

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

## **COCRIAÇÃO DE VALOR: UM ESTUDO APLICADO NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO NA PERSPECTIVA DO ESTUDANTE**

### **VALUE CO-CREATION: A STUDY APPLIED IN PRIVATE HIGHER EDUCATION FROM THE STUDENT PERSPECTIVE**

#### **ÁREA TEMÁTICA: MARKETING DE SERVIÇOS, DE RELACIONAMENTO E DE VENDAS**

Maicon da Silva, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil, maicon213@bol.com.br

Flávio Régio Brambilla, Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil, flaviobr@unisc.br

#### **Resumo**

Este artigo, centrado na perspectiva da Administração de Marketing orientada para a Educação Superior Privada, refere-se à disseminação dos conhecimentos relacionados com a cocriação de valor no ensino, alinhada a contextos acadêmicos e empresariais. Mediante o emprego de um Estudo de Caso único, o objetivo desta pesquisa é identificar as práticas de cocriação de valor em um Universidade situada no Vale do Rio Pardo/RS, tendo como base a visão discente. A cocriação de valor pode favorecer a construção de uma nova percepção de valor no ensino superior, na qual o ambiente da sala de aula favorece para o desenvolvimento de relações colaborativas positivas entre professores e alunos.

**Palavras-chave:** Cocriação de valor; Ensino Superior Privado; Perspectiva Discente.

#### **Abstract**

This article, centered on the perspective of Marketing Administration oriented to Private Higher Education, refers to the dissemination of knowledge related to the value co-creation in teaching, aligned to academic and business contexts. Through the use of a single Case Study, the objective of this research is to identify the practices of value co-creation in a University located in the Vale do Rio Pardo/RS, Brazil, based on the student's view. The value co-creation can favor the construction of a new perception of value in higher education, in which the classroom environment favors the development of positive collaborative relationships between professors and students.

**Keywords:** Value Co-creation; Private Higher Education; Student Perspective.

#### **1. INTRODUÇÃO**

A estrutura organizativa de instituições de ensino superior determina as potencialidades do ensino-aprendizagem. Admitindo-se que a universidade opte pela formação integral da pessoa, possibilitando a vivência de valores democráticos, a inclusão e a valorização da diversidade, a configuração do ambiente da universidade deverá expressar uma concepção pedagógica que potencialize a formação interativa dos alunos, e da formação docente em serviço (Munsberg & Felicetti, 2014).

Por fazerem parte de uma rede social complexa e interativa, as ações de uma organização, no caso instituições de ensino superior, não repercutem apenas na sua estrutura interna, mas geralmente impacta todo o seu campo organizacional, assim como no processo

inverso, também pode ser impactada em outras organizações, o que leva a reflexão sobre o processo de construção social das organizações (Souza, 2009).

Embora o ensino superior possa ser entendido como um serviço, muito se discute se o que é fornecido pela universidade pode ser encarado como uma prestação de serviço tradicional, já que, se por um lado cada ente possui seus deveres e obrigações após a contratação (Kanji & Tambi, 1999), por outro, a obtenção da qualificação – item oferecido pela universidade – depende do envolvimento e conduta do aluno (Eagle & Brennan, 2007), além do fato de o fornecimento do serviço só ocorrer após avaliação prévia do provedor sobre as habilidades do receptor (Svensson & Wood, 2007).

Nesse contexto, Prahalad e Ramaswamy (2004) relatam que o desejo do consumidor (aluno) por interação é o que dá origem ao processo da cocriação. Assim, no caso da educação, não há como o papel de criação do valor para o cliente (aluno) ser exclusividade do provedor do serviço (universidade); ela deve ocorrer necessariamente de forma conjunta, cocriada (Carvalho, 2017).

Diante disso, este estudo visa responder a seguinte questão de pesquisa: Qual a importância da cocriação de valor no ensino superior privado aplicados há perspectiva discente? Este artigo tem como objetivo analisar a importância da cocriação de valor no ensino superior privado aplicados há perspectiva discente.

A importância deste artigo para administração de *marketing*, mais precisamente na educação superior privada, refere-se à disseminação dos conhecimentos relacionados a cocriação de valor no ensino, alinhados a contextos acadêmicos e empresariais, pois segundo Souza (2009) a cocriação de valor sob a ótica do ensino superior, ganha importância, e direciona o seu olhar para a relação mútua entre valores, crenças e práticas que influenciam na tomada de decisões.

Posto isso, este artigo foi organizado da seguinte maneira: a primeira parte refere-se a essa introdução. A seção seguinte trata da síntese teórica sobre o tema e suas contextualizações. Na seção 3 (três) é apresentada a metodologia de pesquisa. Os resultados são explicitados, analisados e discutidos na seção 4 (quatro). Por fim, a última parte aborda as considerações finais, as quais visam indicar novas possibilidades de pesquisa.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 COCRIAÇÃO DE VALOR**

Contrário à tradicional visão de criação de valor centrada na empresa, o paradigma da cocriação de valor surge na literatura de administração no início dos anos 2000 com os trabalhos seminais de Prahalad e Ramaswamy (2000, 2004a, 2004b) e Vargo e Lusch (2004). Nessa perspectiva, o valor não é simplesmente criado e oferecido pela empresa, mas cocriado por meio da interação com os consumidores (Vargo & Lusch, 2004; Gronroos, 2008).

Diversos autores teorizaram sobre o fenômeno da cocriação e com isso, atualmente, a cocriação pode ser estudada sob diversas abordagens. Pela perspectiva da Lógica do Serviço Dominante (LSD) introduzida por Vargo e Lusch (2004), a cocriação reside no domínio do consumidor, quem possui papel ativo nesse processo e é sempre um cocriador de valor (Vargo & Lusch, 2008). Tem-se reconhecido o importante papel do consumidor na criação de valor e a conseqüente geração de vantagem competitiva para as empresas (Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Vargo & Lusch, 2004; Prahalad & Krishnan, 2008).

Para Payne, Storbacka e Frow (2008, p. 84) “o cliente é sempre um cocriador de valor”. Os autores acreditam que não há valor até que uma oferta é utilizada, e a experiência e

percepção do cliente nela são essenciais para a determinação de valor. Holbrook (2002) define valor para o consumidor como uma “experiência interativa de experiência relativista”. Ou seja, o que define o que é valioso para um cliente é a experiência oriunda da interação.

Neste contexto, vale ressaltar que o conceito e a importância, dados à cocriação visualizada por Vargo e Lusch (2004), consagraram-se com a importância e a emergência da *S-D Logic*. A cocriação de valor, ou seja, criação de valor compartilhada propõe, segundo Brasil, Santos e Dietrich (2010), uma transferência de valor nas relações entre empresa e consumidor. Diz-se compartilhada porque, na criação de valor, este é criado e repassado ao cliente; já na cocriação de valor, o consumidor toma papel ativo em todo o processo.

Na concepção da cocriação de valor, não há a distinção clara de papéis entre clientes e organizações propostos pela abordagem tradicional de criação de valor. Cova e Dalli (2009) salientam que, embora já esteja claro que os consumidores contribuem para a construção social da realidade, da cultura e da simbologia do consumo, ainda há a necessidade de explicitar que eles também produzem valor econômico por meio da colaboração com as empresas. Para os autores, os consumidores são a principal fonte de valor e, portanto, cocriadores de valor.

Ramaswamy (2009) contribui afirmando que é necessário compreender os papéis de cada um dos cocriadores, operando, sempre que necessário, em resposta às carências e desejos dos clientes/consumidores e também dos demais *stakeholders*. Do ponto de vista organizacional, o autor afirma que todos os colaboradores devem estar envolvidos no processo, “desde o primeiro contato com o cliente, até o pós-venda”, dessa forma estará se criando um ambiente propício para cocriação entre cliente e empresa.

## 2.2 COCRIAÇÃO DE VALOR NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO

A conexão entre cocriação e ensino superior privado reside na perspectiva educacional orientada ao ensino-aprendizagem, ou *learning* (multidirecional), contrapondo ao modelo *teaching* (unidirecional). Pode-se delimitar o presente estudo acerca do conceito de “*Service Learning*”. Este formato de ensino é centrado no aluno, requer responsividade e customização, viáveis através das ações de cocriação. Athanasiou (2007, p. 116) destaca sobre a importância colaborativa no âmbito da sala de aula, que “constitui um significado através do qual se move da abordagem tradicional centrada no professor para uma abordagem mais centralizada no estudante”. Este movimento natural para ênfase em aprender é a cocriação na aprendizagem, que evolui dos preceitos de lecionar para os alunos ao modelo de maior interação e cocriação, ou o “*Being in the Classroom*” (Ramsey & Fitzgibbons, 2005).

A cocriação de valor no ensino superior privado, com maior foco no consumidor, torna-se uma grande oportunidade para as instituições educacionais, a partir da vantagem competitiva que podem adquirir com o envolvimento das partes interessadas na cocriação de valor (Díaz & Gummesson, 2012; Ribes & Rillo, 2016). Esta vantagem competitiva torna-se um fator de inovação, construído na capacidade de conexão, gerenciamento de talentos e parcerias. As instituições de ensino devem operar em sintonia com a sociedade, explorando e aplicando o conhecimento e outras capacidades fora dos ambientes educacionais (Paula, 2018).

Dong, Evans e Zou (2008) dizem que relacionamentos baseados em troca têm demonstrado uma forte fonte de geração de valores educacionais. Entre as diversas formas de cocriação no ensino está a troca de experiências ou dialética, que inclui discussões sobre os formatos de ensino (Silva, 2003) e se refere a uma tarefa complexa, exceto pela constatação

de as atividades, as quais consomem mais tempo, serem as menos desejadas pelos acadêmicos (Karns, 2005, 2006).

Nesse sentido, a cocriação no ensino, especialmente superior, implica o envolvimento dos estudantes na elaboração dos resultados (Qian, 2006). Na sala de aula é possível cocriar por meio de atividades como sanar dúvidas, tanto discorrendo apontamentos pessoais, como por discussões e questionamentos, pela interação no ambiente ensino-aprendizagem. A atividade extraclasse também é importante na cocriação educativa. Kotzé e Plessis (2003) destacam a variedade de meios para cocriar em aula, sendo o valor resultante da noção de qualidade (Alves & Raposo, 2007).

### **2.3 COCRIAÇÃO DE VALOR E A PERSPECTIVA DISCENTE APLICADA A EDUCAÇÃO SUPERIOR PRIVADA**

Sob a perspectiva teórica, a cocriação de valor é originada do marketing, sendo fundamentalmente utilizada para ampliar a satisfação de clientes por meio da sua participação na elaboração dos serviços (Judson & Taylor, 2014; Navarro-García, Peris-Ortiz & Rueda Armengot, 2015). Dessa forma, quando associada ao setor educacional, a cocriação de valor não permite que uma quantidade ampliada de *stakeholders* participe e indique as diretrizes que consideram importantes nos processos de ensino e aprendizagem, sendo sua participação limitada pelo governo, pela direção das unidades educacionais, pelos docentes e parcialmente pelos discentes (Judson & Taylor, 2014).

As salas de aula clássicas tendem a dar espaço a salas voltadas para educação criativa. O espaço criativo vem a ser uma área que tende a ser lúdica e interativa, onde o ser humano possa desenvolver seu potencial de uma forma mais criativa, contando com toda uma estrutura que facilite esse desenvolvimento (Bernal Vázquez, 2006). Os espaços criativos de educação e a interação gerada entre educandos e educadores atinge algumas perspectivas: proporciona a inovação educativa e o fomento de soluções inovadoras para a sociedade.

Por outro lado, o ser humano aprende em diferentes contextos e de diferentes maneiras. Educar, para a sociedade do conhecimento, é compreender que se deve investir na criação de competências considerando os estilos individuais de aprendizagem e os novos espaços de construção do conhecimento. Então, é fundamental que ações pedagógicas mais democráticas sejam, de fato, desenvolvidas. Ações que levem em consideração os estilos de aprendizagem dos estudantes e que, também, redimensionem os papéis do professor e do estudante (Feijó, 2010).

Para Feijó (2010), o docente atual não é mais definido como um simples repassador ou transmissor de conteúdo, mas como um mediador da aprendizagem de seu aluno. A expressão mediação pedagógica se refere, em geral, ao relacionamento professor-aluno na busca da aprendizagem como processo de construção de conhecimento, a partir da reflexão crítica das experiências e do processo de trabalho. Na perspectiva da cocriação de valor, as instituições de ensino e os alunos, conjuntamente criam valor por meio das interações (Prahalad & Ramaswamy, 2000) que ocorrem na experiência do consumidor (aluno) ao fazer uso do produto/serviço que adquiriu (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Nesse sentido, as empresas têm desenvolvido múltiplas abordagens de extração de valor: aumentando a variedade de ofertas de produtos e serviços, entregando e fornecendo assistência a estas ofertas, customizando produtos e serviços e envolvendo os consumidores no contexto, derivando o processo de cocriação de valor por meio de experiências de cocriação (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

Portanto, sabe-se que toda contextualização aplicada se evidenciará através da interação dos agentes envolvidos no processo de ensino-aprendizagem do curso de Mestrado em Administração, compreendendo professores, coordenadores e os alunos, em um conjunto com as necessidades dos profissionais administradores e das próprias organizações, que a formação do aluno se dará de forma mais eficiente e adequada com a realidade (Alves, Teixeira & Oliveira, 2017). Para Peltier, Schibrowsky e Drago (2007), alunos e instituição de ensino cocriam muito do conteúdo do curso, pois o ensino resulta do esforço conjunto entre a estrutura institucional, professores e alunos, caracterizando um encontro do serviço.

### 3. METODOLOGIA

Na intenção de produzir, sistematizar e disseminar conhecimentos é que Bourdieu (1982) destaca a importância de instituir ferramentas metodológicas aplicadas ao processo de investigação e de análise da epistemologia de um problema, sobretudo em ciências sociais. Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se a abordagem qualitativa. Nesta abordagem procura-se compreender os significados e características situacionais apresentadas pelos participantes (Minayo, 1994; Richardson, 2008). Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória (Vergara, 2017). No que se refere aos meios, trata-se de um estudo de caso, operacionalizado conforme os preceitos de Yin (2015), por representar uma investigação que “trabalha um aspecto específico de um fenômeno e suas decorrências” (Dalfovo, Lana & Silveira, 2008, p.5), e se caracteriza como um estudo de caso único.

O objeto desta pesquisa é uma Universidade situada no Vale do Rio Pardo/RS, mais precisamente a sala de aula de um programa de pós-graduação em administração em funcionamento há quase 10 anos, qual conta com duas linhas de pesquisa: Gestão Estratégica de Marketing e Gestão de Operações e Relações Interorganizacionais. Da mesma forma, o Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) tem sua concepção focada na área de gestão de negócios e como referencial a necessidade de formação de indivíduos inovadores e capazes de transformar a realidade em que atuam com a criação de alternativas para a solução dos problemas que fazem parte de um contexto organizacional em constante inovação.

Para obter uma visão geral sobre a temática proposta neste artigo, foram abordados cinco (5) alunos, no ambiente da universidade, conforme apresentado no quadro 1; as entrevistas tiveram início, após explicação dos critérios de confidencialidade dos dados.

Entrevistado	Linha de Pesquisa	Aluno Regular ou Especial	Sexo	Descrição Genérica
Aluno 1	Gestão Estratégica de Marketing	Regular	F	A1
Aluno 2	Gestão Estratégica de Operações e Relações Interorganizacionais	Regular	M	A2
Aluno 3	Gestão Estratégica de Marketing	Regular	F	A3
Aluno 4	Gestão Estratégica de Operações e Relações Interorganizacionais	Regular	F	A4
Aluno 5	Gestão Estratégica de Marketing	Regular	M	A5

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

Os dados apresentados no quadro 1, trazem perfil dos participantes desta pesquisa, para os alunos são apresentados linha de pesquisa e enquadramento (regular ou especial) que cada um pertence, nesse grupo observa-se a predominância de alunos que optaram pela linha de pesquisa relacionada a *marketing*.

Visando uma melhor verificação dos fatores proposto nesta pesquisa, foi construído um roteiro de entrevista semiestruturado, que contou com nove (9) questões, sendo duas (2) perguntas abertas e fechadas sobre os participantes (identificação dos entrevistados), e com sete (7) questões sobre o fenômeno pesquisado (através da elaboração de dados secundários) - tendo como foco a cocriação de valor no ensino superior privado aplicado a perspectiva discente. Já sua aplicação ocorreu no primeiro trimestre de 2020, com os partícipes da pesquisa. Gil (2009) ressalta que o processo de coleta de dados no estudo de caso precisa de uma estratégia de pesquisa mais robusta, em relação a outras modalidades de pesquisa.

As entrevistas com alunos foram realizadas presencialmente, com duração de 30 minutos cada entrevista, conteúdo da conversa foi gravado, após os áudios foram transcritos. Os dados foram analisados qualitativamente, entre elas, se destaca a entrevista em profundidade a qual foram realizadas com cinco (5) alunos do programa de pós-graduação em administração.

A escolha destes agentes se deu a partir das considerações vividas por Miles e Huberman (1994), já que se buscou elenca-los a partir conveniência e da vivência de cada discente vinculado ao estudo, e pela facilidade de contato entre o entrevistador e os entrevistados (as). De acordo com Silva (2005, p. 14), esse método de pesquisa “é constituído por unidades selecionadas da população objetivo por algum critério de conveniência, muito frequentemente relacionado à acessibilidade das unidades” e, além disso, esse tipo de amostra costuma ser mais barata e rápida.

Para esta pesquisa teve-se como pretensão, descrever as características do fenômeno estudado nesse artigo, e posteriormente a base de dados foi organizada e analisada de acordo com objetivo do estudo. Em síntese, fez-se uma análise qualitativa do material coletado através de temas representativos para o estudo, visando torná-las mais compreensíveis para correlacioná-las aos demais dados oriundos de outras fontes.

#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Diante as definições da amostra para pesquisa, no qual se optou por investigar a sala de aula de um programa de pós-graduação em administração de uma Universidade situada no Vale do Rio Pardo/RS, procedeu-se à análise criteriosa das contextualizações teóricas acerca da cocriação de valor, buscando correlaciona-las a perspectiva discente.

Logo, o estudo foi construído através de um roteiro de entrevistas semiestruturado, e, foi aplicado com 5 (cinco) alunos regulares do programa ao longo do primeiro trimestre de 2020. As análises referem-se as ideias manifestadas pelos participantes nas entrevistas e os trechos das falas dos alunos serão identificados de maneira genérica conforme apresentado no quadro 1 (perfil dos entrevistados).

Partindo dessa premissa, o estudo da cocriação de valor tem sido estudado ao longo de quase duas décadas, e iniciados por expoentes como Vargo e Lusch. Frente às realidades que continuam marcando há temática da cocriação de valor, desponta em 2010 em sua Tese de Doutorado, um estudo sobre “*abordagem etnometodológica acerca da co-criação de valor na graduação em administração do ensino superior privado*” de autoria do professor Brambilla. Neste estudo, o autor aborda o processo de cocriação de valor no ensino superior privado, onde o aluno não é mais visto como cliente, mas sim um agente engajado na geração de valor.

Halbesleben e Weeler (2009) consideram o engajamento dos discentes na construção dos conhecimentos como um fator que pode contribuir positivamente para a cocriação de valor no universo acadêmico (Brambilla & damacena, 2011). Tal comportamento pode contribuir também para que o indivíduo passe a agir, efetivamente, de maneira proativa,

direcionando os esforços às relações com o objeto focal, no caso, a aprendizagem (So, King & Sparks, 2012), o que corresponde à percepção dos participantes do estudo e é essencial à cocriação de valor na sala de aula do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA).

No que diz respeito a qualificação profissional e a compreensão do curso como um diferencial no currículo pessoal dos acadêmicos (alunos) também contribui de forma positiva para a cocriação de valor no referido universo. Tal percepção corresponde com a opinião dos participantes do estudo, os quais buscam no curso um diferencial, seja na empresa em que atuam, no mercado de trabalho geral ou mesmo para o crescimento profissional individual, conforme ilustram os depoimentos a seguir:

...Inicialmente [...] tinha interesse na docência, hoje [...] também acredita que o curso vai contribuir no lado profissional dentro da empresa (A3).

Na verdade, eu tenho um objetivo [...] de ser professor, então o entrevistado precisa ter essa certificação que o habilite a dar aula em uma universidade (A4).

Objetivo do curso para o aluno é estritamente profissional, não estando vinculado ao meio acadêmico. O curso é muito importante [...] para o meu crescimento profissional (A5).

Analisando-se as falas dos alunos dentro do contexto da entrevista, fica claro que a formação teórica e prática poderá contribuir para o melhoramento do desenvolvimento profissional, o qual não corresponde só a cursos de formação. Desta forma, os alunos estão interessados na busca constante pelo seu aprimoramento pessoal e profissional. Tal comportamento sugere um engajamento na construção dos conhecimentos e na qualificação pessoal do indivíduo, tendo como intuito contribuir com pesquisas circunscritas em torno da temática proposta pelo curso. De acordo com os discursos dos alunos, entende-se que é preciso tomar decisões de forma equilibrada, onde é importante desenvolver o seu autoconhecimento. Ou seja, para seguir carreira acadêmica, o diploma é indispensável.

Na dimensão de cocriação por meio de escolhas, os consumidores (alunos) desejam definir suas escolhas a partir de suas visões de valor. É responsabilidade das empresas (universidades), neste contexto, proporcionar opções centradas na experiência, que reflitam os desejos dos consumidores. Da mesma maneira, os clientes querem que as empresas atendam suas necessidades, preferências, sofisticadas e desejos, ou seja, o consumidor quer que prevaleça a sua visão de valor ao invés de aceitar o portfólio de produtos e serviços das empresas (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Além disso, o programa de pós-graduação em administração, por sua vez, é entendido como uma oportunidade de agregar valor ao currículo pessoal, distanciando-se dos fins acadêmicos, conforme interesses e aspirações pessoais do momento.

Com relação ao método tradicional de ensino, mais utilizado no Brasil, foi difundido a partir do Iluminismo (século 18), observa-se que a perspectiva tradicional de ensino é ainda muito viva no ambiente acadêmico, com a aplicação de conteúdo repetitivo de forma que o aluno sempre o decorasse. Nesse modelo, o ensino tradicional é centrado somente no professor, no qual o mesmo era considerado o detentor do conhecimento, e o aluno um sujeito vazio. Para tanto, as reações à ruptura do método tradicional de ensino são observadas nas falas dos entrevistados:

Está tudo muito congelado, tudo igual, ou seja, se conversar com alunos do Mestrado em Administração de dois anos atrás as coisas não se modificaram, estando na mesma forma do que sempre foi (A 2).

... Tem coisas que ainda possam a ser melhoradas (A 4).

...Quantidade não reflete qualidade, então cabe um direcionador para coordenação, onde o curso existe a hierarquização com esse intuito, sendo esses direcionadores bem claros para se desenvolva uma boa grade curricular (A 5).

A prática da sala de aula é muito mais complexa e, além de tudo, o professor se encontra dentro da instituição numa situação em que na maioria das vezes não se sente seguro. Ao contrário da metodologia mais tradicional, o método construtivista tem ganhado cada vez mais espaço, onde coloca o aluno no centro do processo de ensino-aprendizado, e valoriza a troca de experiências e vivências entre os colegas. No entanto, cabe aos professores criar novos métodos de aprendizagem, os quais sejam inovadores, atendendo as necessidades e desejos dos alunos.

Outra forma de cocriar é por meio da noção de Aprendizagem Colaborativa, atuação onde o aprendiz é direcionado à autonomia, o que lhe proporciona certa independência, bem como incentiva a colaboração e cooperação mútua (Athanasiou, 2007). O professor não deve ser o centro, mas, atuar como propulsor do aluno para que aprenda (facilitador). É notável a orientação para aprendizagem relacional, diferente daquela abordagem unidirecional centrada no professor, das escolas mais ortodoxas. Constitui atividade de cocriação na educação um serviço de aprendizagem orientado pela própria aprendizagem (Debnath, Tandon & Pointer, 2007).

A aprendizagem, elemento tradicionalmente concebido como eixo central das relações estabelecidas no universo das instituições de ensino, é considerada como a principal favorecida no relacionamento entre os alunos no contexto da sala de aula do programa de pós-graduação em administração. O conceito de aprendizagem ativa também é considerado parte da cocriação de valor no ensino (Halbersleben & Wheeler, 2009), e pode ser identificado na opinião dos entrevistados, através da categoria sobre o desenvolvimento de atividades por meio de exemplos práticos. As opiniões segundo os quais, são ilustradas a seguir:

Busca-se desenvolver os conteúdos das disciplinas com o exemplo prático levado para a área de conhecimento de cada aluno. Cabe aos professores, com a experiência teórica, prática e vivência, dar incrementos para esse aluno ser um profissional melhor lá fora (A1).

Habilidade de fazer essa conexão de teoria e a realidade do que realmente acontece (A3).

Eu acho que algumas coisas a gente consegue ver através de exemplos que os professores trazem, algumas experiências que os professores têm (A4).

Observa-se também, ainda na mesma abordagem, que a opinião dos entrevistados desta categoria não reflete com o que ocorre em sala de aula. Pois o desenvolvimento de atividades por meio de exemplos práticos tem ficado só na teoria. Na maioria das vezes os professores preferem conduzir aulas maçantes, o que acaba por não contribuir com o processo de ensino-aprendizagem dos alunos. Essa imersão tardia no processo de ensino-aprendizagem tem frustrados as expectativas dos mesmos. Ainda, essa realidade encontrada nas falas dos entrevistados, é que a sala de aula reflete o caráter multicultural dos alunos, ou seja, os mesmos têm expectativas e anseios diferentes, pois preferem aprender de forma mais significativa e participativa.

Nesse sentido, Goodyear e Zenios (2007) defendem que uma das principais tarefas do ensino superior, a partir do ingresso do aluno, é desenvolver dentro da sala de aula a capacidade de compreender e criar conhecimento em diferentes situações, gerando uma fluência epistêmica, tornando-se uma prioridade estudar e compreender como são interiorizados os princípios de produção e validação do conhecimento em domínios específicos, desenvolvendo competências de identificação, exploração e utilização do conhecimento das dimensões críticas dessas práticas nas culturas profissionais e nas práticas educacionais na sala de aula (Nerland, 2012).

Chung e McLarney (2000) afirmam que o ensino é um relacionamento de serviço, sendo que uma experiência bem-sucedida só é possível se alunos e professores trabalharem

em conjunto, pois os alunos só alcançam um nível alto de satisfação se estiverem motivados pelos conteúdos e metodologias utilizadas em sala de aula.

Por outro lado, a aplicabilidade dos conteúdos e a possibilidade da criação de conexões entre teoria e prática sustentam-se no diálogo entre os alunos, visto as ações de cunho extraclasse, por sua natureza, ultrapassarem os limites físicos da instituição. Conforme Prahalad e Ramaswamy (2004), tal condição é primordial no processo de cocriação de valor, visto o crescimento desencadeado pela troca de experiências e ideias. Segundo os autores, dialogar pressupõe estar aberto aos pontos de vista da comunidade, ampliando assim a possibilidade de inovação. Os discursos, que envolvem a questão de diálogo, são relatados a seguir:

Esse envolvimento que todos nós temos que aproveitar, com os colegas e professores para poder criar e aprofundar conhecimentos (A2).

... São principalmente espontâneas, onde quando a gente expõe nossas dúvidas, os colegas falam de uma experiência que estão passando nas suas empresas (A3).

O diálogo, decorrente da interação, professor-professor, aluno-aluno e professor-aluno, “é um canal que fornece a oportunidade para que os consumidores exponham as opiniões e auxilia a empresa a compreender o contexto emocional, social e cultural do usuário” (Bittencourt, 2014, p. 35). Contudo, para que ocorra a cocriação de valor, é necessário que este mantenha o foco nos assuntos de interesse dos grupos envolvidos, no caso, os acadêmicos que representam a IES e as organizações sociais nas quais serão aplicados os conhecimentos, por meio das ações extraclasse (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Os descritores elencados no estudo também podem ser definidos como aspectos de Responsabilidade Social, a qual ultrapassa os limites da Educação Ambiental, conforme disposto por Ashley (2002, p. 06):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico [...]. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

A opinião dos entrevistados relaciona-se diretamente a aspirações voltadas a uma nova ordem social, que permita o desenvolvimento e o crescimento em diferentes setores, conforme ilustram alguns depoimentos: “*A educação de qualidade é um dos principais pilares para uma sociedade melhor*” (A4); “*Por que é o futuro! Educação é o futuro!*” (A5). Tais concepções relacionam-se ao processo de gestão baseada em valor, o qual não compreende unicamente valor financeiro, mas principalmente, a valoração social, visto que, conforme determina Young (2005), em gestões baseadas em valor, todas as ações desenvolvidas devem contribuir para o valor da empresa, o qual envolve também o reconhecimento social.

Da mesma forma, a qualidade no ensino e na formação acadêmica são elementos de valoração dos serviços prestados pela IES, os quais se reportam à instituição, ao acadêmico e, também, à sociedade na qual estes se inserem, respeitando-se a diversidade de organizações existentes na íntegra do contexto social.

Por fim, é importante observar que a cocriação de valor na educação superior privada, aplicada a perspectiva discente, relaciona-se diretamente à qualidade do ensino e esta, por sua vez, à disponibilidade de recursos eficientes para a construção do processo de ensino-aprendizagem, proporcionando um maior envolvimento dos alunos nas atividades desenvolvidas em sala de aula e de cunho extraclasse.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante a proposta de pesquisa deste artigo, buscou-se analisar a importância da cocriação de valor no ensino superior privado aplicados à perspectiva discente. Sendo assim, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, na sala de aula de um programa de pós-graduação em administração.

Em relação ao universo de pesquisa, observou-se que as características inerentes ao processo de cocriação de valor encontram-se presente nas falas dos alunos. Desta forma, os processos pedagógicos e organizacionais, desenvolvidos no programa de pós-graduação em administração que serviu de espaço de pesquisa, apresentam aspectos conceituais voltados à cocriação de valor, tais como engajamento dos alunos (acadêmicos) na construção dos conhecimentos e a busca da qualificação pessoal do indivíduo, presentes nas falas analisadas.

Contudo, a forma como alguns docentes comportam-se frente tal realidade podem representar entraves ao processo, sendo identificadas pelos estudantes, que reclamam da presença de aspectos que correspondem o método tradicional de ensino, tais como a centralização do saber na figura do professor, a dificuldade de construção de diálogos entre docentes e discentes e a sobrecarga de trabalhos que nem sempre correspondem às expectativas almejadas, situações que comprometem a valoração do curso, observando-se que, no contexto educacional, quantidade e qualidade são aspectos distintos, sendo a qualidade da ação imprescindível à cocriação de valor.

Outro aspecto que merece destaque relaciona-se à questão da responsabilidade social, diretamente ligada à cocriação de valor mediante ações de responsabilidade para com o meio ambiente, a sociedade e a população de forma geral, presentes em diferentes momentos do estudo, mas descritos de forma subjetiva pelos participantes do mesmo.

Em termos de contribuições práticas, este estudo sugere a cocriação de valor como um importante instrumento, que representa a construção da tão almejada qualidade de ensino, especialmente por estimular a participação, a responsabilidade e a criticidade sem declinar das relações construídas na sala de aula, as quais, mesmo que subjetivamente, contemplam a troca de saberes e a construção do conhecimento.

Em relação à contribuição teórica, pode-se perceber que os estudos de Ciccantelli e Magison (1993), Nambisam (2002); Prahalad e Ramaswamy (2004) sugerem que as empresas precisam cocriar valor para obter vantagem em relação a seus concorrentes. Tomando-se como premissa que as instituições de ensino superior compreendem organizações empresariais, as quais diferem das demais em relação ao produto oferecido, de valor intangível, dadas as condições subjetivas da construção do conhecimento, bem como as estratégias de comercialização destes, desenvolveu-se a análise das informações partindo do pressuposto que a cocriação de valor pode favorecer a construção de uma nova percepção de valor no ensino superior, na qual o ambiente de sala de aula favorece o desenvolvimento de relações colaborativas que influenciam positivamente professores e alunos e, conseqüentemente, o resultado final das relações desenvolvidas, na medida em que os alunos esperam que os gestores de curso consigam oferecer diferenciais que os motivem a permanecerem em determinada instituição, em detrimento às demais opções disponíveis no mercado (Matias *et. al.*, 2015).

Como toda pesquisa qualitativa e exploratória não visa chegar a testes e hipóteses, nem afirmar positivamente achados, a análise concentrou-se na cocriação de valor atrelado a perspectiva discente em um programa de pós-graduação em administração. Como limitação do estudo, destacamos que amostra utilizada, contemplou apenas alguns discentes de um programa de pós-graduação em administração de uma universidade do Vale do Rio Pardo/RS.

Já como estímulo de novos estudos, recomenda-se contemplar mais unidades de análise, bem como, outros programas de pós-graduação administração.

## REFERÊNCIAS

- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management, 18*(5), 571-588.
- Alves, A. C., Teixeira, V. V. N., & Oliveira, I. G. V. (2017). Percepção dos Discentes do Curso de Graduação em Administração em Relação às Disciplinas da Área de Contabilidade. *Revista Administração em Diálogo-RAD, 19*(3), 24-48.
- Ashley, P. A. et. al. (2002). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva.
- Athanasiou, A. (2007). Developing learner autonomy through collaborative learning in a higher education context. *Journal of Business & Society, 20*.
- Bernal, J. (2006). La creatividad en la clase de música: hacer y expresar música en la escuela. *Comprender y evaluar la creatividad. Un recurso para mejorar la calidad de la enseñanza*, 415-426.
- Bittencourt, S. P. (2014). *Um modelo conceitual de gestão para o design cocriativo*. Universidade de Santa Cruz do Sul.
- Brambilla, F. R. (2011). Co-criação de valor, desempenho percebido e a satisfação na educação superior privada em administração orientada pela lógica dominante do serviço. *XXXV encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ-4 a, 7*.
- Bordieu, Pierre. (1982). *Lección sobre la lección*. (Edición original: Leçon sus la leçon). Paris: Les Éditions de Minuit.
- Brasil, V. S., Santos, C., & Dietrich, J. F. (2010). Co-Criação de valor: proposição de uma estrutura de análise dos elementos influenciadores da criação compartilhada de valor nas empresas. *Anais do EMA-IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis*.
- Carvalho, D. D. (2017). *Cocriação de valor: conceitos e implicações vistos sob a ótica da educação a distância no Brasil* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Ciccantelli, S., & Magidson, J. (1993). Consumer idealized design: involving consumers in the product development process. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association, 10*(4), 341-347.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, 2*(3), 1-13.
- Debnath, S. C., Tandon, S., & Pointer, L. V. (2007). Designing business school courses to promote student motivation: An application of the job characteristics model. *Journal of management Education, 31*(6), 812-831.
- Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., & Díaz-Méndez, M. (2012). Value co-creation and university teaching quality. *Journal of Service Management*.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 123-137.
- Feijó, E. J. (2010). *Avaliação do desempenho de discentes na disciplina Administração dos Serviços de Enfermagem na modalidade de educação a distância*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal, 25*(5), 395-410.

- Gil, A. C. (2009). *Estudo de caso*. São Paulo: Atlas.
- Goodyear, P., & Zenios, M. (2007). Discussion, collaborative knowledge work and epistemic fluency. *British journal of educational studies*, 55(4), 351-368.
- Svensson, G., & Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*.
- Halbesleben, J. R., & Wheeler, A. R. (2009). Student identification with business education models: Measurement and relationship to educational outcomes. *Journal of Management Education*, 33(2), 166-195.
- Judson, K. M., & Taylor, S. A. (2014). Moving from marketization to marketing of higher education: The co-creation of value in higher education. *Higher Education Studies*, 4(1), 51-67.
- Kanji, G. K., Malek, A., & Tambi, B. A. (1999). Total quality management in UK higher education institutions. *Total Quality Management*, 10(1), 129-153.
- Karns, G. L. (2006). Learning style differences in the perceived effectiveness of learning activities. *Journal of Marketing Education*, 28(1), 56-63.
- Karns, G. L. (2005). An update of marketing student perceptions of learning activities: Structure, preferences, and effectiveness. *Journal of marketing Education*, 27(2), 163-171.
- Kotze, T. G., & Du Plessis, P. J. (2003). Students as “co-producers” of education: a proposed model of student socialisation and participation at tertiary institutions. *Quality Assurance in Education*.
- Matias, A. P., Cipriani, R., Silva, C. D. D., Glavam, R. B., Michels, E., & Michels, E. (2015). *A cocriação de valor no ensino superior privado: um estudo de caso no curso de administração da faculdade capivari-fucap*. XV Colóquio Internacional de Gestão Universitária – CIGU. Desafios da Gestão Universitária no Século XXI. Mar del Plata – Argentina. 2, 3 e 4 de dezembro.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Giner, G. R., & Rillo, A. P. (2016). Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student’s satisfaction and loyalty towards university. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 291, 257-263.
- Gomes, R., & Minayo, M. C. D. S. (1994). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Munsberg, J. A. S., & Felicetti, V. L. (2014). A sala de aula como espaço de formação mútua dos sujeitos. 6º *Encontro Internacional da Sociedade Brasileira de Educação Comparada*, 17-20.
- Navarro-García, A., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2015). Value co-creation, collaborative learning and competences in higher education. In *Sustainable Learning in Higher Education* (pp. 37-45). Springer, Cham.
- Nerland, M. (2012). *Changes in knowledge cultures and research on student learning*. [Em linha]. [Consult. 08 mai. 2020]. Research & Occasional Paper Series: CSHE.14.12, 2012. Recuperado em 09 maio, 2020 de: <<http://www.cshe.berkeley.edu/sites/default/files/shared/publications/docs/ROPS.Nerland.KnowledgeCultures.10.1.2012.pdf>>.
- Paula, Leonardo de. (2018). *Cocriação na educação profissional: um estudo de caso* / Leonardo de Paula. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Drago, W. (2007). The interdependence of the factors influencing the perceived quality of the online learning experience: A causal model. *Journal of Marketing Education*, 29(2), 140-153.
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The new age of innovation*. McGraw-Hill Professional Publishing.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Qian, B. (2006). Expectation, Service Quality, and Satisfaction in Higher Education: School of Management Strategic Marketing Group. MSc Theses (School of Management: Master of Science). Supervisor: Paul Baines. *Cranfield University*, 1-95.
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*.
- Ramsey, V. J., & Fitzgibbons, D. E. (2005). Being in the classroom. *Journal of Management Education*, 29(2), 333-356.
- Richardson, R. (2008). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3ª edição. São Paulo, Atlas.
- Silva, J. G. C. (2005). *Métodos de pesquisa científica*. Editora e Gráfica Universitária – UFPel.
- Silva, M. (2003). Educação na cibercultura: o desafio comunicacional do professor presencial e online. *Revista FAEEBA*, 12(20), 261-271.
- Souza, M. S. D. (2009). *A influência do contexto institucional do Ensino Superior na cultura organizacional nas IES públicas e privadas: estudo de múltiplos casos na cidade de Manaus-AM* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Svensson, G., & Wood, G. (2007). Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! *International Journal of Educational Management*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vergara, S. (2017). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração. potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 761-764.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.
- Young, M. R. (2005). The motivational effects of the classroom environment in facilitating self-regulated learning. *Journal of Marketing Education*, 27(1), 25-40.