

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado Profissional em Administração

DO VALOR À LEALDADE:
a construção de relações duradouras em uma instituição de educação

Iris Leite de Castro

Belo Horizonte
2004

Iris Leite de Castro

**DO VALOR À LEALDADE:
a construção de relações duradouras em uma instituição de educação**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Administração da
Pontifícia Universidade Católica de Minas
Gerais e Fundação Dom Cabral.

Orientadora: Professora Doutora Áurea
Helena Puga Ribeiro

Belo Horizonte
2004

RESUMO

A partir da década de 90, inúmeras têm sido as mudanças ocorridas no mundo dos negócios, tornando os comportamentos e padrões estabelecidos cada vez mais dinâmicos e mutáveis. Nesse contexto, conquistar e manter a lealdade do cliente por longo prazo tornou-se um desafio para todas as empresas que pretendem se tornar competitivas no mercado. Nos últimos anos, uma abordagem que vem ganhando cada vez mais destaque nos ambientes acadêmico e mercadológico é a identificação dos atributos mais valorizados pelos clientes em uma empresa, seja de produto ou serviço. Dessa forma, torna-se importante desenvolver e implementar estratégias que possibilitem conquistar, de forma duradoura, a preferência de consumo do cliente, focando seus negócios atuais e futuros. Entretanto, há carência de estudos sobre a percepção de valor pelo cliente, principalmente quando se quer tratar de determinado setor da economia, como, por exemplo, a área de educação de executivos. Portanto, o foco do presente estudo foi desenvolver um modelo que represente a estrutura de valor para o cliente, nesse caso, fatores importantes e significativos na ótica dos ex-alunos da Fundação Dom Cabral, centro de desenvolvimento de executivos, empresários e empresas, situada em Minas gerais, para que eles se mantenham leais quando da escolha de instituições voltadas para a sua educação. A metodologia aplicada teve, como base, estudo de caso na instituição citada, utilizando-se de pesquisa de campo do tipo quantitativa. A construção da escala ocorreu a partir dos itens considerados relevantes por meio de pesquisa qualitativa com os ex-alunos, via grupos de foco. A escala foi analisada por especialistas acadêmicos para sua validação, sendo aprovada em diversos testes de confiabilidade e validade. A metodologia, cujo *modus operandi* está detalhadamente descrito, pode ser considerada um aspecto relevante neste estudo pelo fato de servir de parâmetro para outros pesquisadores conforme indicado nas recomendações finais deste trabalho. Após análise criteriosa dos resultados, foram indicadas ações estratégicas para garantia de melhor performance na qualidade dos serviços prestados pelas instituições de ensino, visando somar três importantes fatores: valor, satisfação e lealdade.

Palavras-Chave: educação de executivos, estrutura de valor para o cliente, lealdade, *marketing* de relacionamento, satisfação, valor.

ABSTRACT

After the nineties, changes in the business world have been countless, making behaviors and well-established patterns more and more dynamic and changeable. In this context, conquering and keeping client's loyalty for a long period of time has become a challenge to every company which is trying to be competitive in the market. In the last years, an approach which is standing out in the academic and *marketing* environment is the identification of the most valued attributes by consumers in a company, be it a service or a product-oriented company. Thus, it is possible developing and implementing strategies which allow, in a long lasting period of time, conquering consumption preference by the client, focusing his present and future business. Nevertheless, there are not enough studies on value perception by the client, mostly when one intends to approach a specific economic area, such as executive training and education. Thus, the focus of this study was to develop a model that portrays Value Structure for the client, considered to be important and meaningful issues by former trainees in Fundação Dom Cabral, Development Center of Executives, Entrepreneurs and Companies – an institution located in Minas Gerais – so that they remain loyal when choosing institutions dedicated to their education. The applied methodology is based in a case study in that institution, making use of quantitative field research.. The scale was analysed by academic experts for its validation, and it was approved in several tests of reliability and validity. The methodology's *modus operandi* is described in detail and it can be taken as an important issue in this study, as it may be used by other researchers as it is recommended in the last part of this work.. After a severe analysis of the results, strategic actions have been appointed aiming a better performance result in the quality of services rendered by educational institutions, aiming summing up three important factors: value, satisfaction and loyalty.

Key Words: executive education, value structure for the client, loyalty, relationship *marketing*, value.