu que o Comprometimento Calculativo impacta na ocorrência do Boca-a-Boca Negativo, fato que é confirmado com os resultados da presente regressão. A correlação existente entre o Boca-a-Boca Negativo e o Comprometimento Calculativo possui índice de 0,441, apresentando significância Estatística ($p=0,000$). É demonstrado que 19,5% da incidência dos casos de Boca-a-Boca Negativo ocorreram como consequência do Comprometimento Calculativo (por necessidade). A relação é de caráter positivo ($\beta=0,367$), ou seja, se houver mais ocorrências de comprometimento Calculativo, haverá mais Boca-a-Boca Negativo com proporções a nível do índice do Teste F (89,831).

Esta relação entre as variáveis corrobora com a visão de Wetzer, Zeelenberg e Pieters (2007) que argumenta a possibilidade da incidência do boca-a-boca negativo ocorrer por um consumidor raivoso, e Comprometimento Calculativo, pode provocar isso no usuário pois ele gera um sentimento de obrigatoriedade na permanência na prestação de serviços devido à necessidade.

Em relação à última regressão realizada por este estudo, a tabela 12 apresenta os resultados envolvendo a variável dependente Intenção de Reutilização e as variáveis independentes Comprometimento Afetivo, Calculativo e Normativo.

Tabela 12 – Regressão Intenção de Reutilização – Comprometimento Afetivo, Normativo e Calculativo

Variável Independente	Variável Dependente		Intenção de Reutilização			Coeficientes β
	Correlação	Sig.	Regressão R ²	Teste F	Sig.	
Comp. Afetivo	0,532	0,000				0,460
Comp. Normativo	0,385	0,000	0,314	56,380	0,000	-0,115
Comp. Calculativo	-0,276	0,000				0,216

Fonte: Dados de pesquisa (2019)

Ao analisar o primeiro critério para avaliar se as variáveis dependentes são correlacionadas de alguma forma com a variável dependente, deparamos com um valor de índice negativo e inferior a 0,3 referente ao Comprometimento Calculativo. Sendo assim, o Comprometimento Calculativo não é característica para predizer se haverá uma Intenção de Reutilização. As variáveis de Comprometimento Afetivo e Normativo por sua vez, cumprem

com o índice mínimo sugerido por Pallant (2010). Ambos possuem correlação com a variável dependente, com índices de, respectivamente, 0,532 e 0,385 ambos com significância ($p=0,000$). Os testes de regressão demonstraram que 31,4% dos casos de intenção de reutilização são justificados pela predição das variáveis independentes. A influência exercida das variáveis independentes na variável dependente é de característica positiva (β Comp. Afetivo = 0,460; β Comp. Calculativo = 0,216) o que implica que a medida que as variáveis independentes aumentam, a variável dependente igualmente aumenta.

A execução das seis regressões lineares anteriormente foi feita com o intuito de responder o Objetivo Geral deste estudo, sendo ele: Analisar o impacto dos custos de mudanças no comprometimento, intenção de reutilização e boca-a-boca de alunos de Universidades Federais. Para isso elaborou-se com base no referencial teórico a figura 1 que esquematizava os construtos relacionados para execução desta resposta.

Com base nos resultados das regressões lineares, constatou-se que o Custo de Mudança Financeiro não influencia nenhum tipo de comprometimento nos alunos na Universidade Federal do Pampa. A relação entre o Custo de Mudança Processual e o Comprometimento Calculativo também não constata influência significativa. Outra relação que não houve confirmação de correlação entre variáveis foi a do comprometimento Calculativo e a Intenção de Reutilização, mesmo com a defesa de Jones *et al.* (2007) para tal. Todas as outras relações obtiveram índices que confirmam suas influências e não houveram constatações de impacto negativo umas às outras.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve o intuito de analisar o impacto dos Custos de Mudanças no Comprometimento, Intenção de Reutilização e Boca-a-Boca de alunos da Universidade Federal do Pampa. Com base no trabalho realizado por Alves, Terres e Santos (2013) foi possível adaptar as escalas de questionários e investigar a realidade de uma IES pública. Sendo assim, o presente estudo foi de natureza descritiva e utilizou o método *survey*. Foram coletados 374 questionários com alunos de graduação de todos os 10 *campi* da Universidade Federal do Pampa.

Com os resultados obtidos, foi possível perceber a diferenciação entre os custos de mudança e seus papéis como preditores no tipo de comprometimento. Como via de exemplo, destaca-se a forte percepção apresentada pelos alunos sobre os Custo de Mudanças Financeiro o qual, por sua vez, não apresentou correlação com nenhuma outra variável, consequentemente não pode ser apontado como causa do comprometimento dos alunos. Se utilizada como instrumento de retenção, corre o risco de não obter êxito a gestão da Universidade Federal do Pampa.

O Custo de Mudança que obteve melhores resultados nesta amostra para serem fomentados pela gestão da Universidade, são os Custos Relacionais. Os números presentes na avaliação de seu desempenho demonstram que aqueles que percebem Custos Relacionais possuem maiores chances de apresentarem um Comprometimento Afetivo (ligação emocional), o qual gera com maior impacto na Intenção de Reutilizar (realizar matrículas, por exemplo) os serviços da Universidade Federal do Pampa.

O Comprometimento Calculativo não obteve a confirmação de seu impacto na Intenção de Reutilização na amostra estudada. Por interpretação das questões propostas por Alves, Terres e Santos (2013) para avaliar este construto, os respondentes desempenharam o não sentimento de obrigação não apontaram sentir a necessidade de permanecer junto a Universidade, não caracterizando como aspecto impeditivo em evadir da prestação de

serviços. Percebe-se também que os resultados divergem da teoria proposta e acabam não explicando qual Custo de Mudança origina o Comprometimento Calculativo no contexto das IES públicas, porém os usuários da amostra que o elencam como um possível comprometimento, possivelmente irão praticar um boca-a-boca negativo da Universidade Federal do Pampa.

A mudança de concepção que a adaptação de nomenclatura feita pelo autor da Intenção de Recompra, ato de seguir contratando um serviço, para Intenção de Reutilização, ato de seguir utilizando o serviço, possibilitou a compreensão do resultado da não relação entre o Custo Financeiro e as demais variáveis presente nos respondentes da amostra. Como a Universidade Federal é de caráter público, os direitos que o usuário possui na sua prestação de serviço difere da lógica mercadológica em contratar um serviço e usufruir dele.

Ao replicar o estudo de Alves, Terres e Santos (2013) e explorar os Custos de Mudanças constatados pelos alunos de graduação em uma IES pública, o presente estudo desenvolve o conhecimento sobre a gestão de barreiras à troca com o intuito de evitar que o aluno ativo da Universidade se torne mais um na estatística de evasão. A relevância deste tema torna-se evidente a medida que a perda de discentes resulta em perdas de orçamento para a Universidade Federal, que detém, como única fonte de recursos, a verba oriunda da União.

O presente estudo enfrentou a limitação geográfica que a Universidade Federal do Pampa apresenta, possuindo uma característica multicampi, em que os *campi* da mesma estão localizados em dez cidades diferentes do interior do estado do Rio Grande do Sul. Somado a isso, assinala-se a disposição por conveniência que impossibilita a generalização dos resultados obtidos neste estudo.

Sugere-se para futuras pesquisas, a criação e validação de escalas de custos de mudanças para o universo das IES públicas, para que se possam criar a possibilidade de generalização dos resultados obtidos a partir da pesquisa de Custos de Mudanças em IES de âmbito público. Ainda, vale a sugestão de aplicação em universidades presentes em regiões populacionais com maior densidade de pessoas e maior exposição a outras IES a nível público e privado, a fim de avaliar se os Custos Financeiros continuam não impactando no nível de diferentes comprometimentos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Denise Avancini; TERRES, Mellina da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Custos de mudança e seus efeitos no Comprometimento, na intenção de recompra e no boca-a-boca em serviços educacionais. **Base - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, [s.l.], v. 10, n. 4, p.355-372, 27 set. 2013. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/base.2013.104.05>.
- ANDIFES, A.; ABRUEM, A.; SESU/MEC, S. Diplomação, retenção e evasão nos cursos de graduação em instituições de ensino superior públicas: resumo do relatório apresentado a ANDIFES, ABRUEM e SESu/MEC pela Comissão Especial. **Avaliação - Revista da Avaliação da Educação Superior**, v. 1, n. 2, 11.
- BAKER, Andrew M.; DONTU, Naveen; KUMAR, V.. Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 53, n. 2, p.225-239, abr. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0099>.
- BANSAL, Harvir S.; TAYLOR, Shirley F.. The Service Provider Switching Model (SPSM). **Journal Of Service Research**, [s.l.], v. 2, n. 2, p.200-218, nov. 1999. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/109467059922007>.
- BANSAL, Harvir S.; IRVING, P. G.; TAYLOR, Shirley F.. A Three-Component Model of Customer to Service Providers. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [s.l.], v. 32, n. 3, p.234-250, 1 jul. 2004. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304263332>.
- BRUSH, Thomas H.; DANGOL, Ramesh; O'BRIEN, Jonathan P.. Customer capabilities, switching costs, and bank performance. **Strategic Management Journal**, [s.l.], v. 33, n. 13, p.1499-1515, 18 maio 2012. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.1990>.
- BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [s.l.], v. 31, n. 2, p.109-126, 1 abr. 2003. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070302250897>.
- COLGATE, Mark; LANG, Bodo. Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. **Journal Of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 18, n. 4, p.332-347, jul. 2001. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110393001>.
- EISEND, Martin. Customer Responses to Switching Costs: A Meta-Analytic Investigation of the Moderating Influence of Culture. **Journal Of International Marketing**, [s.l.], v. 24, n. 4, p.39-60, dez. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jim.15.0139>.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GASTAL, Fernanda. **A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente**. 2005. 179 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012

GILIOLI, Renato de Sousa Porto. **Evasão em instituições federais de ensino superior no Brasil:: EXPANSÃO DA REDE, SISU E DESAFIOS**. Brasília: Câmara dos Deputados, Consultoria Legislativa, 2016. 55 p. Consultoria Legislativa da Área XV - Educação, Cultura e Desporto.

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 408 p. Tradução: Francisco Araújo da Costa; Consultoria, supervisão e revisão técnica: Janaina de Moura Engracia Giraldi.

JONES, Michael A. et al. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. **Journal Of Service Research**, [s.l.], v. 9, n. 4, p.335-355, maio 2007. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670507299382>.

JONES, Michael; MOTHERSBAUGH, David L; BEATTY, Sharon e. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal Of Retailing**, [s.l.], v. 76, n. 2, p.259-274, jun. 2000. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00024-5](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00024-5).

JUNIOR, A. L. M.; NETO, M. T. R.; MAIA, R. S.; GONÇALVES, C. A. Programas de relacionamento: uma avaliação multi-setorial envolvendo satisfação, lealdade e custos de mudança segundo a percepção dos clientes. **Revista Ciências Administrativas**, v. 14, n. 2, p. 338-349, 2008

KEAVENEY, Susan M.. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 59, n. 2, p.71-82, abr. 1995. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/1252074>

KLEMPERER, Paul. Markets with Consumer Switching Costs. **The Quarterly Journal Of Economics**, [s.l.], v. 102, n. 2, p.375-394, maio 1987. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.2307/1885068>.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEE, Jonathan; LEE, Janghyuk; FEICK, Lawrence. The impact of switching costs on the customer satisfaction- loyalty link: mobile phone service in France. **Journal Of Services Marketing**, [s.l.], v. 15, n. 1, p.35-48, fev. 2001. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040110381463>.

MADUREIRA, K. T.; GOSLING, M. Determinantes da falsa lealdade, de emoções negativas e de comunicação boca a boca negativo: um estudo na telefonia celular pós-paga. **Revista Gestão Organizacional**, v. 5, n. 2, p. 161-179, 2012.

PALLANT, Julie. **SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS**. 4. ed. Crows Nest: Allen & Unwin, 2010.

PECI, Alketa; PIERANTI, Octavio Penna; RODRIGUES, Silvia. Governança e new public management: convergências e contradições no contexto brasileiro. **Organizações & Sociedade**, [s.l.], v. 15, n. 46, p.39-55, set. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1984-92302008000300002>.

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO (PROGRAD). **Graduação em números**. 2018. Disponível em: <<http://porteiros.r.unipampa.edu.br/portais/prograd/graduacao-em-numeros/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

RAY, Soumya; KIM, Sung S.; MORRIS, James G.. Research Note—Online Users' Switching Costs: Their Nature and Formation. **Information Systems Research**, [s.l.], v. 23, n. 1, p.197-213, mar. 2012. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1100.0340>.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VERHOEF, Peter C.. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 67, n. 4, p.30-45, out. 2003. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>.

WETZER, Inge M.; ZEELLENBERG, Marcel; PIETERS, Rik. “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. **Psychology And Marketing**, [s.l.], v. 24, n. 8, p.661-680, 2007. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20178>.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Custo Processual	1	A mudança para uma nova universidade provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada (alimentação, estacionamento, biblioteca, moradia).
	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.
Custo Financeiro	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 algum tipo de bolsa acadêmica, benefícios e/ou bolsas de auxílio que eu já acumulei junto a esta instituição.
	8	Se eu deixar a minha universidade, poderei perder vantagens da instituição.
	9	Eu perderia disciplinas se eu mudasse para outra universidade.
	10	Mudar para uma nova universidade envolveria custos financeiros (ex.: novo valor de moradia, transporte, estacionamento, novos livros, etc.).
Custo Relacional	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 instituição.
Comp. Afetivo	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.
Comp. Calculativo	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.
Comp. Normativo	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.

Intenção de Reutilização	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	Falei positivamente sobre os funcionários e/ou professores desta instituição para outras pessoas.
Boca-a-Boca Positivo	36	Falei positivamente sobre esta universidade para outras pessoas.
	37	Recomendei esta universidade para membros da família.
	38	Recomendei esta universidade para conhecidos e/ou amigos.
Boca-a-Boca Negativo	39	Embora eu estude nesta universidade, eu digo que não a recomendo.
	40	Alertei amigos e familiares para não estudarem nesta universidade.
	41	Tenho reclamado aos meus amigos e familiares sobre esta universidade.
	42	Falei aos meus amigos e familiares para não estudarem nesta universidade.
Sociodemográficas	43	Idade
	44	Gênero
	45	Estado Civil
	46	Qual é a sua escolaridade?
	47	Qual é a sua renda familiar?
	48	Atualmente, qual a é a sua situação empregatícia?
	49	Como você mora?
	50	Com quem você mora?
	51	já realizei transferência de curso.
	52	já realizei transferência de universidade.
	53	Precisei mudar de cidade para poder iniciar a faculdade
	54	Caso a pergunta anterior seja afirmativa, aonde você morava? (cidade, estado)
	55	Em qual semestre você se encontra?
	56	Qual ano você ingressou na Unipampa?
	57	Em qual Campus você estuda?
	58	Qual o seu Curso?