

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)
MESTRADO PROFISSIONAL**

**A COCRIAÇÃO DE VALOR NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO: Um estudo sobre os
efeitos da satisfação, lealdade e confiança**

VIVIANA BEATRIZ HUESPE AQUINO VIEIRA

CASCADEL/PR

2017

Viviana Beatriz Huespe Aquino Vieira

A COCRIAÇÃO DE VALOR NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO: Um estudo sobre os efeitos da satisfação, lealdade e confiança

THE VALUE CO-CREATION IN THE UNIVERSITY: A study on the effects of satisfaction, loyalty and trust

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) – Mestrado Profissional da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Nakayama Miura

Coorientador: Prof. Dr. Ivano Ribeiro

CASCADEL/PR

2017

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

V719c Vieira, Viviana Beatriz Huespe Aquino
A cocriação de valor no ambiente universitário: um estudo sobre os efeitos da satisfação, lealdade e confiança. / Viviana Beatriz Huespe Aquino Vieira.— Cascavel, 2017.
102 f.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Nakayama Miura
Coorientador: Prof. Dr. Ivano Ribeiro

Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Cascavel, 2017.
Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Estratégia. 2. Satisfação. I. Miura, Marcio Nakayama. II. Ribeiro, Ivano. III. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. IV. Título.

CDD 20.ed. 658.812
CIP – NBR 12899



unioeste

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Campus de Cascavel CNPJ 78680337/0002-65
Rua Universitária, 2069 - Jardim Universitário - Cx. P. 000711 - CEP 85819-110
Fone:(45) 3220-3000 - Fax:(45) 3324-4566 - Cascavel - Paraná



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

VIVIANA BEATRIZ HUESPE AQUINO VIEIRA

A cocriação de valor no ambiente universitário: um estudo sobre os efeitos da
satisfação, lealdade e confiança

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de
Mestra em Administração, área de concentração Competitividade e
Sustentabilidade, linha de pesquisa Estratégia e Competitividade, APROVADO(A)
pela seguinte banca examinadora:

Orientador(a) - Marcio Nakayama Miura

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)

Ronaldo Bulhões

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)

Ivano Ribeiro

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)

Elvis Silveira Martins

Universidade Federal de Pelotas (UFPel)

Cascavel, 23 de fevereiro de 2017

DEDICATÓRIA

Àqueles que amo, minha família, amigos e, especialmente, ao meu marido Sandro R. Vieira, pelo incentivo, parceria e amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Ao final desta etapa, gostaria de registrar a minha gratidão a todos que me apoiaram e contribuíram direta e indiretamente para este resultado.

Primeiramente a Deus, por tudo que Ele tem feito em minha vida, pelas oportunidades, pela saúde, determinação e força. Sem Ele, nada seria possível.

À minha família, que sempre foi exemplo de vida e que, mesmo distante, deu-me muita força, incentivando os meus estudos.

Aos meus orientadores, Professores Doutores Marcio N. Miura e Ivano Ribeiro, pelos ensinamentos e palavras de incentivo durante o delineamento e desenvolvimento do trabalho. Obrigada por terem confiado na minha capacidade para realizar o trabalho. O apoio de vocês foi fundamental.

Ao Professor Dr. Geyley R. Flor Bertolini e à Professora Dr^a Delci Grapegia Dal Vesco, pela valiosa contribuição dada ao trabalho na ocasião da Banca de Qualificação.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA Mestrado Profissional, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, gratidão pelo conhecimento e experiências compartilhadas. Cada um de vocês enriqueceu ainda mais esta desafiadora jornada em minha vida.

Aos meus colegas do PPGA, pelo companheirismo e atenção. Adorei conhecer e conviver com cada um de vocês. Fizeram meus dias mais leves, mesmo nos momentos de maior tensão que enfrentamos e superamos.

Aos meus bons amigos, obrigada por entenderem e me incentivarem em mais este desafio.

À Universidade Federal da Integração Latino-americana – UNILA, pelo suporte concedido por meio de suas ações voltadas ao estímulo da capacitação de seus servidores em prol de um serviço público de excelência.

Aos meus chefes e colegas de trabalho, pelo apoio e incentivo durante este tempo.

A todas as pessoas que, de uma forma geral, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

A cocriação de valor é um conceito emergente no *Marketing*, no qual o foco é a interação consumidor-empresa. De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004a), consumidores buscam interações de alta qualidade, permitindo cocriar experiências únicas com a empresa, deixando para trás o papel passivo e assumindo uma postura mais ativa em função da disponibilidade de informações, da Internet e do desejo de experimentar. A partir das pesquisas de Prahalad e Ramaswamy (2004a, 2004b e 2004c), muito tem sido desenvolvido e discutido no sentido de melhor compreender os antecedentes, moderadores, processos e consequentes que influenciam o comportamento do consumidor para a cocriação de valor. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo analisar a influência da satisfação, lealdade e confiança dos estudantes como antecedentes da cocriação de valor no ambiente do Ensino Superior Público buscando responder quais as relações entre estas variáveis. Por se tratar de uma teoria em construção, a realização de pesquisas empíricas permanece como uma das prioridades da agenda do *Marketing*, sendo que o ambiente educacional foi escolhido por ser considerado um exemplo de cocriação, em que alunos e professores interagem, podendo essa interação gerar desempenho e valor superior para todos os envolvidos. Desde a perspectiva da gestão universitária, a compreensão da dinâmica da cocriação de valor pode fornecer *insights* para a definição de estratégias que conduzam ao atingimento das metas institucionais. Para a realização da pesquisa, utilizou-se um questionário que foi aplicado pessoalmente em diversas turmas da instituição. Os dados foram submetidos a análises estatísticas de correlação e regressão, as quais indicaram a existência de moderada correlação positiva entre cada uma das variáveis pesquisadas, além da confirmação das hipóteses testadas que indicaram que as variáveis “satisfação”, “lealdade” e “confiança” influenciam de forma direta e positiva a cocriação de valor. Os resultados indicam que trabalhar a satisfação, a lealdade e a confiança dos estudantes tende a criar um ambiente propício para a ocorrência de experiências únicas de cocriação de valor com benefícios para todos os envolvidos.

Palavras-chave: cocriação de valor; estratégia; satisfação; lealdade; confiança.

ABSTRACT

The co-creation of value is an emergent concept in marketing area whose focus acts over the interaction consumer – company. According to Prahalad and Ramaswamy (2004a), consumers seek for high quality interaction which enable them to co create unique experiences with the firm once the passive role they had had was left behind and a new and more active position was assumed in relation to the availability of information, internet and the desire of experiencing. From Prahalad and Ramaswamy surveys (2004a, 2004b, and 2004c), a lot has been developed and discussed with the aim of better understanding the background, moderators, processes and consequential which influence the consumer behavior into the co-creation of value. In this context, this piece of work had as its main target to analyze the influence of satisfaction, fidelity and confidence of the students as background for co-creation value in the field of higher public education seeking to answer the relations between these variables. Since it is a theory under construction, the achievement of empirical research remains as one of the priorities of the marketing agenda, and the educational environment has been chosen because it is considered an example of co-creation, in which students and teachers interact and such interaction can generate accomplishment and high value for everyone involved. From the perspective of university management the understanding of the dynamics of co-creation of value can provide insights into the definitions of strategies which lead to the accomplishment of the institutional targets. This survey was conducted with the use of a questionnaire applied personally in various groups of students from a university. The data was analyzed statistically both in correlation and regression, which pointed the existence of moderated positive correlation among every and each of the variables surveyed, besides the confirmation of the hypothesis tested which aimed into the direct and positive influence of the variables “satisfaction”, “fidelity” and “confidence” to the variable “co-creation of value”. The conclusion of the work aims into the applicability of the model to the context surveyed, or rather, it shows that practicing the satisfaction, fidelity and confidence of the students may create a friendly atmosphere in which unique experiences of co-creation of value occur bringing benefits to all the involved in the process.

Key-words: co-creation of value, strategy, satisfaction, fidelity, confidence.

INDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Comparação entre a LDP e a LDS.....	22
Figura 2. Premissas Fundacionais da Lógica Dominante do Serviço em <i>Marketing</i>	23
Figura 3. Quadro de referência tradicional para a criação de valor.....	28
Figura 4. Novo Quadro de Referência para a Criação de Valor.....	29
Figura 5. Conceito de cocriação de valor.....	30
Figura 6. O modelo DART.....	32
Figura 7. Modelo PSF.....	34
Figura 8. Comportamento de cocriação do consumidor.....	36
Figura 9. Modelo de pesquisa.....	51
Figura 10. Variáveis pesquisadas.....	54
Figura 11. Escala de satisfação.....	56
Figura 12. Escala de Lealdade.....	56
Figura 13. Escala de Cocriação de valor.....	58
Figura 14. Escala de Confiança.....	58
Figura 15. Idade dos pesquisados.....	65
Figura 16. Gênero dos pesquisados.....	65
Figura 17. Semestre cursando pelos alunos pesquisados.....	66
Figura 18. Institutos aos quais os alunos estão vinculados.....	66
Figura 19. Nacionalidade dos estudantes.....	67
Figura 20. Correlação cocriação de valor x lealdade.....	70
Figura 21. Correlação cocriação de valor x confiança.....	71
Figura 22. Correlação cocriação de valor x satisfação.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Valores do coeficiente de Pearson.....	59
Tabela 2: Correlações.....	69
Tabela 3: Modelos de Regressão	73
Tabela 4: Resultado do teste de hipóteses.....	75

LISTA DE SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

ANOVA – Análise de Variância

B2B - *Business-to-Business*

CCB - Comportamento de Cidadania do Consumidor

CPA - Comissão Própria de Avaliação

DART – Diálogo, Acesso, Risco, Transparência

ESEA - Escala de Satisfação com a Experiência Acadêmica

ILAACH - Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História

ILACVN - Instituto Latino-Americano de Ciências da Vida e da Natureza

ILAESP - Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política

ILATIT - Instituto Latino-Americano de Tecnologia, Infraestrutura e Território

Inep - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

LDP - Lógica Dominada pelo Produto

LDS - Lógica Dominante do Serviço

MEC - Ministério da Educação

Mercosul - Mercado Comum do Sul

SDL - *Service Dominant Logic*

SPSS - *Statistical Package for the Social Science*

SIR - *Student Instructional Rating System*

SIR - Sistema de Avaliação do Aluno na Educação

PAI - Projeto de Avaliação Institucional

PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional

PLS - *Partial Least Square*

PPGA - Programa de Pós-Graduação em Administração

SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

UNILA - Universidade Federal da Integração Latino-Americana

VIF - *Variance Inflation Factor*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.1.1	Questão de Pesquisa.....	14
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Geral	15
1.2.2	Específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE <i>MARKETING</i>	18
2.2	LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO.....	20
2.2.1	Premissas da Lógica Dominante do Serviço	22
2.3	O CONCEITO DE VALOR EM <i>MARKETING</i>	24
2.3.1	Valor para o Cliente	25
2.3.2	Cocriação, Coprodução e Cocriação de Valor.....	26
2.4.1	Modelos de cocriação de valor	32
2.5	SATISFAÇÃO, LEALDADE E CONFIANÇA COMO VARIÁVEIS QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	36
2.5.1	Satisfação.....	37
2.5.2	Lealdade.....	38
2.5.3	Confiança.....	41
2.6	EXPERIÊNCIAS SIMILARES NO BRASIL E NO MUNDO	43
2.7	HIPÓTESES DO ESTUDO E MODELO TEÓRICO	49
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	52
3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO	53
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS	54
3.3.1 Escala de satisfação.....	55
3.3.2 Escala de lealdade	56
3.3.3 Escala de cocriação de valor.....	56
3.3.4 Escala de confiança.....	58
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	58
3.4.1 Análise de Multicolinearidade	59
3.4.2 Análise de regressão múltipla	60
4 CONTEXTO DA PESQUISA.....	61
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA ANALISADO.....	62
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	64
5.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES	64
5.2 AVALIAÇÃO DO MODELO HIPOTÉTICO	68
5.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÕES	68
5.3.1 Análise de Multicolinearidade	72
5.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO.....	72
5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE A – MODELO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	99

1 INTRODUÇÃO

Na perspectiva convencional do *Marketing*, a empresa ocupa o papel principal e dominante na criação, gestão e entrega do produto/serviço ao cliente, sendo que este último tem uma atuação passiva no processo. No entanto, o mercado vem passando por profundas mudanças que afetam o relacionamento consumidor-empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

Nesse contexto, Prahalad e Ramaswamy (2004a), em seu artigo *Co-creation experiences: the next practice in value creation*, introduzem o conceito de cocriação de valor e defendem que o tradicional sistema de criação de valor encontra-se ultrapassado, pois o papel passivo do cliente se deslocou para uma postura mais ativa em função da disponibilidade de informações, da Internet e do desejo de experimentar. Para esses autores, os clientes buscam interações de alta qualidade que lhes permitam cocriar experiências únicas com as organizações.

No mesmo período, Vargo e Lusch (2004) apresentaram uma nova lógica para abordar os fenômenos do *Marketing*, baseada na ideia de que todas as trocas são trocas de serviço por serviço, sendo que a experiência do consumidor com e durante o consumo é fundamental, pois ele não compra produtos ou serviços, mas experiências (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

A essa proposta teórica foi dado o nome de Lógica Dominante do Serviço (LDS) a qual caracteriza, segundo Lusch e Vargo (2006a), uma evolução do conceito do *Marketing*, partindo da perspectiva *to market*, passando para a perspectiva *market (ing) to* e atingindo a perspectiva *market (ing) with*. Assim, todo produto “é uma aplicação utilizada na provisão do serviço” (serviço, no singular), ou seja, não são as características físicas dos produtos, mas os benefícios por eles gerados o que, em última instância, caracteriza o que realmente é relevante ao consumidor (Lusch & Vargo, 2006a, p.282).

Embora a importância do conceito da cocriação de valor seja amplamente reconhecida, e o seu estudo tenha ganhado impulso considerável desde o surgimento da LDS, há pouca compreensão sobre como a cocriação de valor realmente funciona (Vargo & Lusch 2008). Nesse sentido, diversas pesquisas empíricas têm sido conduzidas visando à construção teórica e à compreensão dos fatores que influenciam a cocriação de valor, seus antecedentes, consequentes e dimensões (Gustafsson, Kristensson & Witell, 2012; Randall, Gravier & Prybutok, 2011; Karpen, Bove & Lukas, 2012; Yi & Gong, 2013; Miura, 2013; e Frio, 2014).

Diante do exposto, analisou-se, nesta pesquisa, sob a perspectiva dos alunos, a

influência da satisfação, lealdade e confiança, como antecedentes da cocriação de valor, em uma Instituição de Ensino Superior Público. Optou-se pelas variáveis “satisfação”, “lealdade” e “confiança” por serem amplamente pesquisadas nos estudos sobre o comportamento do consumidor e por permitirem a compreensão das relações entre compra e consumo e o entendimento de fenômenos, tais como mudança de atitude, repetição da compra ou fidelidade à marca.

O encontro de serviço, entendido como o *locus* da cocriação, segundo Payne *et al.* (2008), representa séries de interações durante os relacionamentos entre empresa e cliente ou, em perspectiva social/contextual, a relação entre professor e aluno. Dessa forma, escolheu-se o ambiente educacional por ser considerado um exemplo de cocriação, haja vista que alunos e professores interagem, podendo essa interação gerar desempenho e valor superior (Pralhad & Ramaswamy, 2004a; Brambilla & Damacena, 2012a).

A cocriação tem por objetivo a busca da melhor composição de valor para todos os envolvidos no processo (*stakeholders*). No caso educacional, Brambilla e Damacena (2012a) identificam quatro públicos centrais - os alunos, os professores, a universidade e a sociedade, representada por empresas, associações, famílias, governo, etc. Esta pesquisa limitou-se à perspectiva dos estudantes, por representarem um dos principais públicos cocriadores e por serem considerados “produtos e produtores de seus ambientes”, responsáveis pelo futuro (Young, 2005, p.26).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004a), o desejo por interação origina o processo da cocriação de valor o qual consiste em uma prática imperativa no ambiente do serviço, sendo, na visão de Brambilla (2011), uma condição de qualidade imprescindível no contexto da educação.

No ambiente educacional, alunos com diferentes expectativas são atendidos por professores e, mesmo num grupo ou turma, é possível atender a diferentes demandas (Brambilla, 2011). Para Brambilla (2011), os interesses do professor e da Universidade, além da comunidade, completam esse entendimento da cocriação como um termo mais amplo que incorpora diversos *stakeholders*, representando mais do que a simples interação ou prestação do serviço.

Abrantes, Seabra e Lages (2007, p. 960) apontam a existência de uma lacuna no setor educacional ao citarem que, além de “inúmeras dificuldades de mensuração, a literatura não relata consenso acerca das principais influências da efetividade de lecionar e aprendizagem dos estudantes”, ou seja, não se sabe ao certo como a cocriação de valor ocorre no âmbito da sala de aula.

Outra lacuna foi observada por Voss, Gruber e Szmigin (2007), em específico no contexto do serviço da educação superior, em termos de qualidade. Os autores se referem à falta de conhecimento sobre as expectativas dos *stakeholders*, bem como sobre as métricas para mensuração efetiva.

Da mesma forma, Pini (2009, p.61) destaca a “falta de pesquisas investigando o nível de interesse e participação dos consumidores em cocriação”, apesar das discussões ascendentes sobre o tema nos contextos acadêmicos. Para Pini (2009), existe a necessidade de pesquisas empíricas que procurem identificar não apenas quando, mas também como se engajar na cocriação de valor. O contexto educacional apresenta-se como uma alternativa, considerando que o *Marketing* deve atender mais do que às perspectivas de mercado, com maior foco na sociedade, no valor contextual gerado e na colaboração entre *stakeholders* (Lusch, 2007).

Na visão de Giner e Rillo (2015), há, nas universidades, uma necessidade de compreender os fatores que influenciam a percepção dos estudantes sobre o serviço que recebem para, assim, serem capazes de trabalhar esses fatores e fornecer a esses estudantes as melhores experiências de cocriação de valor (Moore & Bowden-Everson, 2012; Helgesen, 2008).

1.1.1 Questão de Pesquisa

No contexto exposto nas linhas anteriores, com a presente pesquisa pretendeu-se responder à seguinte questão: **Qual a influência da satisfação, da lealdade e da confiança dos estudantes no ambiente do Ensino Superior Público sobre a cocriação de valor?**

1.2 OBJETIVOS

Na sequência, apresentam-se os objetivos buscados na presente pesquisa.

1.2.1 Geral

Analisar a influência da satisfação, lealdade e confiança dos estudantes como antecedentes da cocriação de valor no ambiente do Ensino Superior Público buscando responder quais as relações entre estas variáveis.

1.2.2 Específicos

- a) Identificar instrumentos adequados para a mensuração da satisfação, lealdade, confiança e cocriação de valor no contexto das IES públicas;
- b) Descrever as relações entre as variáveis satisfação, lealdade, confiança e cocriação de valor no contexto da IES pública analisada
- c) Verificar se as variáveis satisfação, lealdade e confiança podem ser tratadas como variáveis antecedentes da cocriação de valor no ambiente do Ensino Superior Público.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha pelo estudo sobre a cocriação de valor, na Lógica Dominante do Serviço - LDS, se justifica, principalmente, pela sua importância dentro do campo de *Marketing* de serviços (Bitner, 2014). Diversos autores sugerem a realização de pesquisas empíricas de forma a promover a consolidação dos conceitos que servem de base para essa corrente, e ainda, melhorar a compreensão sobre o papel dos participantes do processo de cocriação de valor, as plataformas de engajamento e o valor da experiência de cocriação (Holbrook, 2006; Prahalad & Krishnan, 2008; Bolton e Saxena-Iyer, 2009; Hoyer *et al.*, 2010; Ostrom *et al.*, 2010; 2015).

Na esfera nacional, é baixo o número de estudos empíricos que se propuseram a pesquisar e mensurar o processo de cocriação de valor, seus antecedentes, consequentes e moderadores (Frio, 2014).

Morais e Santos (2015) realizaram uma análise da produção científica sobre as temáticas cocriação e coprodução sob a perspectiva do valor nas bases de dados EBSCO e ProQuest. Os

artigos selecionados situam-se em um período de publicações entre 1999 e 2013. A análise dos artigos apontou que os estudos sobre a cocriação e a coprodução com foco no valor cocriado sustentam-se, majoritariamente, na Lógica Dominante do Serviço - LDS. Os autores constataram que a teoria (que trata de coprodução, da cocriação e da cocriação de valor) não está consolidada e os modelos construídos apresentam limitações, principalmente quanto à completude dos constructos e repostas a contextos e ambientes macro.

Scanfone, Torres Junior e Gosling (2015) analisaram as especificidades dos modelos de criação, coprodução e cocriação e a sua aplicação pelas organizações, considerando que existem lacunas quanto ao entendimento das especificidades de cada modelo e ao modo como as organizações podem aplicá-los.

A pesquisa foi feita a partir de dados obtidos em sites, revistas, fóruns e blogs especializados e, por meio de observação direta, os autores buscaram identificar como a oferta de valor é implementada em cada serviço estudado. Os resultados apontaram diferenças significativas entre os modelos quanto ao papel do cliente, às formas de interação e às possibilidades de realização de valor pelos atores envolvidos no processo de serviço.

A escolha do setor de educação deu-se em função de o segmento ser considerado um serviço de aperfeiçoamento. Dessa forma, uma Instituição de Ensino Superior, seja ela pública ou privada, constitui uma organização que presta serviços a seus clientes (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005). Nesse sentido, compreender como o processo de criação de valor acontece em sala de aula é importante, considerando que, no contexto educacional, a cocriação é imprescindível à geração de valor.

Bambrilla e Damacena (2012) afirmam que as pesquisas realizadas até agora não respondem como esse processo da cocriação de valor pode ser gerenciado de forma a adequadamente atender às expectativas dos quatro principais públicos de uma universidade (estudantes, professores, instituições de ensino e governo).

Destaca-se que, no âmbito nacional, inexistem pesquisas no sentido de testar e avaliar os impactos (conjuntos) da satisfação, da lealdade e da confiança sobre a cocriação de valor, especialmente no campo do Ensino Superior Público, motivo pelo qual este estudo visou proporcionar uma contribuição à teoria.

Diaz-Méndez e Gummesson (2012) notaram que as universidades devem fazer uma mudança de perspectiva: de prover o ensino para os alunos para realmente cocriar o aprendizado com eles, criando o serviço de educação com a participação ativa dos alunos. Nessa conjuntura, é importante, portanto, compreender, inicialmente, o que leva o aluno a trabalhar em conjunto com a Universidade, a fim de agregar valor ao serviço educativo, em especial no Ensino

Superior Público. Isso porque, de acordo com Melo (2000, p. 31), mesmo sem objetivar lucro, as universidades públicas têm interesse na eficiente aplicação dos recursos públicos para o desenvolvimento de sua missão e, assim, “estas poderão se manter no ranking das grifes acadêmicas dotadas de credibilidade, atraindo clientela permanente (alunos) e mais recursos públicos (verbas de fomento científico, federal ou estadual)”.

A pesquisa ora apresentada representa, também, uma oportunidade de colaborar com a instituição alvo da pesquisa, no sentido de fornecer, por meio deste estudo, informações que possam subsidiar o planejamento acadêmico-institucional e os trabalhos da Comissão Própria de Avaliação no Projeto de Avaliação Institucional (PAI).

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação, além desta Introdução, está organizada e dividida em seis capítulos. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica. Inicia com a evolução do conceito de *Marketing*, passando pela Lógica Dominante do Serviço e pela evolução do conceito de valor para os consumidores. Continua com a exposição dos fundamentos da teoria da cocriação de valor e o detalhamento dos constructos satisfação, lealdade e confiança, os quais se testaram em um modelo teórico como antecedentes da cocriação de valor.

O terceiro capítulo discorre sobre a metodologia utilizada na pesquisa, o seu delineamento, as técnicas de coleta de dados, a amostragem e os procedimentos para a análise dos dados.

O quarto capítulo apresenta o contexto pesquisado, enquanto que, no quinto capítulo, encontram-se as análises estatísticas de correlação e regressão às quais os dados foram submetidos, além de uma análise e discussão dos resultados. O sexto e último capítulo expõe as considerações e conclusões deste estudo, juntamente com as limitações e sugestões de novas pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, abordam-se os conceitos que subsidiam esta pesquisa cujo tema principal é a cocriação de valor.

2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE *MARKETING*

Tradicionalmente, o *Marketing* é entendido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca, por meio da identificação e a satisfação das suas necessidades humanas e sociais (Kotler, 2000; 2003). A definição encontra-se alinhada à adotada pela *American Marketing Association – AMA*, atualizada em 2013, segundo a qual “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Com o objetivo de melhor explicar a evolução histórica do conceito de *Marketing*, pesquisadores o dividem em épocas, fases, escolas, entre outros termos. Considerando a relação desses trabalhos que analisaram e sistematizaram a evolução dos conceitos com a linha desenvolvida na presente pesquisa, dá-se destaque a alguns deles.

Willkie e Moore (2003), que utilizam a terminologia disciplina para se referirem a *Marketing*, consideram que este apresentou quatro eras, que teve os estudos formais iniciados no começo do século XX e que, anterior a essa época, constituía uma subdisciplina da economia.

Shaw e Jones (2005), por sua vez, traçam a evolução de 10 escolas do pensamento do *Marketing* e a publicam, na revista *Marketing Theory*, no artigo *A History of Schools of Marketing Thought*, onde fazem, por meio do levantamento de documentos e de evidências históricas, uma crítica bem construída.

Já Vargo e Morgan (2005), devido à necessidade de mudança de paradigma nos conceitos de *Marketing*, propõem uma mudança de visão, com base nos estudos de Gummesson (1995) e considerando que os bens não caracterizam a totalidade nas trocas:

Clientes não compram bens ou serviços, eles compram itens que lhes retornam serviços que criam valor. A divisão tradicional entre bens e serviços está há muito ultrapassada. Não se trata de redefinir serviços e vê-los da perspectiva de um cliente; atividades provêm serviços, coisas provêm serviços. A mudança de foco para serviços é uma mudança dos meios e da perspectiva do produtor para a utilização e a perspectiva do consumidor (Gummesson, 1995, p. 250).

Ainda a respeito de trocas, Lusch e Vargo (2006a) defendem que todas elas são trocas de serviço por serviço. Essa proposta teórica – a qual denominam de Lógica Dominante do Serviço (*Service Dominant Logic - SDL*) – caracteriza, segundo esses autores, uma evolução do conceito do *Marketing* em três estágios, partindo da perspectiva *to market*, passando à perspectiva *market (ing) to* e atingindo a perspectiva *market(ing) with*. Assim, em 2007, Robert Lusch publica, no *Journal of Public Policy & Marketing*, a sua proposta da evolução da identidade do *Marketing: Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future*.

No estágio *to market*, para Lusch (2007), a missão principal do *Marketing* era levar produtos ao mercado, conforme o significado literal do verbo na língua inglesa. Assim, a interação e a preocupação com os consumidores eram aspectos secundários da área, e a responsabilidade do *Marketing* era apenas fazer o contato entre o comprador e o vendedor, além de que, devido a sua utilidade, somente o tangível detinha valor. Por esse motivo, o entendimento era de que as atividades de *Marketing* não geravam valor para os consumidores (Santos & Brasil, 2010; Falcão, 2014).

As primeiras publicações da área de *Marketing* tratavam de temas como troca (vendas e compras), distribuição física (estoque e transporte) e funções financeiras (financiamento e análise de risco), sendo até mesmo a palavra *Marketing* empregada como sinônimo de distribuição, *trade* e comércio (Jones, 2004; Shaw & Jones, 2005). Embora essa abordagem seja característica dos primórdios do *Marketing*, Lusch (2007) considera que ainda seja possível encontrar, nos dias atuais, empresas que pratiquem tais fundamentos.

A respeito do estágio *market(ing) to*, Lusch (2007) indica que é marcado pelo início de trabalhos que buscaram focar o cliente e compreender suas motivações de compra. Os primeiros estudos sobre comportamento do consumidor surgem com Engel, Blackwell e Miniard (1968) e Howard e Sheth (1969). A terminologia *market(ing) to*, de acordo com Falcão (2014), com o verbo no gerúndio, ganha dinamismo, uma conotação de movimento, de ação. Nesse estágio, inicia-se a preocupação em avaliar as necessidades dos compradores e de utilizá-los como recursos da empresa (Santos & Brasil, 2010).

Ao caracterizarem o estágio *market (ing) to* da evolução do *Marketing*, Vargo e Lusch

(2004) refletem sobre a dinâmica criada para que o consumidor seja considerado um recurso exógeno e apontam que o pensamento dominante, nas últimas cinco décadas (1960 – 2000), enquadra-se nessa perspectiva. Nessa fase, a empresa vê o seu cliente não como um alvo de suas ações, e sim como um parceiro nos processos e na cocriação de valor (Lusch, 2007). Dessa forma, a coprodução aparece, pois, para Lusch e Vargo (2006a), ela envolve criação da oferta em si, a qual pode ocorrer entre cliente e empresa ou com qualquer agente da rede (Frow & Payne, 2011).

O *market (ing) with*, por sua vez, indica que consumidores e empresas interagem na busca para atingir os objetivos de ambos os lados (Frio, 2014). É nesse contexto de interação entre empresa e cliente, de acordo com Day *et al.* (2004), que nasce a Lógica Dominante do Serviço e, conseqüentemente, a cocriação de valor, conforme se apresenta nas subseções a seguir.

2.2 LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO

O *Marketing* herdou um modelo de troca da economia cuja lógica dominante era baseada na troca de produtos manufaturados, composto de recursos tangíveis, valor agregado e transações (Lógica Dominada pelo Produto - LDP) (Vargo & Lusch, 2004). No entanto, prosseguem os autores, ao longo das últimas décadas, surgiu uma nova ordem econômica, cujo foco são os recursos intangíveis, a cocriação de valor e os relacionamentos.

Lusch e Vargo (2006a, p.282) consideram que todo produto seja “uma aplicação utilizada na provisão do serviço”, isto é, não são as características físicas dos produtos, mas os benefícios por eles gerados (serviço) que, em última instância, caracterizam o que realmente é relevante ao consumidor.

No entanto, é importante não confundir o conceito “serviço” (termo no singular) da Lógica Dominante do Serviço com o conceito de “serviços”, empregado na Lógica Dominada pelo Produto - LDP (Higuchi *et al.* 2015). O serviço, na LDP, é visto como bem intangível, caracterizado pela inseparabilidade entre produção e consumo, qualidade heterogênea e impossibilidade de ter a “sobra” estocada.

A Lógica Dominante do Serviço entende que, por trás de todo e qualquer bem físico, há a prestação de um serviço relacionado o qual dá o real valor àquele bem físico (Troccoli, 2010). Como exemplo, a autora cita o caso de uma motocicleta que, mais do que um aglomerado de peças interligadas e pousadas sobre duas rodas, provê, ao seu usuário, vários benefícios –

transporte barato e rápido, efeito-demonstração – que é o que realmente importa para quem a adquiriu.

A Lógica Dominante do Serviço não foca o sistema econômico do ponto de vista da produção-consumo de bens, sendo que o essencial, nesse modelo de trocas, é a troca de serviço por serviço, e o serviço, um processo em que um ator beneficia outro e/ou tira proveito da interação (Lusch & Vargo, 2014). Assim, o processo de servir envolve aplicação de conhecimentos e habilidades para o benefício de outra entidade ou de si mesma.

Brambilla e Damacena (2011) argumentam que, pelos preceitos da Lógica Dominante do Serviço, os consumidores demandam e investem em benefícios e valores, e não em objetos meramente físicos. Nessa direção, Vargo e Morgan (2005) propõem uma nova definição do conceito de serviço: a representação das “atividades que promovem benefícios para a outra parte” nos relacionamentos econômicos de troca (Vargo & Morgan, 2005, p.42). Nesse sentido, o valor é gerado por meio da provisão do serviço, e os bens não perdem relevância, embora configurem processos e instituições colaterais ao serviço.

As características da Lógica Dominante de Serviços, juntamente com as da Lógica Dominada pelos Produtos podem ser observadas na Figura 1:

Características	Lógica dominante centrada em produtos	Lógica dominante centrada em serviços
Unidade primária de troca	As pessoas trocam produtos. Esses produtos servem primariamente como recursos operados.	As pessoas trocam para adquirir os benefícios das competências especializadas (conhecimento e habilidades) ou serviços. Conhecimento e habilidades são recursos operantes.
Papel dos bens	Bens são recursos operados e produtos finais. Os profissionais de <i>Marketing</i> partem da matéria, mudando a sua forma, o lugar, o tempo e a posse.	Bens são transmissores de recursos operantes (conhecimento inserido); eles são “produtos” intermediários que são usados por outros recursos operantes (clientes) como subsídios para os processos de criação de valor.
Papel do cliente	O cliente é o receptor dos bens. Os profissionais de <i>Marketing</i> desenvolvem as ações para os clientes, como segmentação, penetração de mercado, distribuição e promoção. O cliente é um recurso operado.	O cliente é um coprodutor do serviço. O <i>Marketing</i> é um processo de fazer as coisas em interação com o cliente. O cliente é primariamente um recurso operante, apenas funcionando ocasionalmente como um recurso operado.
Determinação e significado do valor	O valor é determinado pelo produtor. Ele é inserido no recurso operado (produtos) e é definido em termos de “valor de troca”.	O valor é percebido e determinado pelo consumidor com base no “valor de uso”. O valor resulta da aplicação benéfica dos recursos operantes, algumas vezes transmitidos por meio dos recursos operados. As empresas podem apenas fazer proposições de valor.

Características	Lógica dominante centrada em produtos	Lógica dominante centrada em serviços
Interação empresa-cliente	O cliente é um recurso operado. Os clientes sofrem a ação no sentido de que transações sejam feitas com recursos.	O cliente é primariamente um recurso operante. Os clientes são participantes ativos nas trocas relacionadas e na coprodução.
Fonte de crescimento econômico	A riqueza é obtida pelo excedente dos recursos tangíveis e bens. A riqueza consiste na posse, no controle e na produção de recursos operados.	A riqueza é obtida por meio da aplicação e troca de conhecimentos e habilidades especializados. Ela representa o direito ao uso futuro dos recursos operantes.

Figura 1. Comparação entre a LDP e a LDS

Fonte: Adaptada de Vargo, S. L. & Lusch, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for *Marketing*. *Journal of Marketing*, 2004.

Por meio da Figura 1, é possível perceber que o conceito de recurso, na LDS, difere do utilizado na LDP. Na LDS, recurso é tudo o que o ator pode utilizar para criar valor, podendo ser operável e operante, sendo o primeiro normalmente estático e tangível, como minério de ferro, e o segundo, dinâmico e intangível, como conhecimento e capacidades humanas. Lusch e Vargo (2014) defendem que é pela aplicação de recursos operantes em recursos operáveis que se gera valor, e não pela comparação entre custos e benefícios.

2.2.1 Premissas da Lógica Dominante do Serviço

Visando a um melhor entendimento dos conceitos da Lógica Dominante do Serviço, Vargo e Lusch (2004) elaboraram, inicialmente, oito premissas embasadoras as quais foram depois atualizadas com mais duas premissas (Lusch & Vargo, 2006a; Vargo & Lusch, 2008). Para os autores, antes de se apresentarem como regras, as dez premissas fundacionais da LDS (Figura 2) visam esclarecer a compreensão sobre os construtos de valor e de troca.

Premissas fundacionais	Descrição
1ª - A aplicação de habilidades e conhecimentos especializados (serviço) constitui a unidade fundamental de troca serviço.	Serviços são trocados por serviços e representam a unidade de análise econômica.
2ª - Trocas indiretas mascaram a base fundamental de troca.	A provisão do serviço conta com uma complexa integração de elementos.
3ª - Bens são mecanismos de distribuição da provisão de serviço.	O valor é coligado ao uso, por meio da prestação do serviço.
4ª - Os recursos intangíveis são a fonte fundamental de vantagem competitiva.	Vantagens competitivas guiam a competição.
5ª - Todas as economias são economias de serviço.	Serviço, no singular, melhor caracteriza a ideia da lógica do <i>Marketing</i> em serviço.
6ª - O consumidor é sempre um coprodutor, cocriador de valor.	Junto ao consumidor, as ações de coprodução geram o valor mediante a mobilização do cliente com a firma.
7ª - A empresa não pode entregar valor, apenas oferecer proposições de valor.	Proposições de valor são apenas possíveis na interação. O consumidor é um ator ativo, e não um <i>target</i> , sendo, portanto, ele quem determina o que é de valor.
8ª - Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o consumidor e também é relacional.	Os bens, como itens inanimados, não promovem relacionamentos. A provisão do serviço e a cocriação de valor implicam em trocas de caráter relacional.
9ª - Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.	O contexto da (co) criação de valor é integrativo.
10ª - Valor é sempre único, e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.	Valor é idiossincrático, referente à experiência, contextual e carregado de significado para os consumidores.

Figura 2. Premissas Fundacionais da Lógica Dominante do Serviço em *Marketing*

Fonte: Brambilla, F. R.; Damacena, C. Lógica Dominante do Serviço em *Marketing*: estudo dos conceitos e premissas aplicados à Educação Superior Privada na perspectiva docente. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 2011.

Percebe-se, com o auxílio da Figura 2, que a Lógica Dominante do Serviço está centrada no serviço e implica que *Marketing* é uma série contínua de processos sociais e econômicos (Vargo & Lusch, 2004). Os autores, no entanto, esclarecem que a LDS não é a lógica utilizada por empresas de serviço ou criada apenas para elas, pois o cerne dessa abordagem está no fato de que todas as atividades econômicas correspondem a algum tipo de serviço ou troca de serviço por serviço.

Vargo, Lusch e Morgan (2006) fazem questão de apontar que o conceito de relacionamento utilizado na LDS é mais amplo, pois a criação e a manutenção de um relacionamento deixam de ser objetivo somente da firma para serem uma relação buscada tanto por quem entrega valor na troca quanto por quem o recebe.

Em consonância com o exposto sobre a LDS, em novo artigo publicado em 2007, Lusch propõe a seguinte definição de *Marketing*: “um processo adaptativo, em sociedades e organizações, de colaboração para comunicar, criar, fornecer e sustentar valor para o consumidor, junto à relação de troca, indo ao encontro às necessidades de diversos

stakeholders”. Em sua definição, o autor deixa claro que, para o consumidor, o valor deveria ser entendido como resultante do relacionamento, e não focado apenas no valor de troca, como dentro da LDP.

Nesse contexto, o conceito de cocriação de valor ganha força como sendo o caminho para a efetivação da Lógica Dominante do Serviço, pois trata-se de um processo que busca criar para o consumidor o valor em uso dos recursos (Vargo & Lusch, 2004; Grönroos & Ravald, 2011; Read & Sarasvathy, 2012).

2.3 O CONCEITO DE VALOR EM *MARKETING*

A definição de valor, no contexto do *Marketing*, tem sido largamente tratada e discutida na literatura desde os anos de 1990, voltando a ter protagonismo devido à importância que o fenômeno da criação de valor tem tido nos últimos tempos, tanto no meio empresarial quanto no acadêmico.

Considerando que o conceito é frequentemente relacionado apenas à área de economia, na qual o valor é igualado ao preço de equilíbrio, Richins (1994) faz questão de afirmar que, na área de *Marketing*, o estudo de valor não está relacionado somente à questão econômica. Isso porque a sua ênfase encontra-se no cliente, sofre influência da Psicologia e da Sociologia, abrange as percepções de valor das pessoas e conduz a compreender o que leva um indivíduo a adquirir ou usar um determinado produto. Para o autor, “há muitas razões para acreditar que o valor econômico não pode capturar totalmente o valor real de muitos dos objetivos possuídos pelos consumidores” (Richins, 1994, p.504).

Para Porter (1990), valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar pelo que a empresa lhes oferece, ou seja, cada indivíduo estabelece o valor do produto ou serviço adquirido em função do benefício agregado por esse produto ou serviço. Anderson, Jain e Chintagunta (1992) afirmam que, em *Marketing*, valor é o valor percebido pelo cliente (organização) em unidades monetárias para o conjunto recebido de benefícios econômicos, técnicos, de serviço e sociais.

Alguns autores, como Kotler e Keller (2006), afirmam que o valor é resultado dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor e que pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço.

Entendimentos mais recentes associam o valor às experiências que os produtos e serviços facilitam (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Lepak, Smith e Taylor (2007) entendem

que, de maneira ampla, valor é algo que pode ser desejado, necessitado, produzido e comercializado com possibilidades de lucro.

Dessa forma, um dos objetivos de qualquer organização deve ser a identificação de como proporcionar um valor superior para o cliente. Um dos mecanismos para tal é a busca pela identificação dos problemas dos clientes para, depois, encontrar e propor soluções para esses problemas (Hooley, Saunders & Piercy, 2005). Tais soluções podem ser a criação de novos produtos e serviços, a integração de ofertas de outros concorrentes (por meio de alianças) e até mesmo recomendações de outro fornecedor.

2.3.1 Valor para o Cliente

Conceituar o termo valor para o cliente não é tarefa fácil, considerando que as definições envolvem escopos diversificados, como preço, custo, experiência, benefícios, funcionalidade, qualidade, etc. e que são esses escopos ou suas combinações que participam do relacionamento produto/cliente, permitindo, dessa forma, que cada autor ou teórico siga um raciocínio distinto, uma lógica criada de acordo com o seu ponto de vista, experiência e expertise (Saraceni, 2015).

Sob a perspectiva de Woodall (2003), embora o termo valor para o cliente tenha muitos significados, dois são dominantes: valor para o cliente, derivado do termo *customer value* (valor percebido ou recebido pelo cliente), e valor para a empresa ou valor do cliente para a empresa, do inglês *customer equity* (agora mais conhecido como valor vitalício do cliente).

A teoria de valor para cliente (*customer value*) mencionada por Woodall (2003) foi lançada décadas atrás por Alderson (1957) e Drucker (1973), entre outros. De acordo com Saraceni (2015), no entanto, a conceituação mais ampla na literatura foi a desenvolvida por Zeithaml (1988), e uma das propostas mais detalhadas foi a delimitação conceitual desenvolvida por Holbrook (1994, 1999).

Cabe destacar que o valor para o consumidor tem sido reconhecido como a base fundamental de todas as atividades de *Marketing*, representando uma ferramenta estratégica para atrair e reter clientes (Holbrook, 1994, 1999; Lee & Overby, 2004; Wang *et al.* 2004).

A riqueza conceitual de valor para o cliente “incorpora múltiplos contextos (pré e pós uso), várias tarefas cognitivas (‘preferência por’ e ‘avaliação de’) e múltiplos critérios de avaliação (atributos, consequências de uso e objetivos do cliente), que são incorporadas nele” (Parasuraman, 1997, p. 154).

Ainda a respeito do valor para o cliente, Grönroos (2011) assevera que resulta do

conjunto de custos e benefícios incorridos por esse cliente com compra de um bem e/ou serviço e durante o processo de entrega desse bem e/ou serviço pelos fornecedores. Para esse autor, o valor não deve ser tratado como um atributo incorporado ao produto, mas, sob a perspectiva da Lógica Dominante do Serviço, como um atributo criado nas e pelas interações entre clientes e fornecedores.

Ao encontro dessa aceção, Prahalad e Ramaswamy (2004a) e Vargo e Lusch (2004) entendem que o consumidor não compra produtos ou serviços, mas experiências, e que a satisfação resultante dessas experiências relacionais depende, entre outras coisas, das necessidades, percepções, atitudes e circunstâncias (Hollyoake, 2009).

2.3.2 Cocriação, Coprodução e Cocriação de Valor

Antes de abordar o tema principal deste trabalho, qual seja, a cocriação de valor, é importante fazer uma distinção entre outros dois termos que se constituem em importantes precedentes para uma melhor compreensão do conceito: a cocriação e a coprodução. Xia e Fan (2008) examinaram a natureza da participação do cliente, diferenciando participação como coprodução (ex.: participação como a fonte de ganho de produtividade para o prestador de serviços) de participação como cocriador de valor (ex.: participação como um insumo necessário em serviços ou produtos).

Na mesma linha, Chathoth *et al.* (2012) ensinam que há duas abordagens principais na literatura – coprodução e cocriação – que podem ser adotadas pelas organizações na tentativa de responder às expectativas dos clientes, embora frequentemente os dois construtos sejam usados como sinônimos. Vargo e Lusch (2004) também tratam cada construto de forma separada, embora reconheçam que ambos estejam ligados, sendo o conceito de coprodução subordinado ao de cocriação de valor.

Para Lusch, Vargo e O'Brien (2007); Vargo (2008), a coprodução é muito parecida com a integração do cliente ao processo de produção, enquanto a cocriação de valor representa a natureza colaborativa da criação de valor. Ao contrário da coprodução, a cocriação de valor não é normativa ou opcional, e sim exige sempre envolvimento do cliente na determinação de valor (Vargo & Lusch 2008).

A coprodução pode ser compreendida como a participação do consumidor nas atividades do processo produtivo de bens e serviços, enquanto que a cocriação (não a cocriação de valor) refere-se à participação ativa do cliente em atividades da cadeia de valor (Etgar, 2007).

Nesse contexto, percebe-se que o termo cocriação abrange o envolvimento do cliente tanto no processo produtivo (coprodução) quanto em outras atividades relevantes para o fornecedor, tais como *design*, desenvolvimento de novos produtos e serviço e manutenção (Morais & Santos, 2015).

Para Chathoth *et al.* (2012), a coprodução e a cocriação se apresentam como elementos de um contínuo relacional evolutivo cuja centralidade se desloca do fornecedor (coprodução) para o cliente (cocriação), sendo que, na coprodução, o cliente possui um papel mais passivo – o de executor de tarefas no processo produtivo –, e, na cocriação, o envolvimento do cliente é contínuo ao longo da cadeia de valor, na integração entre os recursos do cliente e esses processos e no equilíbrio entre os papéis de fornecedor e de consumidor (Frow, Payne & Storbacka, 2011; Grönroos, 2011; Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011a; Edvardsson *et al.*, 2011b; Grönroos & Voima, 2012).

Akaka e Chandler (2011) sugerem que a diferença entre a cocriação e a coprodução seja que ambas estejam relacionadas à integração e à aplicação de recursos, com o diferencial de que a cocriação auxilia a criar e determinar o valor fenomenologicamente e a coprodução busca desenvolver recursos de troca.

De modo geral, cocriação e coprodução são mecanismos utilizados para interagir com o consumidor, não existindo diferença substancial entre os termos, exceto que nem toda a cocriação é coprodução, mas toda coprodução é também cocriação (Bambrilla & Damacena, 2011).

2.4 COCRIAÇÃO DE VALOR

O termo cocriação foi originalmente definido na década de 1990, por Kambil, Friesen e Sundaram (1999). A partir de 2000, o termo começou a ser usado por Prahalad e Ramaswamy os quais popularizaram o conceito em seu artigo *Co-Opting Customer Competence*, publicado na *Harvard Business Review*. Seus argumentos se desenvolveram ainda mais na obra *The Future of Competition*, de 2004, mesma época em que o termo cocriação começou a ser usado, passando o conceito a ser disseminado mundialmente. A Figura 3 apresenta o quadro de referência tradicional para a criação de valor:

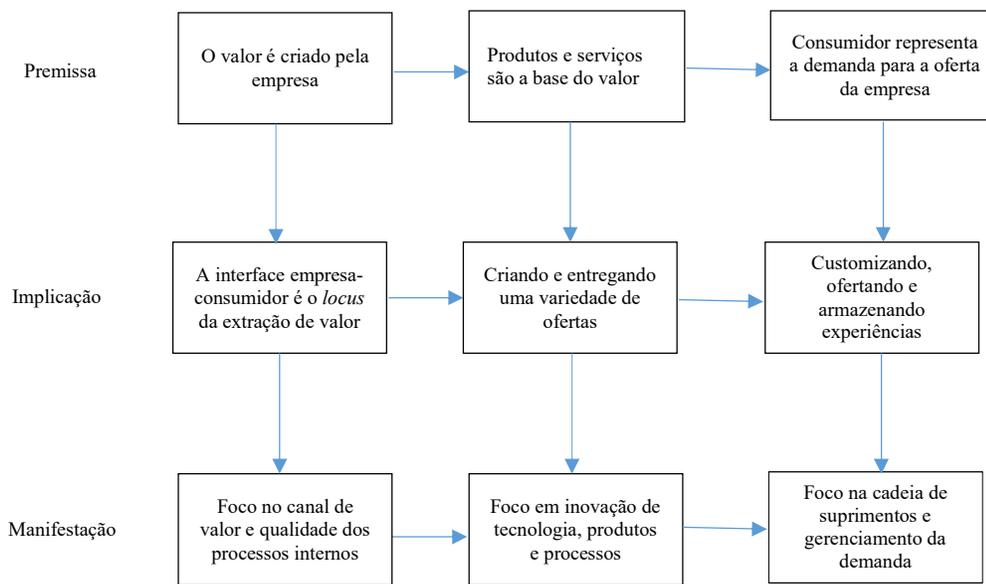


Figura 3. Quadro de referência tradicional para a criação de valor

Fonte: Prahalad, C. K; Ramaswamy, V. *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press, 2004c.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004a), o tradicional sistema de criação de valor, exposto na Figura 3, encontra-se ultrapassado, pois o papel passivo do cliente se deslocou para uma postura mais ativa em função da disponibilidade de informações, da Internet e do desejo de experimentar, conforme já mencionado na Introdução. Dessa forma, os clientes buscam interações de alta qualidade que lhes permitam cocriar experiências únicas com a empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

A cocriação de valor, na visão de Prahalad e Ramaswamy (2004b), requer a construção de experiências e a resolução de problemas com um esforço combinado entre as partes que compõem uma relação comercial. Esse conceito baseia-se na ideia de que a principal habilidade do negócio ainda não está na cadeia de valor, mas no ponto de interação entre o cliente e a empresa. O primeiro é um cocriador de valor em qualquer caso (Yi & Gong, 2013).

De igual forma, Day *et al.* (2004) entendem que a cocriação nasce da interação entre consumidores, visão compartilhada por Fyrberg e Jürjado (2009), para os quais a interação está ligada também à experiência. Corroboram essa ideia Ng *et al.* (2012, p.213) para quem o “serviço é uma rede de agentes e interação o qual integra recursos à cocriação de valor”.

Nesse sentido, para Vargo e Lusch (2008), todas as partes envolvidas em uma relação de troca executam uma função comum: a cocriação de valor por meio da integração entre recursos e prestação de serviços. Por conseguinte, e seguindo essa premissa, a organização deve começar por reconhecer que não é possível agregar valor à oferta sem recolhimento ou

combinação de recursos sem ir além da própria entidade (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

Assim, a criação de valor ocorre fora dos mercados, mas essa distinção desaparece à medida que avança em direção à cocriação, tendo em vista que, cada vez mais, os consumidores se envolvem nos processos, e essa experiência de cocriação torna-se a base desse valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

A premissa básica do paradigma industrial “é que os produtos e serviços são à base de valor. [...] A nova lógica de criação de valor está emergindo, no entanto, com base na criação de valor e com o fato de que o valor está embutido em experiências personalizadas” (Prahalad, 2004, p.172).

Assim, fica evidente que o significado de valor e o processo de criação de valor estão mudando rapidamente de uma visão centrada no produto e na empresa para uma visão focada em experiências de consumo personalizadas. Isso porque os consumidores, munidos das ferramentas de conexão, estão cada vez mais ativos na cocriação de valor com a empresa, e essa interação entre ambos (empresa e consumidor) está se tornando o *locus* de criação de valor e de extração de valor (Prahalad e Ramaswamy 2004b). Na Figura 4, apresenta-se o novo quadro de referência para a criação de valor segundo esses autores:

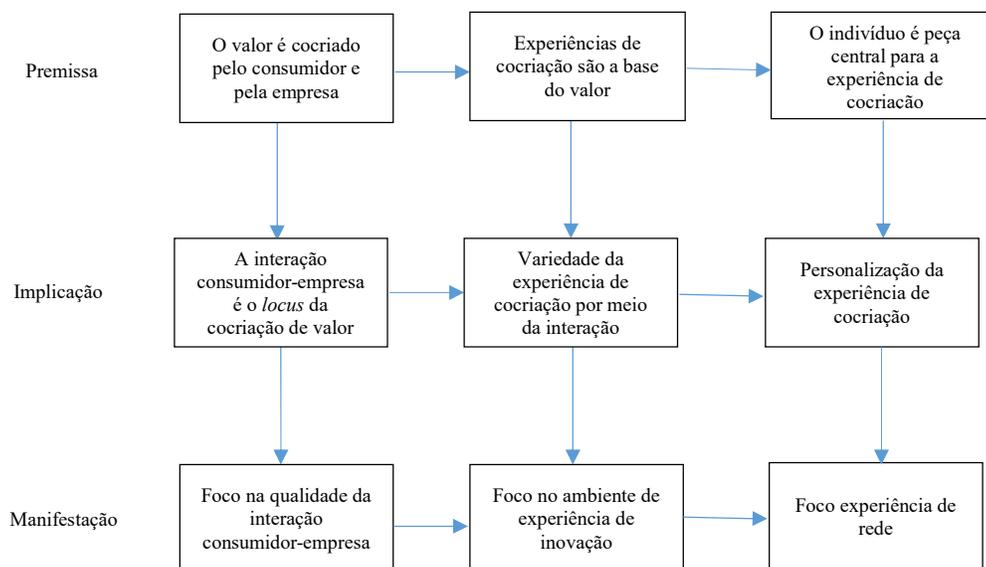


Figura 4. Novo Quadro de Referência para a Criação de Valor

Fonte: Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. *Co-creating unique value with customers*. *Strategy & Leadership*, 2004b.

Na visão de cocriação, todos os pontos de interação entre a empresa e o consumidor são oportunidades, tanto para a criação como para extração de valor. Produtos e serviços contêm valor, e os mercados trocam esse valor do produtor ao consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

Cocriação de valor é considerada, portanto, uma forma de valor crescente para ambos, clientes e fornecedores de serviços (Vargo & Lusch, 2004). O papel do cliente, nesse processo, é centrado na realização de uma série de atividades para atingir um determinado objetivo (Payne, Storbacka & Frow, 2008).

A cocriação pode ser descrita ainda como um processo recursivo em que as oportunidades de cocriação induzem a uma experiência de aprendizagem do consumidor a qual pode motivar outras atividades de cocriação e melhorar os resultados dessa cocriação. No centro desse processo, estão a emoção dos consumidores, a cognição e o comportamento em relação à cocriação de oportunidades (Payne *et al.* 2008).

Com base em Prahalad e Ramaswamy (2004a), elaborou-se a Figura 5 cujo objetivo é relacionar tópicos que elucidem a cocriação de valor e propiciem o entendimento da sua construção conceitual.

Não é cocriação de valor	Cocriação de valor
- Foco no cliente. O cliente sempre tem a razão.	- É a criação conjunta de valor pela empresa e pelo cliente, não se tratando de a empresa agradar ao cliente.
- Entregar um bom serviço ao cliente ou oferecer ao cliente um serviço de luxo. - Personalização em massa das ofertas que se adapta à indústria da cadeia de valor. - Transferência das atividades da empresa ao cliente na forma de autosserviço. - O cliente como coprodutor de produtos e serviços.	- Permite ao cliente que coproduza a experiência do serviço, adaptado ao seu contexto. - É tratar de maneira conjunta a definição do problema e a solução. - É criar um entorno de experiência no qual os clientes podem dialogar ativamente e coproduzir experiências personalizadas; os produtos podem ser os mesmos, mas os clientes podem construir diferentes experiências.
- Variedade de produtos. - Um único segmento. - Pesquisa meticulosa de mercado.	- É variedade de experiências. - É uma única experiência. - É experimentar o negócio de igual forma como o fazem os clientes em tempo real.
- Inovação em função da visão da demanda por novos produtos e serviços.	- São inovadores ambientes de experiência para novas experiências de cocriação.

Figura 5. Conceito de cocriação de valor

Fonte: Elaborada a partir de Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. Co-Creation Experiences: the next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 2004a.

Clientes como participantes ativos na criação de valor compartilham com a empresa a responsabilidade pelo resultado do processo, medido em termos de qualidade e valor agregado.

O valor para fornecedores e clientes é criado mútua e simultaneamente, sendo ambos os lados beneficiados com essa cooperação (Maglio *et al.*, 2008).

Para Grönroos e Ravald (2011), os clientes são sempre os criadores de valor, e os fornecedores tem a oportunidade de influenciar a criação de valor por meio de processos de interação nos quais ocorrem a participação do cliente e a integração de recursos.

Payne *et al.* (2008) entendem que a cocriação se trata de uma construção com os *stakeholders* de plataformas de engajamento baseadas na experiência, visando, mutuamente, ao aumento do valor por meio da interação e do diálogo.

Os defensores da abordagem da cocriação de valor argumentam que é imperativo que as empresas mudem a forma como interagem com as pessoas, incluindo funcionários, clientes ou qualquer uma das partes interessadas, pois o futuro das empresas depende da cocriação, considerando que o *Marketing* tradicional – em que as empresas criam e as pessoas consomem – está em extinção (Gouillart, 2010):

A cocriação envolve a criação de novos modos de engajamento para estes indivíduos – plataformas, no jargão – que permitem que esses indivíduos possam inserir-se na cadeia de valor da organização. A ideia de cocriação é para liberar a energia criativa de muitas pessoas, de tal forma que ele transforme tanto a sua experiência individual, como a economia da organização que lhe permitiu cocriar (Gouillart, 2010).

Segundo o entendimento de Gouillart (2010), é possível cocriar qualquer coisa, desde que haja uma interação, sendo que existem vários tipos de interações. Como exemplo, o autor aponta que os administradores de uma cidade também podem cocriar com os cidadãos ao convidá-los a imaginar como eles gostariam de experimentar a cidade (como é feito em Londres) ou o mundo.

A questão do engajamento entre clientes e fornecedores também é destacado por Ramaswamy e Ozcan (2014, p.14) para os quais a “cocriação é a união da criação e do desenvolvimento do valor com os *stakeholders* em particular”, intensificado e divulgado por meio de plataformas de engajamento e atualizado e incorporado em domínios de experiências, expandindo riqueza, saúde e bem-estar.

2.4.1 Modelos de cocriação de valor

A literatura disponibiliza alguns modelos que buscam explicar de que forma ocorre a cocriação de valor, sendo que alguns a tratam desde a perspectiva da empresa e outros do ponto de vista do consumidor. Prahalad e Ramaswamy (2004a) propuseram o modelo DART (Figura 6), composto por quatro “blocos” de interações que facilitam experiências de cocriação por meio do diálogo, do acesso, do risco-benefício e da transparência.

Considerando que o valor se desloca para experiências, Prahalad e Ramaswamy (2004a) defendem que o mercado está se tornando um fórum para conversas e interações entre consumidores, comunidades de consumidores e empresas.

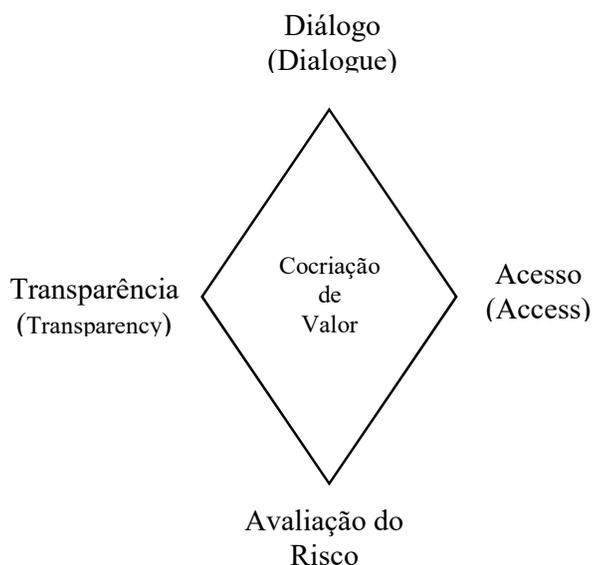


Figura 6. O modelo DART

Fonte: Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. Co-Creation Experiences: the next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 2004a.

Para Levine *et al.* (2001), o mercado pode ser visto como um conjunto de conversas entre o cliente e a empresa e implica interatividade, engajamento profundo, bem como a capacidade e vontade de agir em ambos os lados. No modelo DART, o diálogo implica na interatividade e no envolvimento e deve ser bidirecional, ou seja, empresa e consumidor devem trocar informações acerca de assuntos que sejam do interesse de ambas as partes (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

Para esses autores, no entanto, o diálogo é difícil se os consumidores não possuem o

mesmo acesso à informação e transparência, tendo em vista que, tradicionalmente, são as empresas que se têm beneficiado explorando a assimetria informacional. Acesso, portanto, diz respeito ao cliente interagir com a empresa de forma a facilitar o relacionamento entre ambos.

O risco-benefício são situações não esperadas ou programadas que possam oferecer algum dano, devendo sempre ser debatido. Para Prahalad e Ramaswamy (2004a), é seguro assumir que os consumidores que se envolvem em experiências de cocriação com as empresas podem estar dispostos a assumir mais a responsabilidade de gerir as exposições de risco se as empresas estiverem dispostas a revelar mais informações sobre os riscos associados aos produtos e serviços que produzem.

A transparência implica que a empresa deve repassar informações ao seu cliente sobre processos e produtos, sendo igualmente necessária para os consumidores de bens e serviços para se tornarem cocriadores de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). De acordo com os autores, os elementos, por si sós, são facilitadores no processo de cocriação, porém é a combinação deles que permite o engajamento dos consumidores nos processos da empresa.

Outro modelo de cocriação de valor (desde a perspectiva da empresa) identificado na literatura foi o de Payne *et al.* (2008), conhecido como modelo PSF. Esse modelo é construído sobre três componentes: o processo de cocriação do cliente, a cocriação do fornecedor e o ponto de encontro em que acontece a interação e a troca que ocorre no relacionamento entre cliente e fornecedor e que precisam ser geridas de forma a desenvolver com êxito as oportunidades de cocriação (Figura 7).

A partir do modelo PSF, cocriação pode ser vista de diferentes formas, e uma delas diz respeito à maneira como a empresa pode gerir a cocriação de valor por meio de processos que podem melhorar a compreensão da cocriação de valor com base no pressuposto de que “o cliente é sempre um cocriador de valor: não há valor até que a oferta é usada ou vivenciada e a percepção é essencial para determinar o valor” (Payne *et al.*, 2008, p.84).

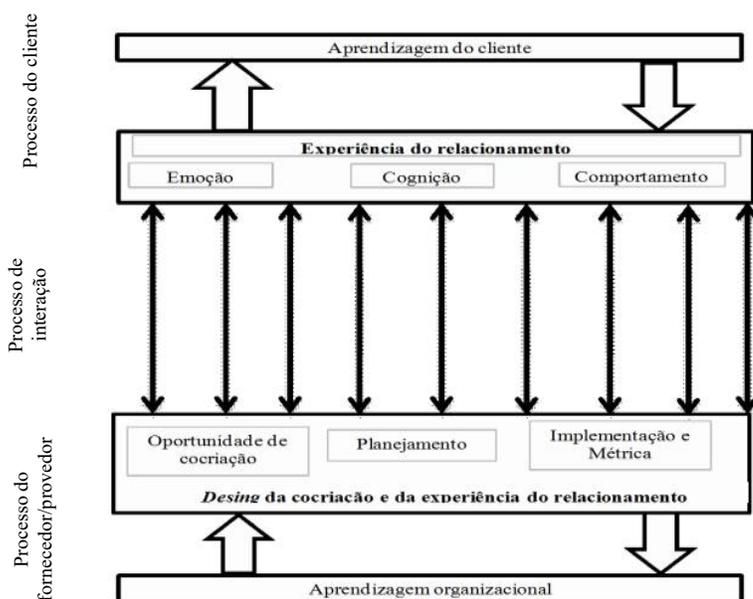


Figura 7. Modelo PSF

Fonte: Adaptada de Troccoli, I. Co-Criação de Valor e Fidelização dos Clientes: Uma Visão Integrada. *Revista Científica Internacional*, 2009.

Segundo Payne et. al (2008), cada um dos processos do modelo PSF possui as características dos grupos que o compõem e envolve aprendizagem tanto do consumidor quanto da organização, sendo que o grupo do consumidor abrange emoção, cognição e comportamento, enquanto, do lado organizacional, tem-se oportunidade de cocriação, planejamento e implementação e métrica.

O modelo PSF apresenta-se em forma de um processo, o que, segundo Troccoli (2008), remete a Vargo e Lusch (2004) os quais relatam que o *Marketing* deve ser visto como uma série de processos que proporcionarão para a empresa a oferta de valor para o consumidor.

Nesse modelo, na concepção dos seus autores, a cocriação de valor e a interação ocorrem com base em um relacionamento ao longo do tempo, e não em um único momento, gerando assim um vínculo entre ambas as partes e resultando na aprendizagem mútua.

As setas no meio do modelo, exposto na Figura 7, representam diferentes interações entre o cliente e o fornecedor as quais ocorrem como resultado de seus respectivos processos de criação de valor, sendo que as setas apontam em ambas as direções, com destaque para a natureza interativa dos encontros (Payne et al. 2008).

Dessa forma, as setas entre os “processos dos clientes” e o “aprendizado dos clientes” indicam que o cliente se envolve em um processo de aprendizagem com base na experiência que tem durante o relacionamento. Por sua vez, essa aprendizagem do cliente tem um impacto

sobre a forma como ele se envolverá em futuras atividades de cocriação de valor com o fornecedor. De igual modo, as setas entre os “processos de fornecedor” e “aprendizagem organizacional” indicam que, à medida que o fornecedor aprende mais sobre o cliente, mais oportunidades terá de se tornar disponível para o cliente, melhorando ainda mais o *design* da experiência de relacionamento e melhorando a relação de cocriação com os clientes (Payne *et al.* 2008).

A pesquisa que se fez por trabalhos que tratam da cocriação de valor vista a partir da perspectiva do consumidor apontou dois estudos principais: o de Yi e Gong (2013) e o de McColl-Kennedy *et al.* (2012). O primeiro é uma proposição e validação de uma escala, e o segundo, um estudo qualitativo, a partir de entrevistas e grupos de foco. É importante destacar, no entanto, que a cocriação de valor é uma ação colaborativa entre todos os agentes (*stakeholders*) (Frow & Payne, 2011; Ramaswamy & Gouillart, 2010; Vargo & Akaka, 2009; Vargo & Lusch, 2004a).

O trabalho de McColl-Kennedy *et al.* (2012) foi realizado junto a um grupo de pessoas que estavam em tratamento contra o câncer e, nesse contexto, os autores identificaram oito atividades do consumidor dentro do processo de cocriação: cooperação, recolha de informação, terapias complementares, coaprendizagem, alteração na forma de fazer as coisas, conectividade, coprodução e atividades cerebrais que contribuíam para a criação de valor.

A cooperação diz respeito a fazer o que o provedor de serviço solicita; recolha de informações é o acompanhamento do consumidor de suas atividades e reações diariamente; terapias complementares estão associadas a exercício, dieta, entre outros, os quais não foram recomendados pelos médicos, mas combinados posteriormente (McColl-Kennedy *et al.*, 2012).

A coaprendizagem é a busca por informações (Internet e outras plataformas) em outras fontes que não apenas o médico. Alterar as formas de fazer as coisas liga-se à mudança de hábitos do paciente. Conectividade diz respeito a construir e manter relações com médicos, pessoas próximas e outros pacientes. Na coprodução, o paciente toma decisões relativas a quem vai prover o serviço. As atividades cerebrais representam, em última análise, atitudes que contribuem para cocriação de valor ligadas ao otimismo e a um trabalho emocional (McColl-Kennedy *et al.*, 2012).

Os autores Yi e Gong (2013), por sua vez, propuseram que o comportamento de cocriação de valor do consumidor trata-se de um constructo de terceira ordem composto por oito constructos de primeira ordem: busca de informação, compartilhamento de informação, comportamento responsável e interação pessoal, relacionados com participação, advocacia, *feedback*, ajuda e tolerância, correspondendo ao comportamento cidadão. A Figura 8 representa o modelo indicado por esses autores:

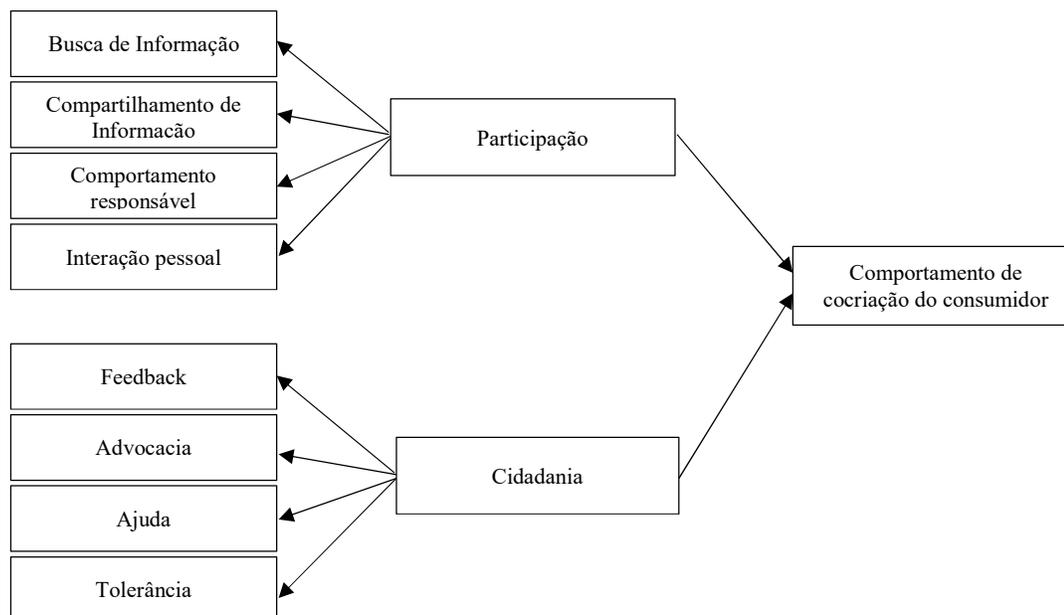


Figura 8. Comportamento de cocriação do consumidor

Fonte: Frio, R.S. *Comportamento de cocriação de valor do consumidor: moderação e consequências*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2014.

No modelo de Yi e Gong (2013), os autores reconhecem o papel da participação na cocriação de valor do consumidor, porém consideram que o comportamento cidadão do cliente é relevante nesse processo. Assim, propuseram, ao desenvolverem uma escala, que o comportamento de cocriação de valor do consumidor é um constructo de terceira ordem e formativo (sendo formado por participação e cidadania).

2.5 SATISFAÇÃO, LEALDADE E CONFIANÇA COMO VARIÁVEIS QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na teoria de *Marketing*, especialmente nos estudos referentes ao comportamento do consumidor, os constructos satisfação, lealdade e confiança são frequentemente estudados, pois formam um conjunto de variáveis importantes para o relacionamento fornecedor/cliente.

2.5.1 Satisfação

A satisfação é um dos conceitos mais importantes da literatura de *Marketing* e permite a compreensão das relações de compra e consumo e dos fenômenos e processos de pós-venda, tais como mudança de atitude, a repetição da compra ou a fidelidade à marca. A sua definição, no entanto, é complexa e tem sido amplamente debatida na literatura.

Inúmeras definições têm sido propostas sem que haja consenso sobre ela. Vargo e Lusch (2004) afirmam que a satisfação representa o quanto a organização consegue atender às expectativas de seus consumidores ou usuários, especialmente na área dos serviços (Grönroos & Ojasalo, 2004). Kotler e Keller (2006) apontam a satisfação como o resultado da comparação feita por um indivíduo entre desempenho de um produto em relação às suas expectativas.

Nas decisões de compra, a satisfação é mais do que apenas o centro da disposição de comprar, pois, de acordo com Cova e Salle (2008), reflete diretamente na vontade do indivíduo de integralizar-se nos processos da empresa já constatados nos aspectos da psicologia social. Autores, como Alves e Raposo (2007), Chen e Hughes (2004) e Voss, Gruber e Szmigin (2007), identificam que a satisfação é derivada da percepção de valor oriunda da qualidade e do desempenho de serviço.

Ainda, de acordo com Babin e James (2010), a satisfação do cliente pode ser definida como um leve estado emocional positivo como resultado de uma avaliação favorável das expectativas atendidas que foram dispensadas ao serviço ou ao produto adquirido.

Outra forma muito comum de definir a satisfação é seguindo o paradigma da desconformidade, a partir do qual a satisfação é uma avaliação do grau em que o fornecedor pode satisfazer ou superar as expectativas dos clientes, pois o cliente compara o nível de desempenho depois de usar o produto ou serviço com o nível de expectativa antes de usá-lo (Levy & Weitz, 2007; Kursunluoglu, 2011). Hunt, Geiger-Oneto e Varca *et al.* (2012) entendem a satisfação como sendo basicamente uma decisão individual de desempenho *versus* expectativa.

Para Ordanini e Pasini (2008), o serviço só existe se houver pessoas para consumir, de maneira que o prestador e o cliente participem e necessitem da interação no decorrer do processo no qual o prestador deve trabalhar em busca da satisfação do cliente.

No contexto da cocriação de valor, alguns autores, como Vargo e Lusch (2008) e Grönroos (2008), entendem que a satisfação, provavelmente, tem consequências sobre a avaliação do serviço cocriado. Berry, Carbone e Haeckel (2002) fundamentam que as empresas precisam fornecer aos clientes satisfação, o que varia de cliente para cliente. Assim, supõe-se

que a cocriação de valor direciona ao desempenho que propicia a satisfação do consumidor, por ser uma estratégia de prestação de serviço na qual o consumidor exerce um papel ativo.

Na mesma linha, Vargo e Lusch (2008) elucidam que, se os clientes forem considerados participantes ativos no processo de cocriação de valor, a sua maior satisfação deve ser uma consequência desse envolvimento, sendo possível obter um produto final que está totalmente adaptado às suas necessidades.

Na educação, a satisfação do aluno é definida como uma avaliação subjetiva realizada pelo aluno a partir de suas experiências e resultados com a educação e a vida de estudante (Storbacka, Strandvik & Grönroos, 1994). De acordo com Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005), os métodos docentes para promoção da relação ensino-aprendizagem, a gestão da Universidade, os procedimentos de matrícula e a estrutura geral da instituição impactam na satisfação dos alunos.

Na mesma linha, Ledden, Kalafatis e Samouel (2007) apontam que, para alcançar altos níveis de satisfação entre os estudantes, se deve ser capaz de compreender as suas necessidades e fornecer-lhes valor superior.

2.5.2 Lealdade

A lealdade, de igual forma que a satisfação, tem sido um dos conceitos de *Marketing* mais discutidos e menos bem entendidos (Kabiraj e Shanmugan, 2011). Vários investigadores defendem que o conceito é complexo e deve ser analisado e construído de um ponto de vista multidimensional (Lam, 2007).

A lealdade tem sido tratada como promissora de vantagem competitiva, e as buscas por um entendimento sobre sua dinâmica remontam o início da década de 1970, de acordo com Gommans, Krishnan e Scheffold (2001) e Prado e Santos (2003). Pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento (vínculo emocional) e pretende continuar comprando no futuro, ou seja, é a resposta comportamental resultante de um processo elaborado sobre uma ou mais opções alternativas. Essa situação implica compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e disposicionais que são os componentes clássicos de uma atitude (Mowen & Minor, 1998).

Oliver (1999) define a lealdade como um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um mesmo fornecedor, causando a recompra de uma mesma marca ou de um mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar da oferta da concorrência. Com base nos aspectos do compromisso de recomprar, de maneira

consistente e sem a preocupação com fatores situacionais, a lealdade pode ser relacionada com a ideia de que a atitude dos consumidores de se tornarem leais passa por fases, como lealdade cognitiva, seguida pela afetiva e a conativa, terminando com a mais forte de todas que o autor denomina de inércia de ação (Oliver, 1999).

Na perspectiva de Engel, Blackwell e Miniard (2000), a lealdade é conquistada por meio de repetitivos momentos satisfatórios em relação ao produto ou serviço, constituindo-se em um dos ativos mais importantes da empresa. A lealdade do consumidor também pode ser entendida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços (Sirdeshmukh, 2000).

Ainda, lealdade pode ser definida como o desejo de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e, preferivelmente, exclusiva, recomendando voluntariamente os seus produtos (Lovelock & Wright, 2006). Segundo East *et al.* (2005), entender as definições de lealdade é útil se elas predisserem fenômenos como recomendação, procura e retenção (resultados de lealdade).

Dick e Basu (1994) defendem, no entanto, que entender a lealdade somente com base em padrões de compra repetida não é suficiente, pois a lealdade inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos. Esses componentes apresentam dimensões, como acessibilidade, confiabilidade, expectativas, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade como construto multidimensional que sofre influências situacionais e sociais (Dick & Basu, 1994).

Chaudhuri e Holbrook (2001), por sua vez, destacam dois construtos que são fundamentais para a existência da lealdade: a Lealdade Atitudinal e a Lealdade Comportamental. A primeira inclui o comprometimento predisposto em termos de algum valor único associado a uma marca ou fornecedor, podendo ser mensurada por meio da preferência, da intenção de recompra e do *Marketing* boca a boca. Já a Lealdade Comportamental refere-se ao comportamento continuado e repetido de compra ou à predisposição em fazê-lo, podendo ser mensurado por meio da taxa de recompra.

Outros autores, como Henning-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), definem a lealdade como mais que um processo de compra repetitivo, relacionando-a com a apreciação e o comprometimento. A partir da perspectiva de cocriação de valor, Prahalad e Ramaswamy (2004a) propõem que os clientes participem ativamente do processo de formatação dos bens e dos serviços ofertados pelas empresas e que esse processo de cocriação estreitaria o relacionamento entre a empresa e o cliente, aumentando a possibilidade de a empresa conquistar

a lealdade do cliente.

Esse entendimento da lealdade no contexto da cocriação de valor se liga ao modelo de fidelização proposto por Oliver (1999), segundo o qual a “comunidade da fidelidade” é uma aliança social que garante características no comportamento do cliente que implicam uma fidelização/lealdade ilimitada. Isso porque esse raciocínio pode ser associado aos elementos construtores de cocriação de valor mencionados por Prahalad e Ramaswamy (2004b) – diálogo, acesso, transparência e avaliação do risco. A associação da lealdade seria especialmente forte no que tange ao diálogo e ao acesso, já que estes seriam capazes de reforçar a mencionada autoidentidade imersa no sistema social do qual a marca faz parte, ou seja, ali, o cliente se aprofundaria, numa situação sinérgica gerada pelo alto apoio social e da comunidade e que se conjuga a uma elevada força individual.

Tam, Wood e Ji (2009) ressaltam que a lealdade representa não apenas o índice de recompra, mas também outros aspectos simbólicos, atitudes e comportamentos, como, por exemplo, a intenção de continuidade, a capacidade de recomendar e a percepção da marca como melhor opção entre as demais correntes. Tal forma de conceber a essência da lealdade permite evitar as situações falsas, como o comportamento por inércia, rotinas, falta de informação ou conhecimento do mercado, entre outros, e é a definição adotada neste trabalho.

Para Cheung; Myers e Mentzer (2010), a lealdade pode traduzir um sentimento de vontade de compartilhamento de recursos e coparticipação de atividades que engajam causas similares no relacionamento.

Existem, na literatura, diversos modelos teóricos associando distintos fatores à lealdade (Agrawal; Gaur & Narayanan, 2012; Kim; Holland & Han, 2012; Righi & Ceretta, 2012). Para Grönroos (1993), entre os principais antecedentes da lealdade encontrados na literatura, podem ser citados a satisfação, a confiança e o comprometimento.

Conforme Grönroos (1993), a satisfação influencia positivamente as futuras intenções de recompra; a confiança, por sua vez, oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa (garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor); e o comprometimento, por fim, indica que uma parte envolvida no relacionamento se sente motivada, de alguma maneira, a fazer negócios com a outra parte.

Em serviços de educação, a lealdade requer o desenvolvimento de um relacionamento sólido com os alunos os quais, eventualmente, proveem as bases financeiras para as futuras atividades da Universidade, sendo que os benefícios de uma instituição de ensino, ao ter alunos

leais, não duram apenas enquanto os alunos são formalmente participantes, pois o sucesso de uma instituição de ensino depende também da fidelidade de ex-alunos (Subrahmanyam & Shekhar, 2016).

2.5.3 Confiança

O construto confiança já foi abordado por diferentes áreas do conhecimento (tais como a Sociologia, as Ciências Políticas, entre outras), e inúmeros autores, todavia, apresentam-se sem consenso na literatura para a sua definição (Brei & Rossi, 2005; Pirson, 2006; Terres, 2009).

Alguns autores defendem que a confiança pode ser conceituada em termos comportamentais ou de forma conotativa (Ganesan, 1994; Mayer, Davis & Shoorman, 1995), ou ainda por meio de definições cognitivas ou afetivas de confiança (Doney & Cannon, 1997; Morgan & Hunt, 1994).

Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer (1998, p. 398) sugerem uma possível definição para confiança que abrange diferentes áreas: “confiança é um estado psicológico composto por experiências psicológicas de indivíduos, díades e empresas”. A literatura relacionada à confiança baseada em cognição explica que o estabelecimento da confiança inicial pode se dar rapidamente em virtude de categorizações sociais, reputação, imagem percebida, disposição, regras e estruturas institucionais e postura (Benedictus *et al.* 2010; McKnight, Cummings & Chervany, 1998; Meyerson, Weick, & Kramer, 1996).

Morgan e Hunt (1994) conceituam a confiança como existente quando uma parte tem a convicção da idoneidade e da integridade do parceiro de troca. A confiança do consumidor também pode ser entendida como “a expectativa de posse do consumidor que o prestador de serviço é confiável e pode ser invocada para concretizar as suas promessas” (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002, p. 17). Esta é a definição adotada no presente estudo.

A confiança (estudada com relação à marca) “é um sentimento de segurança idealizada pelo consumidor acreditando que a marca vai cumprir suas expectativas de consumo” (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman 2001, p. 1242). Para Laroche *et al.* (2012), a confiança também pode ser decorrente da relação que o cliente tem com o produto, com a marca, com a empresa ou até mesmo outras relações de consumo. Por sua vez, Song, Hur e Kim (2012) perceberam, ainda, que o afeto e a satisfação que um consumidor possui por uma marca pode fazer com que ele adquira uma confiança nessa marca.

Dessa forma, de acordo com Herbst, Hannah e Allan (2013), quando consumidores

usam uma determinada marca, é muito provável que esse acontecimento se explique em razão da confiança, considerando que a confiança na marca é tão importante que pode fazer com que os consumidores se sintam familiarizados com ela. Quanto maior o sentimento de confiança em uma marca, mais o cliente se compromete com ela (Delgado-Ballester; Munuera-Aleman, 2001). Isso pode ocasionar um compromisso com a marca (Hur, Ahn e Kim, 2011), e esse comprometimento pode levar ao apego (Louis & Lombart, 2010).

A confiança também pode ser baseada em conhecimento, sendo que, nesse contexto, a confiança é construída a partir das experiências de trocas no contexto social (Lewicki & Bunker, 1995; Shapiro, Sheppard & Cheraskin, 1992). Alguns artigos recentemente publicados consideram a confiança como um constructo unidimensional (Canning & Hanmer-Lloyd, 2007; Sekhon *et al.*, 2013; Terres & Santos, 2013) que envolve as expectativas ou crenças de um indivíduo em relação ao comportamento e às ações futuras do outro, em situações que apresentam algum risco (Castaldo, 2007).

No caso de serviços, o estudo da confiança se faz relevante no sentido de que, conforme Lovelock (1983), o risco está presente de forma inerente, em virtude da intangibilidade e variabilidade que os acompanham, pois, no ambiente de serviços, a confiança do cliente no prestador de serviços determinará se o cliente manterá o relacionamento com esse provedor no futuro (Doney & Cannon, 1997).

Para Rousseau *et al.* (1998), confiança tem sido estudada como causa, como efeito ou então como variável de interação. Assim, no presente estudo, a confiança foi tida como uma causa dos elementos da cocriação sugeridos por Prahalad e Ramaswamy (2004b).

Esses últimos autores afirmam que a cocriação pode adicionar uma dimensão à confiança no sentido de explicar a conexão entre cliente e empresa, pois a construção da confiança pode ser suportada por meio dos elementos da cocriação: diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência. Nesse sentido, Romero e Molina (2009) defendem que a confiança atua para manter conectados empresas e clientes, tornando possível o processo de cocriação de valor.

No contexto do Ensino Superior Público, a compreensão da confiança se faz necessária, pois trata-se do principal determinante do comprometimento relacional, o que justifica sua importância como base nas relações (Slongo & Müssnich, 2005).

2.6 EXPERIÊNCIAS SIMILARES NO BRASIL E NO MUNDO

O estudo da cocriação de valor é incipiente, tanto no Brasil quanto no exterior. Foram identificadas, na literatura, algumas pesquisas empíricas desenvolvidas sobre a cocriação de valor em diferentes contextos e ainda aplicadas ao Ensino Superior.

Destacam-se alguns trabalhos, como o de Dong, Evans e Zou (2008) os quais estudaram as falhas de serviço em um contexto de cocriação e os papéis da empresa e dos clientes no processo da recuperação do serviço. Os resultados indicaram que, quando os clientes participam do processo de recuperação do serviço em contextos de tecnologia de autoatendimento, são mais propensos a relatar níveis elevados de valor percebido, satisfação com o serviço de recuperação e intenção de cocriar valor no futuro.

Helm e Jones (2010) discutiram, em seu artigo, as limitações dos modelos anteriores de capacidade de criação de valor das firmas. Os autores defendem que a cocriação implica, também, que a cadeia de valor interna de uma organização é apenas uma parte de um sistema maior, em que o valor é criado por meio da gestão de um ciclo virtuoso de expectativas das partes interessadas, onde a entrega de uma marca de sucesso, a satisfação e a lealdade se combinam para gerar uma indústria sustentável e retorno superior.

Nuttavuthisit (2010) realizou uma pesquisa para compreender como e por que os consumidores cocriam e concluiu que a assimilação dos riscos pelo consumidor faz parte do processo de cocriação, da mesma forma que a satisfação e a crença, as quais, no estudo, foram interpretadas como lealdade no processo. Hedlund (2011), em seu estudo sobre Comunidades de Marcas Esportivas, encontrou resultados positivos na relação da satisfação de consumidores de comunidades de marca na cocriação de valor.

Randall *et al.* (2011) buscaram identificar o papel-chave da relação de proximidade para as organizações de serviço. Assim, propuseram que a ligação emocional reforça o efeito de confiança e compromisso sobre a intenção futura entre os clientes de uma organização de serviço. Na pesquisa, esses autores identificaram uma dimensão importante de relacionamento com o cliente que pode ser afetada pelos gerentes de serviços a fim de aumentar a lealdade do cliente e a satisfação.

Neghina *et al.* (2014) propuseram dimensões e antecedentes da cocriação de valor. Segundo esses autores, são seis dimensões e nove antecedentes de valor da cocriação, entre eles, a confiança, a conexão, o *feedback* e outros. Baumann & Le Meunier-FitzHug (2013) defendem que a cocriação de valor é um dos processos dinâmicos-chave que ocorrem dentro

do relacionamento com os clientes, enfatizando que os atores exigem diferentes níveis de confiança para exercer a cocriação de valor.

Em âmbito nacional, um dos primeiros estudos identificados no período de pesquisa (2006 a 2016) foi o de Troccoli (2008) que se propôs estudar a questão da fidelização dos consumidores por meio da cocriação do valor dos produtos e serviços a partir de uma parceria entre ofertantes e seus clientes, enquanto elemento relevante na construção da fidelização desses últimos. Nessa pesquisa, a análise conjunta da proposta de Prahalad e Ramaswamy (2004a) e do modelo de fidelização de Oliver (1997) indicou que a consolidação da fidelização definitiva se daria conforme a comunidade composta pelos demais consumidores da marca fosse reforçada pela atmosfera de comunidade leal entre cliente e produtor.

Santos e Brasil (2010) pesquisaram, junto a empresas brasileiras de bens de consumo, a interação e inserção de consumidores nos processos de criação de valor e identificaram que, apesar de as empresas apresentarem características de inovação e de sucesso em novos produtos, o envolvimento dos consumidores nos processos de produção ocorre com intensidade variada e a partir de mecanismos bastante distintos.

Em novo trabalho, Troccoli (2010) fez uma revisão dos modelos relevantes de prospecção da criação de valor por meio do compromisso mútuo gerado nos relacionamentos entre parceiros situados em redes de negócios no mercado *business-to-business* - B2B, ou seja, estudou o processo de cocriação de valor entre *players* industriais. Nos resultados, a autora concluiu que a cocriação de valor veio para ficar, mas, na pesquisa, constatou a dificuldade de cocriar valor.

Gonçalves, Garrido e Damacena (2010) escreveram um artigo para tratar do valor de marca em serviços a partir da Nova Lógica de Serviço, pois consideraram que o tema ficou esquecido por Vargo e Lusch (2004). Assim, o artigo teve por objetivo propor um modelo conceitual de antecedentes do valor de marca nessa nova abordagem, utilizando os elementos propostos por Berry (2000), quais sejam: marca apresentada pela empresa, comunicação externa e experiência do consumidor com a empresa, incluindo os constructos personalidade de marca e cocriação no modelo. Como resultado, o estudo ofereceu um modelo que pode servir de base para uma nova perspectiva de gestão e de pesquisas sobre valor de marca em serviços.

Em 2010, Troccoli e Altaf publicaram um artigo sobre a possibilidade de cocriação de valor entre produtores de suco de laranja e indústria de suco em São Paulo, considerado o maior segmento produtivo do mundo, e constataram que indústria de suco e produtores de laranja ainda se veem em campos opostos no que tange aos respectivos interesses, não podendo ser constatada a questão da cocriação de valor.

Brambilla e Damacena (2011) analisaram a aplicabilidade da Lógica Dominante do Serviço no contexto de uma IES Privada, por meio de um ensaio teórico cujo objetivo foi uma melhor compreensão teórica acerca da Lógica Dominante do Serviço proposta por Vargo e Lusch (2004). Concluíram os autores que a Lógica S-D é uma potencial maneira de revisar as práticas do *Marketing*, apesar da necessidade de cautela diante de novas tendências, sendo que a Educação Superior Privada foi adotada como exemplo de viabilidade da Lógica S-D para além de aspectos de mercado.

Huertas, Varela e Strehlau (2012), por sua vez, analisaram a cocriação na Internet no Brasil a partir de duas perspectivas – a da empresa e a do consumidor – com a análise dos papéis desempenhados por eles nesse processo. Os resultados mostraram uso restrito das ferramentas e papel do consumidor apenas como usuário.

Bueno e Balestrin (2012) buscaram identificar as práticas de inovação colaborativa no desenvolvimento de novos produtos em uma indústria automotiva. O objeto de análise foi o projeto de desenvolvimento do Fiat Mio – Fiat Concept Car III (FCCIII). Os resultados demonstraram que, durante o processo de desenvolvimento do FC-CIII, foram adotadas diferentes práticas de inovação colaborativa, o que possibilitou o acesso a diferentes conhecimentos externos à organização (fornecedores, universidades e usuário final). O estudo destaca uma sinalização de uma mudança, mesmo que ainda experimental, de maior participação do consumidor na cocriação de novos produtos.

Moraes e Costa (2013) se propuseram a verificar se os clientes contribuem ativamente na cocriação de valor das empresas do setor aeronáutico sob a ótica da Lógica Dominante em Serviço. Com os resultados, observaram que, na pequena empresa analisada (do setor aeronáutico), o cliente é um ator importante na criação de valor, havendo evidências de um sistema baseado na cocriação de valor, pois a empresa assume que os clientes são parceiros ou coprodutores no desenvolvimento de novos serviços.

Becker e Nagel (2013) testaram, de forma empírica, os elementos da cocriação – diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência – visando verificar se esses elementos se relacionam com a confiança no contexto de serviços. Os pesquisadores observaram que a cultura organizacional e as habilidades da empresa influenciam os fatores fundamentais para a cocriação.

Dietrich, Brasil e Frio (2013) realizaram dois estudos de caso (Whirlpool e Tramontina) com o objetivo de analisar o conjunto de fatores considerados fundamentais para a ocorrência da cocriação de valor, incluindo: cultura empresarial, características do mercado, intensidade competitiva, características dos produtos e habilidades específicas das empresas. A escolha das

duas organizações foi baseada na intenção de comparar duas empresas com características distintas no que tange ao processo de cocriação (ocorrência *versus* não ocorrência do fenômeno).

Os pesquisadores observaram que a influência dos fatores fundamentais para a cocriação foi confirmada nos casos analisados, com preponderância da cultura organizacional e das habilidades da empresa. Além disso, um novo fator emergiu como relevante na implantação da cocriação de valor, denominado relação com a marca e caracterizado como um consistente sentimento de pertencimento e de identidade do consumidor com a marca.

Miura (2013), em pesquisa desenvolvida no setor de serviços odontológicos no contexto brasileiro, analisou a influência dos antecedentes da cocriação de valor sobre consumidores de serviços odontológicos brasileiros, constatando que a satisfação e a lealdade mostraram uma associação significativa e positiva com a cocriação de valor.

Camarinha, Costa e Vieira (2013) estudaram as interações existentes entre os *stakeholders* do setor da saúde no processo de cocriação de valor. Os autores chegaram à conclusão de que as interações ocorrem, principalmente, entre as operadoras, as empresas contratantes, as corretoras e os prestadores de serviços, por meio de ações que acontecem antes, durante e depois da utilização do benefício pelo usuário final.

Bonazzi e Zilber (2014), em seu artigo, argumentam que pensar em inovação atualmente remete a uma reflexão de cocriação de valor por meio de alianças estratégicas, aproximação com o cliente e adoção de modelos de negócios diferenciados. Assim, estudaram como ocorre o processo de inovação da empresa DSM, interligando-o aos conceitos de estratégias de desenvolvimento organizacional e à teoria de modelo de negócio. Esse estudo permitiu categorizar o modelo de negócio da empresa como uma tipologia aberta e desagregada, além de evidenciar sua característica inovadora em múltiplos epicentros, o que faz da inovação uma variável dependente da configuração interna da empresa.

Frio (2014), em seu trabalho, testou o comportamento de cocriação de valor do consumidor, baseado nos estudos de Yi e Gong (2013), como antecedente da satisfação e lealdade, junto a estudantes e população geral. Na pesquisa, os participantes tinham que responder sobre alguns serviços por eles utilizados, tais como banco, salão de beleza, hotel e outros.

Grillo, Araujo e Damacena (2014), considerando a proposição existente na literatura de *Marketing* de que a cocriação de valor, a médio e longo prazo, se traduz em benefícios tangíveis à organização na forma de compra e recompra do consumidor, explicada por meio da relação

entre valor-em-uso e valor-em-troca, analisaram o efeito do Comportamento de Cidadania do Consumidor (CCB) na intenção de recompra.

Para tal, adaptaram a escala de CCB ao contexto brasileiro e, no processo de adaptação da escala, observaram que a dimensão tolerância não apenas apresentou fragilidades quanto à validade e à confiabilidade em seus próprios indicadores, mas também apresentou correlação negativa com a dimensão *feedback*, demonstrando evidência de possível conflito no domínio do constructo de CCB descrito por Yi e Gong (2013), e que o CCB representa um determinante de expressivo efeito sobre a intenção de recompra.

Silva et. al (2015a), considerando a escassez de estudos empíricos para compreender a criação de valor no contexto dos serviços da saúde, propuseram um modelo com três variáveis antecedentes (flexibilidade, responsividade e co inovação) e uma variável de resultado (cocriação) para ser analisado pelo método *Partial Least Square* - PLS de forma a compreender a criação de valor nesse contexto.

Constataram que, em contraste com a literatura, no contexto aplicado, os resultados não deram suporte para a hipótese H3 de que a flexibilidade associa-se direta e positivamente à cocriação de valor. Igualmente, a flexibilidade não se mostrou como uma variável primária para o desenvolvimento das demais, mas associou-se indiretamente às variáveis responsividade e co inovação (hipóteses H1 e H2) para amplificar o construto cocriação.

Barbara e Las Casas (2015) buscaram identificar os métodos que podem ser utilizados para a mudança cultural na adoção de procedimentos cocriativos, bem como os obstáculos enfrentados nesse processo, utilizando como caso a multinacional GE *Healthcare* que atribui à cocriação de valor a estratégia global nomeada *Healthymagination*. Como conclusão, os autores apontaram que a adoção de procedimentos cocriativos exige mudança transformacional no DNA da organização. Saraceni (2015), por sua vez, desenvolveu um estudo exploratório sobre a cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente.

Silva et. al (2015b) investigaram a possibilidade de aplicação da cocriação de valor ao setor de transporte, por meio de um estudo de caso múltiplo. Foram investigadas, nessa pesquisa, as demandas de valor dos compradores, critérios utilizados pelos compradores para avaliar o valor oferecido pelos prestadores de serviços e a possibilidade de cocriação de valor entre os compradores e vendedores.

Os achados apontaram duas principais barreiras para a cocriação de valor nos serviços de transporte, a saber: um grande número de prestadores de serviços (o que força os provedores de serviço a focalizar essencialmente a dimensão custo dos serviços) e as exigências dos clientes. A combinação dos referidos elementos sugere a impossibilidade de adoção de

cocriação no contexto estudado. Esses resultados também podem indicar a existência de um limite inferior para a abordagem de valor no setor de serviços (por caso, nos serviços de transporte de carga).

Higuchi et. al (2015) analisaram o *Marketing* social por meio da estrutura teórica da LDS, considerando que, normalmente, programas desse tipo são elaborados com base na Lógica Dominada pelo Produto. Os resultados mostraram que alguns procedimentos do programa remetem a premissas da LDS. Por outro lado, o conteúdo do relatório de atividades do programa revelou-se inteiramente voltado para a LDP, porque destaca a eficiência em vez da eficácia. Nesse sentido, propõem a realização de ações gerenciais orientadas pela LDS e o estudo, por meio de grupos de foco, das formas de cocriação de valor pelos participantes do programa (continuação), explorando possíveis perfis de cocriação e a influência da participação na coprodução do programa no valor cocriado.

Em relação a pesquisas sobre cocriação de valor no contexto do Ensino Superior no Brasil, destacam-se apenas alguns trabalhos, todos aplicados à iniciativa privada. Hofstater (2010) analisou os efeitos da cocriação de valor no desempenho percebido, satisfação e lealdade no Ensino Superior Privado.

Brambilla e Damacena (2012a) desenvolveram uma pesquisa com base na Teoria da Autodeterminação e motivação acadêmica dos alunos de graduação, e o estudo buscou identificar o ponto do ensino privado para o qual o estudante como consumidor é direcionado a uma realidade mais próxima da ideal para aprendizagem, sendo que o estudante se torna um cocriador no *locus* educacional.

Os autores identificaram, nessa pesquisa, que a cocriação de valor se adapta ao setor de ensino. Os resultados destacam o papel da autodeterminação como elemento central para cocriação, por meio da motivação intrínseca (desejo de aprender) em sua tênue relação com motivação extrínseca (avaliação). Também identificaram que os estudantes podem ou não estar dispostos a cocriar, o que se manifesta em três comportamentos (os alunos que desejam interação, os que não interagem por falta de estímulo e aqueles que não gostam do trabalho coletivo).

Brambilla e Damacena (2012b) estudaram a cocriação de valor mais uma vez em Instituições de Ensino Superior Privadas. Esses autores afirmam que os *stakeholders* que atuam no ecossistema do Ensino Superior Privado possuem perspectivas de valor diferentes nas relações de troca. O estudo proporcionou *insights* relacionados ao contexto específico de investigação, o que representa um primeiro passo no entendimento da cocriação na educação superior de negócios.

Grillo et. al (2014) fizeram uma análise da sala de aula como um ambiente de encontro de serviço altamente propício à cocriação de valor, por meio dos antecedentes do comportamento proativo de fornecimento de *feedback* do aluno ao professor a fim de promover a melhoria da experiência nos encontros de aula no Ensino Superior (engajamento e *feedback*). O estudo mostrou que, no contexto de sala de aula, processos sociais afetam o relacionamento do estudante com a disciplina e que esse relacionamento propicia o comportamento de colaboração para a melhoria das aulas.

2.7 HIPÓTESES DO ESTUDO E MODELO TEÓRICO

A partir da revisão da literatura, por meio da qual se encontraram trabalhos, como os de Pereira e Gil (2007); Miranda *et al.* (2013); Torres e Brasil (2009); Pólvora *et al.* (2010); Borges *et al.* (2014), que trataram das variáveis satisfação, lealdade e confiança, foi possível verificar a inexistência de testes empíricos no ambiente do Ensino Superior Público, em âmbito nacional e internacional, envolvendo a satisfação, a lealdade e a confiança como antecedentes da cocriação de valor.

Sheth e Uslay (2007) acreditam firmemente que o futuro do *Marketing* será cada vez mais envolvido na cocriação de valor. Da mesma forma, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em seu livro *Marketing 3.0*, apresentam uma previsão para o “Futuro do *Marketing*”, afirmando que, para que uma empresa/organização tenha sucesso, precisa entender que os consumidores apreciam cada vez mais a cocriação, a “comunização” e o desenvolvimento da personalidade da marca.

A satisfação como consequência da cocriação de valor tem sido testada em estudos empíricos, como os de Dong, Evans e Zou (2008); Hofstatter (2010); Vega-Vazquez, Revilla-Camacho e Cossío-Silva (2013); Haro, Ruiz e Cañas (2014); Mathis *et al.* (2016); Giner e Rillo (2015), que apontaram para a existência de um impacto positivo e direto entre as variáveis.

Com relação ao papel e impacto da satisfação como antecedente da cocriação de valor, encontraram-se poucos estudos, entre os quais podem ser citados o de Dong, Evans e Zou (2008); de Helm; Jones (2010); de Hedlund (2011); de Miura (2013) e de Frio (2014). De acordo com Dong, Evans e Zou (2008), clientes mais satisfeitos são os que mais provavelmente cocriarão no futuro, ou seja, a satisfação tem efeitos significativos e positivos sobre a intenção do cliente na cocriação.

Dessa maneira, pôde-se chegar à primeira hipótese desta pesquisa:

H1 – A satisfação influencia de maneira direta e positiva a cocriação de valor.

A lealdade, de forma semelhante à satisfação, tem sido mais frequentemente pesquisada como consequência da cocriação de valor a partir do entendimento de que a lealdade é um compromisso que os consumidores assumem de repetir compras na mesma empresa, apesar dos esforços dos outros para que eles possam experimentar opções diferentes. Na literatura, foi possível encontrar vários estudos que mostraram a relação positiva entre cocriação e lealdade a partir dessa perspectiva: Kotze & Du Plessis (2003); Auh *et al.* (2007); Hoyer *et al.* (2010); Hofstatter (2010); Frio (2014); e Giner & Rillo (2015).

Os trabalhos acadêmicos envolvendo o estudo da lealdade como antecedente da cocriação de valor que se encontraram foram escassos, podendo ser citados apenas as pesquisas desenvolvidas por Helm; Jones (2010), Nuttavuthisit (2010) e Miura (2013). Dessa forma, a segunda hipótese que se testou foi:

H2 – A lealdade influencia de maneira direta e positiva a cocriação de valor.

A busca por trabalhos que tivessem analisado a confiança como resultado da cocriação de valor resultou em apenas um artigo, no qual os autores testaram, de forma conjunta, as variáveis cocriação, confiança, satisfação, força do relacionamento e lealdade (Rajah, Nam & Marshall, 2008).

Por sua vez, a confiança como antecedente da cocriação de valor não tem sido testada de maneira isolada, apenas dentro de outros modelos que a consideram parte de um constructo superior. É o caso das pesquisas de Randall *et al.* (2011); Neghina *et al.* (2014); e Baumann & Le Meunier-FitzHug (2013). Assim, a terceira hipótese do presente estudo foi a seguinte:

H3 – A confiança influencia de maneira direta e positiva a cocriação de valor.

Assim, a partir das hipóteses formuladas, apresenta-se o seguinte modelo (Figura 9), o qual representa as relações existentes entre os conceitos abordados e as relações encontradas na teoria entre satisfação, lealdade, confiança e cocriação de valor.

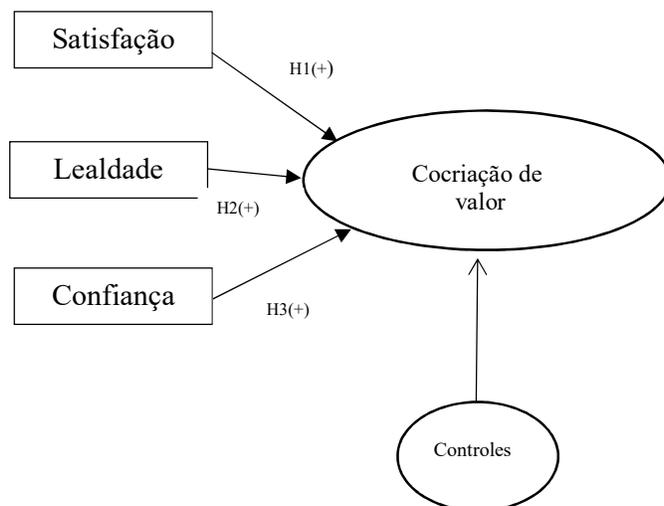


Figura 9. Modelo de pesquisa
Fonte: Elaborada pela autora.

No modelo proposto, exposto na Figura 9, definiram-se como variáveis independentes a “satisfação”, a “lealdade” e a “confiança”. Marconi e Lakatos (2010, p. 189) definem variável independente como:

aquela que influencia, determina ou afeta outra variável; é o fator determinante, condição ou causa para determinado resultado, efeito ou consequência; é o fator manipulado (geralmente) pelo investigador, na sua tentativa de assegurar a relação do fator com um fenômeno observado ou a ser descoberto, para ver que influência exerce sobre um possível resultado (Marconi & Lakatos, 2010).

Ainda conforme mostra a Figura 9, definiu-se como variável dependente a “cocriação de valor”. As variáveis dependentes são aquelas cujo comportamento se quer verificar em função das oscilações das variáveis independentes, ou seja, correspondem àquilo que se deseja prever e/ou obter como resultado (Jung, 2009).

Além das variáveis independente e dependente, utilizaram-se variáveis de controle. Por variável de controle (C), entende-se a variável espúria que “o investigador neutraliza ou anula propositamente em uma pesquisa com a finalidade de impedir que interfira na análise da relação entre as variáveis independente e dependente” (Marconi & Lakatos, 2010, p. 198). Nesta pesquisa, as variáveis de controle definidas foram “sexo” e “idade” dos respondentes.

A seguir, detalham-se a metodologia e os procedimentos para a operacionalização da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, apresentam-se definições acerca do delineamento geral da pesquisa, os procedimentos de coleta e da análise de dados, assim como as suas limitações.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para delinear o tipo de pesquisa, é preciso, de acordo com Beuren (2009), definir três categorias: quanto à abordagem do problema, quanto aos objetivos e quanto aos procedimentos. Este estudo, quanto à abordagem, foi quantitativo. De acordo com Ferreira *et al.* (2011, p. 10), esse tipo de pesquisa é o adequado quando se utilizam “instrumentos específicos capazes de estabelecer relações e causas, levando em conta quantidades”.

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi descritiva. Esse tipo de pesquisa é utilizado, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), quando se pretende verificar hipóteses, procurando efeitos e seus resultados, descrevendo as características quantitativas da população estudada e, no que tange à descoberta de variáveis pertinentes a determinada situação/questão, apontando as relações relevantes entre as variáveis. Assim, nesta pesquisa, buscou-se analisar a relação entre as variáveis satisfação, lealdade, confiança e cocriação de valor sob a perspectiva dos estudantes de uma IES pública.

O procedimento adotado foi uma pesquisa tipo *survey*, apropriada quando se deseja responder a questões do tipo “o quê?”, “por quê?”, “como?” e “quanto?”, ou seja, quando o foco de interesse é “o que está acontecendo ou como está acontecendo” (Freitas *et al.*, 2000, p. 105). Neste estudo, foram utilizadas questões que possibilitaram a avaliação de cada uma das variáveis estudadas – satisfação, lealdade, confiança e cocriação de valor – de forma a compreender o comportamento dos pesquisados.

A pesquisa *survey* é frequentemente utilizada nas ciências sociais, sendo conduzida a partir de escalas de mensuração que apresentam listas de indicadores para representar comportamentos, atitudes e percepções dos entrevistados (Trez & Matos, 2006).

3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO

Aplicou-se a pesquisa a alunos de graduação dos quatro Institutos que compõem a estrutura acadêmica da Universidade Federal da Integração Latino-Americana – UNILA, localizada na cidade de Foz do Iguaçu/PR. Definiu-se, como critério para seleção dos respondentes, que fossem estudantes cursando a graduação a partir do terceiro semestre. A amostragem do estudo foi não probabilística, enquadrada, de acordo com Malhotra (2006), em uma amostragem por conveniência.

A UNILA possuía, em 2016, quando da coleta de dados, um total de 29 cursos de graduação implantados e 2722 alunos matriculados, provenientes de 16 países (da América Latina e Caribe). Optou-se por pesquisar em todos os cursos de graduação, de forma a obter representatividade dos quatro Institutos que compõem a Universidade. Os cursos nos quais se fez a coleta de dados foram:

- a) Antropologia; Cinema e Audiovisual; História da América Latina; Letras, Artes e Mediação Cultural; Letras (expressões literárias); Música; História – Licenciatura; Letras – Espanhol e Português como Línguas Estrangeiras (na unidade acadêmica Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História –ILAACH).
- b) Ciências Biológicas – Ecologia e Biodiversidade; Ciências da Natureza – Biologia, Física e Química; Biotecnologia; Engenharia Física; Matemática; Medicina; e Química – Licenciatura e Saúde Coletiva (na unidade acadêmica Instituto Latino-Americano de Ciências da Vida e da Natureza – ILACVN).
- c) Administração Pública e Políticas Públicas; Ciência Política e Sociologia; Ciências Econômicas – Economia, Integração e Desenvolvimento; Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar e Relações Internacionais e Integração, Filosofia; e Serviço Social (na unidade acadêmica Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política – ILAESP).
- d) Arquitetura e Urbanismo; Engenharia Civil de Infraestrutura; Engenharia de Energias Renováveis; Engenharia de Materiais; Engenharia Química; Geografia (licenciatura) e Geografia (bacharelado) (na unidade acadêmica Instituto Latino-Americano de Tecnologia, Infraestrutura e Território – ILATIT).

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Obtiveram-se os dados a partir da utilização de um questionário, direcionado à coleta de dados padronizada, o qual permite que o pesquisador levante informações necessárias, com o intuito de obter as respostas às hipóteses da pesquisa (Cooper & Schindler, 2003; Hair Jr. *et al.*, 2005).

Fez-se a aplicação dos questionários pessoalmente, nas salas de aula, nos períodos matutino, vespertino e noturno (conforme prévio acordo com os professores responsáveis pelas turmas), entre 03 e 24 de outubro de 2016.

Elaborou-se e adaptou-se o instrumento de pesquisa – composto de duas partes – a partir dos instrumentos validados por Hofstatter (2010) e Borges *et al.* (2014). A primeira parte do questionário compreendeu as questões para identificar os fatores relacionados com a satisfação, lealdade, confiança e cocriação de valor no contexto acadêmico, e a segunda parte visou ao levantamento de dados sobre os pesquisados para a elaboração de um perfil dos mesmos. O questionário constituiu-se de 61 perguntas fechadas, nas quais se utilizou uma escala do tipo Likert, com sete pontos.

O instrumento de pesquisa utilizado encontra-se no Apêndice A, sendo que se verificaram as variáveis conforme consta na Figura 10:

Variáveis	Questões
Satisfação	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61
Lealdade	3, 8, 15, 16, 22
Confiança	24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
Cocriação de valor	1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 23

Figura 10. Variáveis pesquisadas
Fonte: Elaborada pela autora.

Conforme aponta a Figura 10, avaliaram-se as variáveis satisfação, lealdade, confiança e cocriação de valor por meio de 61 afirmativas a respeito das quais os alunos apontaram o seu grau de concordância por meio de uma escala de 1 a 7, que ia de Totalmente insatisfeito a Muito satisfeito ou de Discordo Totalmente a Totalmente de Acordo.

Aplicou-se o questionário a 280 alunos, com uma obtenção de 100% dos questionários respondidos, dos quais, após o tratamento dos dados, foram considerados 241 casos válidos para análise. Os questionários descartados estavam incompletos.

Construiu-se o questionário com a utilização de escalas validadas no contexto do Ensino Superior para cada uma das variáveis pesquisadas (satisfação, lealdade, confiança e cocriação de valor), conforme se apresenta a seguir.

3.3.1 Escala de satisfação

De forma a avaliar a satisfação, optou-se por utilizar a escala proposta por Schleich, Polydoro e Santos (2006) e testada e validada por Hofstatter (2010), por ter isso considerada a mais adequada ao contexto estudado. A escala inicial é denominada de Escala de Satisfação com a Experiência Acadêmica (ESEA). A Figura 11 apresenta a escala de Hofstatter (2010):

Variáveis da escala de satisfação
As condições oferecidas para o meu desenvolvimento profissional
O compromisso da instituição com a qualidade de formação
Os equipamentos e <i>softwares</i> oferecidos pelo laboratório de informática
A metodologia de aula utilizada pelos professores
Os eventos sociais oferecidos pela instituição
A limpeza da instituição
O interesse dos professores em atender os estudantes durante as aulas
A diversidade das atividades extra-curriculares (<i>sic</i>) oferecidas pela instituição
O meu relacionamento com os colegas do curso
A segurança oferecida pela instituição
A relevância do conteúdo das disciplinas
A localização dos diferentes setores que compõem a instituição
Os programas ou serviços de apoio aos estudantes oferecidos pela instituição
O currículo do meu curso
A infra-estrutura (<i>sic</i>) física das salas de aula
O conhecimento dos professores sobre o conteúdo das disciplinas que ministram
O atendimento e clareza das informações oferecidas pelos servidores da secretaria
A adequação entre o meu envolvimento pessoal no curso e o desempenho acadêmico obtido
O atendimento e clareza das informações oferecidas pelos servidores da biblioteca
A adequação entre o meu investimento financeiro para custear os estudos e a formação recebida
Os livros disponíveis na biblioteca
As condições para ingresso na área profissional de formação
A infra-estrutura (<i>sic</i>) física da instituição
O meu envolvimento pessoal nas atividades do meu curso
A adequação entre as tarefas exigidas no curso e o tempo estabelecido pelos professores para realização

...continua

continuação...

Variáveis da escala de satisfação
A disponibilidade dos professores em atender os alunos fora da sala de aula
O meu relacionamento com os professores
A avaliação proposta pelos professores
O reconhecimento de parte dos professores do meu envolvimento com minha formação
A adequação do conteúdo para a minha formação
Os recursos e equipamentos áudio-visuais (<i>sic</i>) disponíveis na instituição

Figura 11. Escala de satisfação

Fonte: Hofstatter, C. R. *Estudo dos efeitos da co-criação de valor no desempenho percebido, satisfação e lealdade*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil, 2010.

3.3.2 Escala de lealdade

Avaliaram-se a lealdade e a cocriação de valor também utilizando as escalas validadas por Hofstatter (2010), uma vez que estão direcionadas ao contexto do Ensino Superior. Para construir as escalas de lealdade, Hofstatter (2010) utilizou como base duas escalas validadas por Hennig-Thurau, Langer & Hansen (2001) e Helgesen & Nettet (2007).

A escala de Hennig-Thurau *et al.* (2001) foi avaliada em universidades públicas e estruturada com base nos modelos de lealdade de Tinto (1975, 1993) e Hennig-Thurau e Klee (1997), com ênfase na recomendação do curso e da universidade pelo aluno a outras pessoas. Por sua vez, Helgesen e Nettet (2007) estruturaram a escala por eles validada com base nos modelos propostos por pesquisadores, como Johnson *et al.* (2001); Chan *et al.* (2003); Kaplan e Norton (1996 e 2001) e outros, ressaltando a recomendação da universidade e do curso. A Figura 12 apresenta a escala de lealdade de Hofstatter (2010):

Variáveis da escala de lealdade
Se eu estivesse diante da mesma escolha novamente, eu ainda escolheria o mesmo curso
Eu recomendaria o meu curso para outra pessoa
Eu recomendaria a minha universidade para outra pessoa
Se eu estivesse diante da mesma escolha novamente, eu ainda escolheria a mesma universidade
Tenho interesse em frequentar novos cursos na universidade

Figura 12. Escala de Lealdade

Fonte: Hofstatter, C. R. *Estudo dos efeitos da co-criação de valor no desempenho percebido, satisfação e lealdade*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil, 2010.

3.3.3 Escala de cocriação de valor

Para medir a cocriação de valor, utilizou-se a escala validada por Hofstatter (2010), por

ter sido considerada a mais adequada ao contexto estudado. Para compor a escala, Hofstater (2010) utilizou-se de três escalas previamente validadas por Halbesleben e Wheeler (2009), Paswan e Young (2002) e Sierra (2009). Halbesleben e Wheeler (2009) criaram uma escala de avaliação dos papéis do aluno na relação ensino e aprendizagem, utilizando como referências para a estruturação da escala: Beatty (2004); Ferris (2002 e 2003); Halbesleben *et al.* (2003); Hernandez (2002); e Latzko (1997). Hofstater (2010) ressalta, em seu trabalho, apenas uma parte da escala que contempla a avaliação do aluno como coprodutor e parceiro júnior, os quais estão mais próximos dos conceitos de cocriação de valor.

Paswan e Young (2002) avaliaram a interação aluno-professor utilizando a escala *Student Instructional Rating System* – SIR (Sistema de Avaliação do Aluno na Educação – SIR), estruturada com base nos trabalhos de Cashin (1995 e 1988); Marks (2000); Neger, Viney e Riedel (1997); e Stringer e Irwing (1998). A escala de Paswan e Young (2002) contempla cinco dimensões que incluem o envolvimento do professor, o interesse do aluno, a interação aluno e professor, a demanda do curso e a organização do curso. Dessa escala, Hofstater (2010) utilizou apenas a dimensão sobre interação aluno e professor, pois essa dimensão contempla a essência do conceito de cocriação.

A última escala utilizada por Hofstater (2010) para compor as medidas da cocriação de valor foi baseada no trabalho de Sierra (2009), cuja escala mede a responsabilidade compartilhada entre o aluno e o professor, utilizando como referência a escala de Sierra e McQuitty (2005) sobre responsabilidade compartilhada. A Figura 13 apresenta a escala de cocriação de valor de Hofstater (2010):

Variáveis da escala de cocriação de valor
Os resultados da minha aprendizagem em sala de aula são controlados por mim e pelo professor
Em sala de aula penso que o professor é como um mentor (guia ou conselheiro)
Os meus professores são abertos a novas idéias (<i>sic</i>) e aos pontos de vista de outros alunos
Confio em mim e no professor para desenvolvermos o processo de aprendizagem com sucesso
Tanto o professor, quanto eu, (<i>sic</i>) temos responsabilidade nos resultados da minha aprendizagem em sala de aula
Eu e o professor temos responsabilidade para o sucesso do processo de aprendizagem
O professor é considerado um facilitador na educação, mas não o único responsável pela aprendizagem
O professor não é totalmente responsável pela minha aprendizagem
Eu me sinto responsável pela minha própria aprendizagem em sala de aula
Sinto que eu e o professor trabalhamos igualmente para obtermos uma aprendizagem bem-sucedida (<i>sic</i>)
O quanto aprendi é o resultado final de um curso ou disciplina, não somente o resultado das minhas notas
Eu me benefico dos comentários (<i>feedback</i>) dos professores para melhorar meu aprendizado
O resultado da aprendizagem fica com o aluno
Os meus professores me encorajam para que eu expresse minha opinião

continua...

continuação...

Até certo ponto, a aprendizagem é um auto-serviço (<i>sic</i>) (sistema em que o próprio consumidor ou usuário se serve)
Os professores, em geral, estimulam o debate em sala de aula
Tenho oportunidade de fazer perguntas nas aulas
As minhas notas não são dadas, são obtidas

Figura 13. Escala de Cocriação de valor

Fonte: Hofstatter, C. R. *Estudo dos efeitos da co-criação de valor no desempenho percebido, satisfação e lealdade*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil, 2010.

3.3.4 Escala de confiança

Para medir a confiança, utilizou-se a escala apresentada no trabalho de Borges *et al.* (2014), baseada nos estudos de Louis e Lombart (2010). Borges *et al.* (2014) adaptaram a escala ao contexto brasileiro e a utilizaram como parte de um estudo desenvolvido para medir a confiança e o apego como antecedentes da recomendação boca a boca em uma IES na modalidade a distância. Essa escala pode ser visualizada na Figura 14:

Variáveis da escala de confiança
Os cursos e serviços da universidade me propiciam segurança
Eu confio na qualidade dos cursos e serviços da universidade
Estudar nesta universidade é uma garantia de reconhecimento acadêmico
Esta universidade é atenciosa com os alunos
Esta universidade é justa/honesta com os alunos
A universidade atualiza seus cursos e serviços levando em conta as necessidades de mercado
Acredito que esta universidade tenta constantemente melhorar seus cursos e serviços às necessidades dos alunos

Figura 14. Escala de Confiança

Fonte: Borges, G. da R., Constante, A. K., Domingues, M. J. C. de S. & Añaña, E.da S. Analisando o apego e a recomendação como consequentes da confiança em uma instituição de ensino a distância. *PRETEXTO*, 15(4), 100-113, 2013.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Analisaram-se os dados coletados utilizando técnicas estatísticas, correlações e 58 egressões. O objetivo do estudo correlacional é a determinação da força do relacionamento entre duas observações emparelhadas, sendo que, conforme Stevenson (2001), o termo “correlação” significa literalmente “correlacionamento”, pois indica até que ponto os valores de uma variável estão relacionados com os de outra. O resultado desta análise é um coeficiente de correlação r .

O coeficiente r mede o grau de relação linear entre as variáveis x e y . Duas variáveis são consideradas altamente correlacionadas se as mudanças ocorridas em uma delas estiverem fortemente associadas com as mudanças ocorridas na outra (Corrar, Paulo & Dias, 2009). A fórmula de r é representada pela seguinte equação:

$$r = \frac{n \cdot \sum X_i \cdot Y_i - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{[n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] \cdot [n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Onde:

X = Variável independente;

Y = Variável dependente;

n = Número de elementos observados.

Esse coeficiente tem duas propriedades que caracterizam a natureza de uma relação entre duas variáveis: uma é o seu sinal (+ ou -), e a outra é a sua magnitude. Assim, de acordo com Stevenson (2001), o valor de r varia de $-1,00$ a $+1,00$: $-1,00 \leq r \leq 1,00$, e sua interpretação depende do valor numérico e do sinal, conforme a Tabela 1:

Tabela 1:

Valores do coeficiente de Pearson

$r = -1$	Correlação perfeita negativa
$-1 < r < 0$	Correlação negativa
$r = 0$	Correlação nula
$0 < r < 1$	Correlação positiva
$r = 1$	Correlação perfeita positiva
$0,2 < r < 0,4$	Correlação fraca
$0,4 < r < 0,7$	Correlação moderada
$0,7 < r < 0,9$	Correlação forte
$0,9 < r < 0,99$	Correlação fortíssima

Fonte: Stevenson, W.J. *Estatística aplicada à Administração*. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 2001.

3.4.1 Análise de Multicolinearidade

Também se submeteram os dados à análise de multicolinearidade a qual, segundo Hair Jr *et al.* (2005) e Garson (2009), ocorre quando as variáveis independentes estão altamente

correlacionadas. Variáveis altamente correlacionadas não apresentam necessariamente qualquer relação de causa e efeito, pois não fornecem novas informações, dificultando a interpretação dos coeficientes obtidos na regressão.

A multicolinearidade pode ser analisada por meio da Correlação de Pearson a qual permite a verificação da associação linear entre duas variáveis métricas. A correlação varia de -1 a +1, sendo que, quanto maior o valor, maior a correlação entre as variáveis. Para Kline (2005), existe multicolinearidade quando as variáveis com correlação de Pearson são maiores que 0,85. A multicolinearidade também é sinalizada por meio da análise dos valores VIF (*Variance Inflation Factor*) e Tolerance, pois se considera que haja multicolinearidade quando há variáveis com valores $VIF > 10$ e $Tolerance < 0,1$.

3.4.2 Análise de regressão múltipla

Hair Jr *et al.* (2005) afirmam que a análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma única variável dependente e múltiplas variáveis independentes (preditoras), como o modelo utilizado nesta pesquisa.

Na regressão múltipla, estuda-se o comportamento de uma variável dependente Y em função de duas ou mais variáveis independentes X_i . Se a variável Y variar linearmente com as variáveis X_i , pode-se adotar um modelo geral com a seguinte forma:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

Onde Y é a variável dependente ou prevista; X_1, X_2, \dots, X_p são as variáveis independentes ou explicativas; e $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ são os coeficientes de regressão. No presente estudo, as variáveis independentes são a lealdade, confiança e satisfação, enquanto que a variável dependente é a cocriação de valor.

Fez-se a escolha pela análise de regressão nesta pesquisa em função de ser uma das ferramentas utilizadas intensamente em marketing, especialmente na temática do comportamento do consumidor, principalmente pela necessidade de se conhecer o mercado consumidor a partir da mensuração das opiniões, das atitudes, das preferências, do perfil e de outras características dos consumidores (Malhotra, 2006).

4 CONTEXTO DA PESQUISA

A Universidade Federal da Integração Latino-Americana - UNILA foi criada pela Lei nº 12.189/2010 e é um órgão de natureza jurídica autárquica, vinculada ao Ministério da Educação, com sede e foro na cidade de Foz do Iguaçu, estado do Paraná.

Sua missão institucional é a de formar recursos humanos aptos a contribuir para a integração latino-americana, o desenvolvimento regional e o intercâmbio cultural, científico e educacional da América Latina, especialmente no Mercado Comum do Sul - Mercosul.

A vocação da UNILA é o intercâmbio acadêmico e a cooperação solidária com países integrantes do Mercosul e com os demais países da América Latina. Os cursos oferecidos são em áreas de interesse mútuo dos países da América Latina, sobretudo dos membros do Mercosul, em áreas consideradas estratégicas para o desenvolvimento e a integração regionais.

Atualmente, a UNILA disponibiliza 29 cursos de graduação, a saber: Administração Pública e Políticas Públicas, Antropologia, Arquitetura e Urbanismo, Biotecnologia, Ciência Política e Sociologia, Ciências Biológicas (Ecologia e Biodiversidade), Ciências da Natureza (Biologia, Física e Química), Ciências Econômicas (Economia, Integração e Desenvolvimento), Cinema e Audiovisual, Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar, Engenharia Civil de Infraestrutura, Engenharia de Energias Renováveis, Engenharia Física, Engenharia de Materiais, Engenharia Química, Filosofia, Geografia (licenciatura), Geografia (bacharelado), História da América Latina, História (Licenciatura), Letras (Artes e Mediação Cultural), Letras (Espanhol e Português como Línguas Estrangeiras), Matemática, Medicina, Música, Química (Licenciatura), Relações Internacionais e Integração, Saúde Coletiva e Serviço Social.

A Instituição oferece, também, seis cursos de Especialização (*Lato Sensu*): Atendimento Educacional Especializado na Perspectiva da Educação Inclusiva, Especialização em Alimentos, Nutrição e Saúde no Espaço Escolar, Especialização em Educação Ambiental, Especialização em Ensino de Ciências e Matemáticas para séries finais do Ensino Fundamental, Especialização em Relações Internacionais Contemporâneas e Programa de Residência Multiprofissional em Saúde da Família.

Conta, ainda, com 6 cursos de Mestrado em diversas áreas do conhecimento: Física Aplicada, Integração Contemporânea da América Latina, Literatura Comparada, Políticas Públicas e Desenvolvimento, Mestrado Interdisciplinar em Estudos Latino-americanos e Mestrado em Engenharia Civil.

No ano de 2016, encontravam-se matriculados na Instituição 2722 alunos de graduação, conforme mencionado no capítulo 3, dos quais, 1740 brasileiros e 982 estrangeiros (provenientes de 16 países da América Latina e do Caribe, também mencionado no referido capítulo). Os estudantes de pós-graduação somavam 286.

Devido à sua vocação internacional, o corpo docente também é composto por professores brasileiros e estrangeiros, e as aulas são ministradas de forma bilíngue (português e espanhol). Na UNILA, 97,87% dos professores são Mestres e Doutores (dados de dezembro de 2015), sendo que somente professores doutores totalizam 71% do corpo docente ativo na instituição.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA ANALISADO

Nesta pesquisa, vislumbraram-se duas oportunidades, sendo uma delas, a possibilidade de contribuição teórica sobre o tema da cocriação de valor e seus antecedentes, e a outra, relacionada com a instituição na qual a pesquisa foi desenvolvida. No caso da UNILA, a pesquisa sobre a satisfação, lealdade, confiança e seus efeitos na cocriação de valor em sala de aula (interação aluno/professor) poderá, com os resultados, auxiliar nos processos de planejamento acadêmico-institucional, além de fornecer subsídios passíveis de utilização pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) no Projeto de Avaliação Institucional (PAI).

O PAI, constante do Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI, do ano de 2013, tem como objetivo a construção de “um Projeto de Avaliação que subsidie a autoavaliação institucional, a avaliação externa e avaliação do ensino-aprendizagem, de modo a instituir uma cultura avaliativa que contribua a alcançar os objetivos da missão da UNILA” (PDI, 2013, p.50).

Ressalta-se que, conforme consta do Relatório de Autoavaliação de 2015, o PAI não foi elaborado ainda. No mesmo documento, há a sugestão de que a sua elaboração seja realizada de forma articulada com o Planejamento Estratégico da Instituição, sem confundi-lo, no entanto, com a legislação e as diretrizes do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES, uma vez que essa forma de avaliação deverá pertencer exclusivamente à CPA.

Nesse contexto, o Relatório Parcial de Autoavaliação Institucional de 2015 avaliou apenas três dos cinco eixos definidos pelo SINAES: planejamento e avaliação institucional; desenvolvimento institucional; e políticas de gestão. Os demais eixos – produção de políticas

acadêmicas e infraestrutura física – deverão ser avaliados em 2017, quando também será desenvolvida uma pesquisa com a comunidade interna e externa e com egressos.

De acordo com a CPA da UNILA, devem ser elaborados dois relatórios parciais, relativos a 2015 e 2016, e um relatório integral em 2017, com informações e ações do período, além de ações anteriores. Esse processo tem como foco uma análise global em relação ao PDI para o período entre 2015 e 2017.

No Plano de Melhorias, que integra o Relatório Parcial Institucional da UNILA (2016), a CPA destaca que “constituir uma universidade que se interessa pelas melhores práticas de ensino, pesquisa e extensão” é responsabilidade da comunidade acadêmica e, de modo especial, dos gestores, que devem estar comprometidos com os objetivos e com as metas propostos no PDI, bem como com o cumprimento das proposições decorrentes das avaliações institucionais e de cursos.

Destaca-se que, embora uma avaliação em âmbito interno não tenha acontecido, a Avaliação Institucional realizada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira/Ministério da Educação - Inep/MEC, em 2015, para reconhecimento dos cursos, apontou que a maioria dos 15 cursos avaliados obteve conceito 4, em uma escala de 1 a 5, e que Ciências Econômicas – Economia, Integração e Desenvolvimento alcançou a nota máxima.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se, analisam-se e discutem-se os dados obtidos na pesquisa, os quais se encontram organizados de forma a expressarem informações fidedignas que subsidiem as conclusões e recomendações estruturadas nas etapas seguintes.

Avaliaram-se os dados por meio de técnicas de estatística descritiva e análise multivariada, como regressão múltipla e correlações. Para Triola (2005), a análise de regressão e a correlação são duas das mais poderosas e versáteis ferramentas que se podem usar para analisar pares e conjuntos de dados. Os dados coletados por meio de questionário estruturado foram organizados, codificados e processados com auxílio de uma planilha Excel® e do *software* IBM SPSS® 20 (*Statistical Package for the Social Science*).

Inicialmente, apresentam-se os dados de caracterização dos respondentes e na sequência, faz-se a descrição das análises estatísticas.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Esta subseção tem a função de caracterizar os respondentes pesquisados, sendo que, para tal, apresentam-se informações de maneira textual e gráfica. Fez-se a coleta de dados nas respectivas salas de aula dos alunos por meio de critérios não probabilísticos por conveniência com prévia autorização dos professores.

Os alunos que se classificaram no perfil definido de semestre fizeram o autopreenchimento do questionário no período compreendido entre os dias 03 e 24 de outubro de 2016. Obtiveram-se 280 questionários, dos quais 241 se consideraram válidos, ou seja, preenchidos de forma adequada. Com relação à idade dos pesquisados, os resultados obtidos podem ser visualizados na Figura 15:

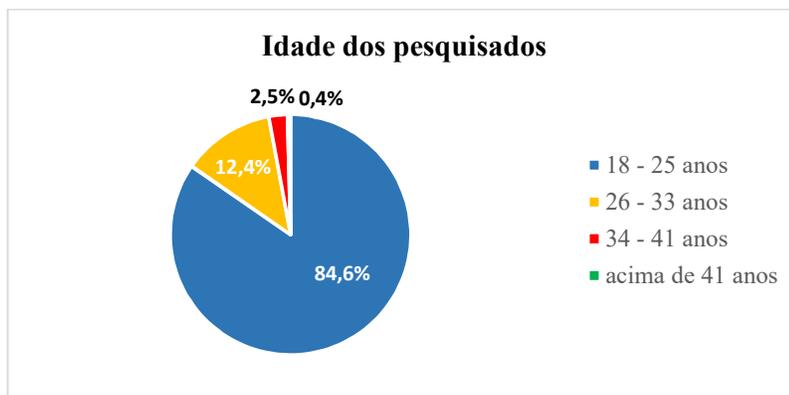


Figura 15. Idade dos pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme aponta a Figura 15, 204 respondentes (84,6%) afirmaram que pertenciam à faixa etária de 18 a 25 anos; 30 pesquisados (12,4%) pertencem à faixa compreendida entre 26 e 33 anos; 6 pesquisados (2,5%) classificaram-se na faixa de 34 e 41 anos; e apenas 1 respondeu estar na faixa acima de 41 anos. A Figura 16 expõe o gênero dos pesquisados:

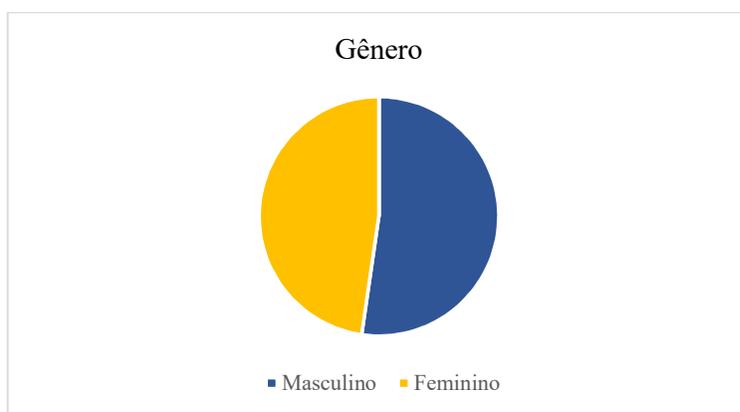


Figura 16. Gênero dos pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se, por meio da Figura 16, uma distribuição de 124 (52,3%) dos pesquisados no sexo masculino e 113 (47,7%) no sexo feminino.

Sobre o semestre que os pesquisados estavam cursando, têm-se, na Figura 17, os resultados.

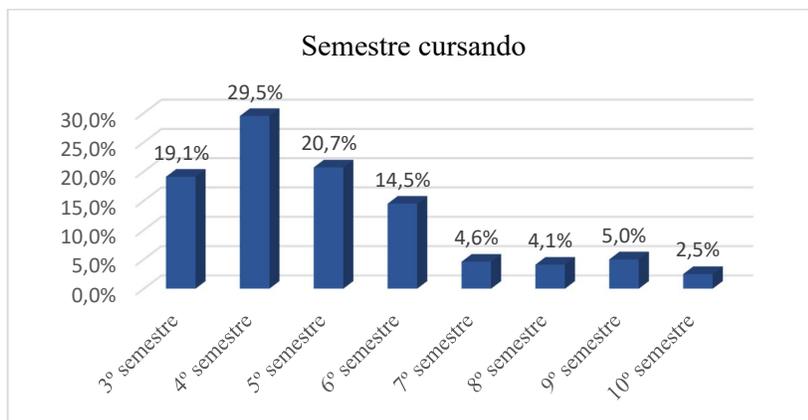


Figura 17. Semestre cursando pelos alunos pesquisados
Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria – 71 pesquisados (29,5%) – respondeu que estava no quarto semestre; 50 (20,7%), no quinto; e 46 (19,1%) no terceiro. Destaca-se que a amostra para semestres mais adiantados foi diminuindo proporcionalmente, sendo apenas 6 (2,5%) dos pesquisados alunos do décimo semestre.

Como a Universidade Federal da Integração Latino-Americana, *locus* desta pesquisa, divide seus cursos de graduação em 4 Institutos, de forma a buscar uma amostra representativa de cada um deles, incluiu-se, no instrumento de pesquisa, um campo para identificação do Instituto ao qual o curso dos pesquisados está ligado. A Figura 18 apresenta a distribuição dos alunos pesquisados pelo perfil do curso:

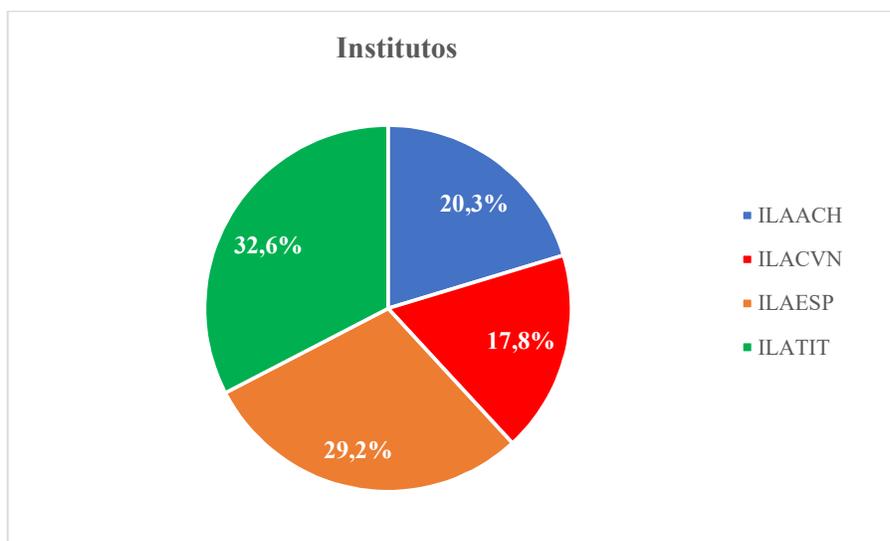


Figura 18. Institutos aos quais os alunos estão vinculados
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se, na Figura 18, que 77 (32,6%) dos pesquisados responderam que cursam uma graduação vinculada ao ILATIT; 69 (29,2%) disseram que frequentam cursos pertencentes ao ILAESP; 48 (20,3%), que estão matriculados em cursos do ILAACH; e 42 (17,8%), que estudam em cursos do ILACVN.

Tendo em vista que se realizou a pesquisa em uma Universidade Federal de vocação internacional, os alunos foram questionados quanto à sua nacionalidade. As respostas podem ser vistas na Figura 19:



Figura 19. Nacionalidade dos estudantes
Fonte: Dados da pesquisa.

Em conformidade com a Figura 19, 168 (68,9%) dos pesquisados responderam que são brasileiros. Entre os estrangeiros, os alunos provenientes do Paraguai representaram 13,1% dos pesquisados (32 estudantes), e os alunos de nacionalidade argentina somaram 14 (5,7%). Alunos de outras nacionalidades somadas totalizaram 12,3% dos pesquisados (vindos da Bolívia, do Chile, da Colômbia, do Haiti, do Peru, do Uruguai e da Venezuela). Destaca-se que, na pesquisa, não se identificaram alunos provenientes de Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Panamá e República Dominicana, embora também façam parte do universo acadêmico da Instituição pesquisada.

O instrumento de pesquisa incluiu uma questão sobre o nome do curso frequentado pelo aluno. Considerando a quantidade de cursos existentes (29) e a distribuição dos alunos, optou-se por não considerá-lo na definição do perfil, tendo em vista que existe uma questão que trata sobre a segmentação dos cursos a partir dos Institutos aos quais estão vinculados, conforme já exposto na Figura 18.

Na sequência, apresentam-se os resultados da avaliação do modelo hipotético proposto na pesquisa.

5.2 AVALIAÇÃO DO MODELO HIPOTÉTICO

Submeteram-se as hipóteses formuladas nesta pesquisa a análises de correlação e regressão. O objetivo do estudo correlacional é a determinação da força do relacionamento entre duas observações emparelhadas.

A regressão múltipla, por sua vez, envolve três ou mais variáveis, havendo, de acordo com Stevenson (2001), uma única variável dependente, porém duas ou mais variáveis independentes (explanatórias). Assim, é possível dizer que Y depende de X onde $Y = f(X)$ (Webster, 2006). Logo, se estabelece que Y é a variável dependente ou variável resposta e que X é a variável independente ou variável explicativa.

De acordo com Hair Jr *et al.* (2005), cada variável independente é ponderada pelo procedimento da análise de regressão para garantir máxima previsão a partir do conjunto de variáveis independentes, cujos pesos denotam a contribuição relativa das variáveis independentes para a previsão geral e facilitam a interpretação da influência de cada variável em fazer a previsão, apesar de a correlação entre as variáveis independentes complicar o processo interpretativo.

Dessa forma, o conjunto de variáveis independentes ponderadas forma a variável estatística de regressão, uma combinação linear das variáveis independentes que melhor prevê a variável dependente (Hair Jr *et al.*, 2005).

5.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÕES

Submeteram-se as variáveis pesquisadas a testes estatísticos os quais observaram as indicações de Hair Jr *et al.* (2005) e Marôco (2011). Considerando que o modelo testado era composto por três variáveis independentes e uma variável dependente, optou-se por incluir duas variáveis de controle.

As variáveis independentes são aquelas que influenciam, determinam ou afetam outras variáveis, enquanto que a variável dependente é aquela cujo comportamento se quer verificar em função de oscilações das variáveis independentes (Marconi & Lakatos, 2010).

Nesta pesquisa, as variáveis independentes foram “satisfação”, “lealdade” e “confiança”, e a variável dependente foi “cocriação de valor”.

Por sua vez, uma variável de controle é aquele fator ou propriedade que poderia afetar a variável dependente, mas que é neutralizado ou anulado por meio de sua manipulação deliberada, para não interferir na relação entre a variável independente e a dependente. Nesta pesquisa, as variáveis de controle foram “idade” e “sexo”.

Na Tabela 2, apresenta-se a matriz de correlação das variáveis latentes obtidas no estudo:

Tabela 2:

Correlações

Variáveis	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6
1 Sexo	0,521	0,501	1					
2 Idade	1,187	0,477	0,115	1				
3 Lealdade	5,250	1,135	-0,033	0,143*	1			
4 Confiança	4,596	1,127	-0,051	0,065	0,598**	1		
5 Satisfação	4,944	0,804	-0,041	0,068	0,549**	0,693**	1	
6 Cocriação	5,211	0,757	-0,035	0,123	0,503**	0,598**	0,641**	1

* Significante ao nível de 0,05.

**Significante ao nível de 0,01.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 2 demonstra as médias, o desvio padrão e os coeficientes r obtidos para cada uma das variáveis que foram correlacionadas. Destaca-se que se fez a codificação das variáveis sexo e idade, sendo que na primeira, 0 corresponde ao gênero feminino e 1, ao gênero masculino, enquanto que, na segunda, 1 corresponde à faixa etária de 18 a 25 anos; 2, à faixa etária de 26 a 33 anos; 3, à faixa etária de 34 a 41 anos; e 4, à faixa etária acima de 41 anos.

Verifica-se, nessa mesma tabela, que existem algumas correlações positivas e significantes (entre confiança e lealdade; satisfação e lealdade; satisfação e confiança; cocriação de valor e lealdade; cocriação de valor e confiança e cocriação de valor e satisfação). Destaca-se, que as correlações da variável dependente cocriação de valor com as variáveis independentes lealdade, confiança e satisfação são significantes ao nível de 0,01.

Na mesma tabela, é possível observar que as variáveis de controle “sexo” e “idade dos respondentes” apresentaram na sequência, valor negativo e r com valor baixo quando correlacionados com a variável dependente (cocriação).

Observa-se que a correlação entre “cocriação de valor” e “lealdade” cujo coeficiente r foi igual a 0,503 (já exposto na Tabela 2), indica a existência de uma correlação positiva moderada, a qual também pode ser vista no diagrama de dispersão apresentado na Figura 20:

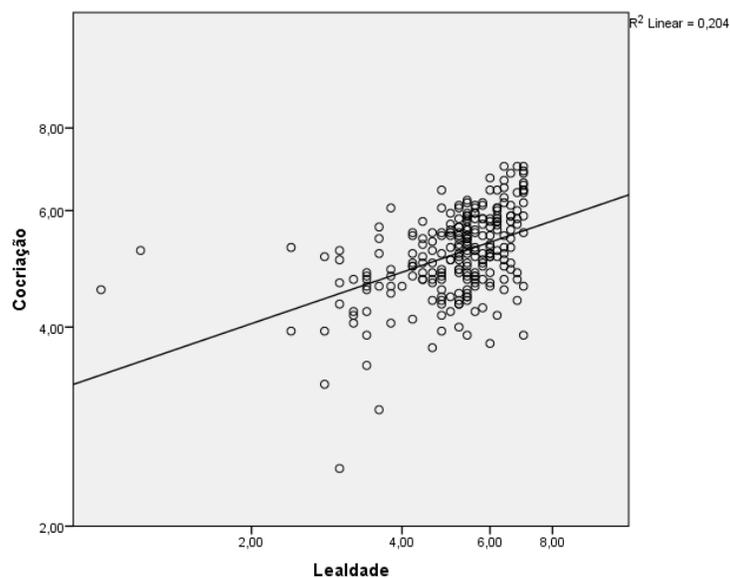


Figura 20. Correlação cocriação de valor x lealdade
Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 21 mostra, no que se tange à correlação entre “cocriação de valor” e “confiança”, que o coeficiente r é igual a 0,598 (já exposto na Tabela 2), indicando correlação positiva moderada, conforme o diagrama de dispersão.

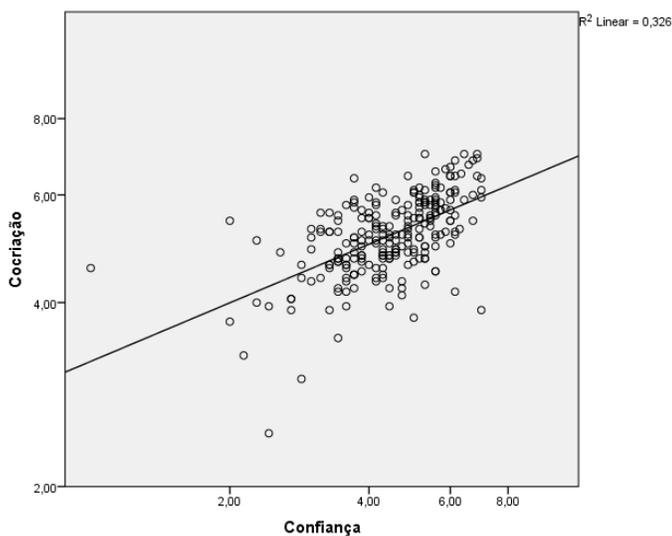


Figura 21. Correlação cocriação de valor x confiança

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 22, no que se concerne à correlação entre “cocriação de valor” e “satisfação”, obteve-se coeficiente r igual a 0,641 (já exposto na Tabela 2), o que indica a presença de correlação positiva moderada.

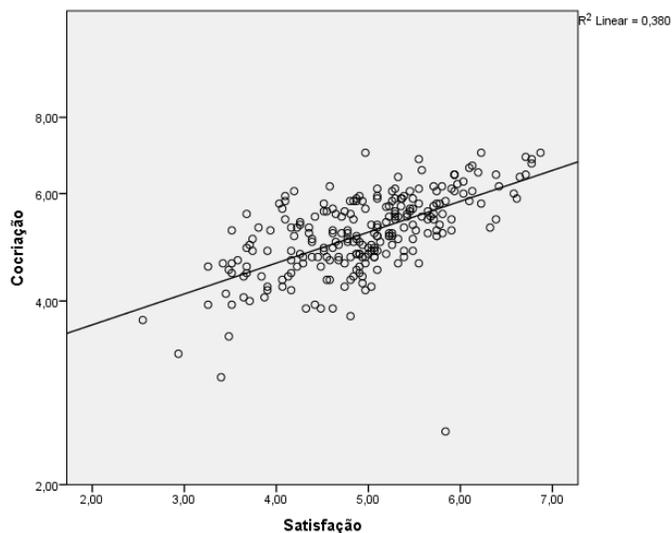


Figura 22. Correlação cocriação de valor x satisfação

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis independentes também foram correlacionadas entre si, e a correlação entre as variáveis “lealdade” e “confiança” indicaram que, a um nível de significância de 0,01, possuem correlação positiva moderada. As variáveis “lealdade” e “satisfação” apresentaram valor de $r = 0,549$.

Entre as variáveis independentes testadas, “satisfação” e “confiança” apresentaram valor de r superior às demais correlações, sendo o coeficiente r igual a 0,693 (já exposto na Tabela 2), enquadrando-se, no entanto, ainda na faixa de correlação positiva moderada.

Assim, após a análise das correlações entre as diferentes variáveis testadas, pode-se concluir que há uma moderada correlação positiva entre “lealdade”, “confiança”, “satisfação” e “cocriação de valor”, considerando que todos os valores observados foram de $r \geq 0,5$.

É interessante verificar, ainda, a forte correlação existente entre “satisfação” e “confiança”, cujo valor do coeficiente de correlação de Pearson foi de 0,693 (já exposto na Tabela 2), significativo ao nível de 1% de probabilidade de erro. Esse resultado era esperado, visto que estudos anteriores sobre comportamento do consumidor consideram a “satisfação” um importante antecedente da “confiança” (Garbarino & Johnson, 1999; Selnes, 1998).

5.3.1 Análise de Multicolinearidade

Os testes VIF indicam a não existência de multicolinearidade entre as variáveis “satisfação”, “lealdade” e “confiança”, confirmado a partir dos valores de VIF (2,036; 1,675 e 2,215 respectivamente) dentro dos limites aceitáveis, conforme Hair et al. (2009).

5.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO

De acordo com Malhotra (2006), a análise de regressão consiste em um processo de análise de relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes. No presente estudo, as variáveis independentes são a lealdade, a confiança e a satisfação, e a variável dependente é a cocriação de valor. Utilizaram-se, ainda, duas variáveis de controle: a idade e o sexo dos pesquisados.

Na Tabela 3, encontram-se os resultados dos testes estatísticos de regressão linear. A variável dependente "cocriação" apresentou uma distribuição normal, atestada por meio dos testes de *Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk*.

No modelo 1, se fez a inclusão apenas das variáveis de controle. No modelo 2, se

adicionaram todas as variáveis simultaneamente. Os números entre parênteses apresentam os valores dos Betas (β) que indicam as contribuições relativas das variáveis independentes para a predição da variável dependente.

Nessa mesma tabela, é possível observar, também, o coeficiente de determinação múltipla R^2 o qual varia de 0 a 1 e expressa a proporção da variância que é explicada pelo modelo de regressão. O R^2 ajustado, por sua vez, é a porcentagem da variação da variável de resposta explicada pela relação com uma ou mais variáveis preditoras, ajustada para o número de preditores no modelo. Esse ajuste é importante, porque o R^2 , para qualquer modelo, sempre aumentará quando for adicionado um novo modelo. Utiliza-se R^2 ajustado para determinar a qualidade do ajuste do modelo aos dados quando se deseja ajustar o número de preditores no modelo.

Tabela 3:

Modelos de Regressão

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2
Var. Controle		
Sexo	-0,050 (-0,772)	-0,010 (-0,202)
Idade	0,128* (1,986)	0,063 (1,294)
Var. Independentes		
Satisfação		0,400* (5,898)
Lealdade		0,132* (2,153)
Confiança		0,237* (3,358)
	R^2	0,018
	R^2 Ajustado	0,009
	F	2,123
		0,473
		0,461
		41,957*

Variável dependente é a Cocriação de valor

* Significante ao nível de 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa.

No final da Tabela 3, aparece o valor do teste F ou estatística F. Esse teste indica se a equação de regressão é significativa – ou seja, se a relação funcional estabelecida entre a

variável dependente e os efeitos combinados das variáveis independentes são relevantes. Assim, quanto maior o F, melhor, pois significa que os quadrados médios do modelo são maiores que os quadrados médios residuais. Quanto maior o F, mais significativo o valor de p para a Análise de Variância – ANOVA.

O método de estimativa utilizado foi o método “enter”, o qual incorpora ao modelo todas as variáveis e deve ser utilizado principalmente quando se tem certeza de que todas as variáveis são necessárias para se estimar os parâmetros do modelo.

Observa-se que, pelo procedimento estatístico utilizado no modelo final de regressão, todas as variáveis independentes “satisfação”, “lealdade” e “confiança” apresentaram relação significativa com a variável dependente “cocriação de valor”.

De acordo com os resultados da Tabela 3, referente à relação entre a variável satisfação e a variável cocriação de valor, no modelo 2, o coeficiente é positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,400$, $p < 0,05$), sendo o valor da estatística de t igual a 5,898. Isso significa que a situação é suportada, havendo uma relação direta e positiva entre essas duas variáveis, o que sugere a confirmação da **H1** desta pesquisa: A satisfação influencia de maneira direta e positiva a cocriação de valor.

Referente à relação entre a variável lealdade e a variável cocriação de valor, no modelo 2, pode-se observar que o coeficiente é positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,132$, $p < 0,05$), sendo o valor da estatística de t igual a 2,153. Diante disso, a **H2** desta pesquisa é confirmada, tendo em vista que a mesma sugeriu a existência de uma relação direta e positiva entre a lealdade e a cocriação de valor.

Na Tabela 3, também é possível observar, no modelo 2, que a relação entre a variável confiança e cocriação de valor também é suportada, sendo o coeficiente positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,237$, $p < 0,05$), com o valor da estatística de t igual a 3,358. Assim, esta situação permite confirmar a **H3** a qual sugeriu a existência de uma relação direta e positiva entre a variável confiança e a variável cocriação de valor.

A análise do Coeficiente de Determinação (R^2) - que dá a percentagem de variação em uma variável que é “explicada” estatisticamente pela variação de outra variável - demonstrou que as variáveis independentes “satisfação”, “lealdade” e “confiança” possuem um grande poder explicativo sobre a variância da variável dependente “cocriação de valor”.

Para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (1988) sugere que $R^2= 2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$, como efeito médio e $R^2=26\%$, como efeito grande. A partir dessa análise, pode-se concluir que 47% ($0,473 \times 100$) das variações da variável dependente “cocriação de valor” são explicadas pelas três variáveis dependentes “satisfação”,

“lealdade” e “confiança”, indicando que o modelo está bem ajustado e com qualidade de explicação do fenômeno estudado.

5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As três hipóteses formuladas nesta pesquisa foram confirmadas, conforme Tabela 05, pois observou-se que as variáveis independentes testadas influenciam a variável “cocriação de valor”. De acordo com os resultados, a variável “satisfação” é a que mais influencia a variável dependente “cocriação de valor”, com p valor (0,000).

Tabela 4:

Resultado do teste de hipóteses

	Hipóteses	Resultado	P valor
H1	A satisfação influencia de maneira direta e positiva a cocriação de valor	Confirmado	0,000
H2	A lealdade influencia de maneira direta e positiva a cocriação de valor	Confirmado	0,032
H3	A confiança influencia de maneira direta e positiva a cocriação de valor	Confirmado	0,001

Fonte: Dados da pesquisa.

Pesquisas anteriores, como a de Dong, Evans e Zou (2008), constaram que clientes mais satisfeitos são os que mais provavelmente cocriarão no futuro, ou seja, a satisfação tem efeitos significativos e positivos sobre a intenção do cliente na cocriação. Os resultados obtidos neste estudo também confirmam esses resultados.

No contexto do Ensino Superior, a satisfação refere-se, de acordo com Schleich, Polydoro e Santos (2006), à avaliação subjetiva de toda experiência associada à educação, sendo definida como um estado psicológico resultante da confirmação, ou não, das expectativas do estudante em relação à realidade acadêmica.

A pesquisa de Vieira, Milach e Huppés (2008) destaca a interação professor/aluno como fator determinante da satisfação dos alunos. Para esses autores, a interação pode ser entendida como a oportunidade que o aluno tem de discutir, questionar e esclarecer suas dúvidas durante as aulas. Nesse sentido, tal afirmação coincide com a proposta de Ramaswamy e Guillardart (2010), para os quais a cocriação trata-se de um processo interativo que coloca a experiência

dos seres humanos no ponto central do serviço, sendo o valor um resultado *embedded*, em contexto social (Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2010).

Os resultados corroboram outras pesquisas, como a de Miura (2010), segundo o qual fazer com que o valor seja cocriado com o cliente garante não apenas a satisfação do cliente, mas também sua fidelidade.

Este estudo também constatou que a “confiança” influencia positiva e diretamente a “cocriação de valor”. Essa relação não tinha sido testada em estudos anteriores. Assim, o resultado pode contribuir para a teoria do comportamento do consumidor, destacando que as análises, nesta pesquisa, colocaram a variável “confiança” em segundo lugar de importância entre as demais variáveis testadas.

A confiança do cliente na empresa tem sido apresentada na literatura de *Marketing* como um forte determinante de comportamentos, como comprometimento e lealdade (Garbarino & Johnson, 1999; Urban *et al.*, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Morgan e Hunt (1994) afirmam que, para se relacionar com uma empresa, o cliente precisa ter sua confiança conquistada e sentir que ela está comprometida com seus interesses e necessidades, oferecendo-lhe valor superior.

A manutenção de relacionamentos é definida em função da capacidade da organização de cumprir suas promessas, aspecto que está diretamente relacionado ao construto confiança, que emerge a partir do momento em que uma das partes acredita na outra (Moorman *et al.*, 1993). Essa situação é perfeitamente aplicável ao ambiente do ensino superior, pois estudos, como os de Mitsis e Foley (2012), apontam que, no contexto das IES, a confiança pode fazer com que os alunos a recomendem, sendo, portanto, necessário que as IES realizem estratégias e ações para que os alunos confiem nela.

A relação entre a cocriação de valor e a confiança mais frequentemente tem sido pesquisada como consequência da cocriação de valor. Nesta pesquisa, porém, foi testada como antecedente da cocriação de valor, demonstrando que a atitude de confiança pode surgir antes da cocriação de valor ou como resultado deste.

Quanto ao relacionamento entre a “lealdade” e a “cocriação de valor”, pode-se afirmar que existe uma relação positiva e direta, embora de menor intensidade entre essas variáveis. A relação entre cocriação e lealdade (como variável antecedente) foi estudada anteriormente por Miura (2010) e, nesta pesquisa, a lealdade apresentou também uma associação significativa e positiva com a cocriação de valor.

O construto “lealdade”, segundo Prado e Santos (2003), pode ser definido como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento (vínculo emocional)

e pretende continuar comprando no futuro, ou seja, é a resposta comportamental resultante de um processo elaborado sobre uma ou mais opções alternativas.

Para Marques e Sittoni (2009), a lealdade do estudante contém um componente atitudinal e um componente comportamental, sendo que os dois componentes estão relacionados entre si. Assim, a lealdade do estudante com a sua IES não deve apenas utilizar o que a instituição oferece de base regular, mas ter, sobretudo, uma atitude positiva cognitivo-emocional em relação à instituição.

Os autores supracitados prosseguem esclarecendo que a lealdade formada pelo estudante é importante para o desenvolvimento da Instituição, não se restringindo apenas ao período no qual o estudante é formalmente registrado na IES. Para Hennig-Thurau; Langer e Hansen (2001), ao terminar a graduação, o estudante leal, por meio do “boca a boca” positivo, continuará promovendo a “sua” IES.

No contexto da cocriação de valor, a lealdade pode ser compreendida a partir do entendimento de Cheung; Myers e Mentzer (2010), para os quais a lealdade pode traduzir um sentimento de vontade de compartilhamento de recursos e coparticipação de atividades que engajem causas similares no relacionamento.

De maneira semelhante à confiança, no contexto estudado, a “lealdade” foi testada como antecedente da “cocriação de valor”, embora, em outros estudos, a “lealdade” seja considerada consequência da participação do consumidor na cocriação de valor. Essa variável, portanto, também pode tanto ser tratada como um comportamento anterior quanto posterior à cocriação de valor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa apresentada nesta dissertação foi analisar a influência da satisfação, lealdade e confiança dos estudantes como antecedentes da cocriação de valor no ambiente do Ensino Superior Público, buscando responder quais as relações entre estes construtos.

Quanto aos objetivos específicos, foram: a) Identificar instrumentos adequados para a mensuração da satisfação, lealdade, confiança e cocriação de valor no contexto das IES públicas; b) Descrever as relações entre as variáveis satisfação, lealdade, confiança e cocriação de valor no contexto da IES pública; c) Verificar se as variáveis satisfação, lealdade e confiança podem ser tratadas como variáveis antecedentes da cocriação de valor no ambiente do Ensino Superior Público.

Na sequência, definiram-se hipóteses as quais se testaram, posteriormente, com o respectivo público-alvo deste estudo. Para tal, analisaram-se 241 questionários respondidos, por meio de uma *survey* aplicada pessoalmente a alunos dos 29 cursos de graduação, matriculados do terceiro ao décimo semestre, da Universidade Federal da Integração Latino-Americana.

Em relação ao objetivo específico “a”, após pesquisa teórica, elaborou-se e adaptou-se o instrumento de pesquisa – composto de duas partes – a partir dos instrumentos validados por Hofstatter (2010) e Borges *et al.* (2014).

A primeira parte do questionário abrangia as questões para identificar os fatores relacionados com a satisfação, a lealdade, a confiança e a cocriação de valor no contexto acadêmico, e a segunda visou ao levantamento de dados sobre os pesquisados para a elaboração de um perfil dos mesmos. O questionário constituiu-se de 61 perguntas fechadas utilizando uma escala do tipo Likert, com sete pontos.

Em relação ao objetivo específico “b” – Descrever as relações entre as variáveis satisfação, lealdade, confiança e cocriação de valor no contexto da IES pública –, por meio da análise correlacional dos dados, foi possível verificar que existem correlações positivas e significantes entre a cocriação de valor e a lealdade, a cocriação de valor e a confiança e a cocriação de valor e a satisfação, indicando uma tendência de que quanto maior a satisfação, a confiança ou a lealdade dos estudantes, maior será a vontade dos mesmos de cocriar valor.

As variáveis independentes também foram testadas, e tanto a satisfação quanto a lealdade e a confiança apresentaram correlações positivas entre si, indicando, especialmente, que a satisfação influencia tanto a confiança quanto a lealdade.

Em se tratando do objetivo específico “c” – Verificar se as variáveis satisfação, lealdade e confiança podem ser tratadas como variáveis antecedentes da cocriação de valor no ambiente do Ensino Superior Público, as análises de regressão apontaram a existência de uma relação direta e positiva entre as variáveis satisfação e cocriação de valor, o que sugere a confirmação da **H1** desta pesquisa: A satisfação influencia de maneira direta e positiva a cocriação de valor.

A análise de regressão também indicou a existência de uma relação direta e positiva entre lealdade e cocriação de valor, confirmando, dessa forma, a **H2** desta pesquisa, a qual sugeriu a existência de uma relação direta e positiva entre essas variáveis.

Ainda no contexto do objetivo “c”, foi possível constatar que a relação entre a variável confiança e cocriação de valor também é suportada, existindo uma relação direta e positiva entre as variáveis, que o permite confirmar a **H3**, a qual sugeriu a existência de uma relação direta e positiva nessa situação.

Na mesma análise, o Coeficiente de Determinação (R^2) – que dá a porcentagem de variação em uma variável que é “explicada” estatisticamente pela variação de outra variável – demonstrou que as variáveis independentes “satisfação”, “lealdade” e “confiança” possuem um grande poder explicativo sobre a variância da variável dependente “cocriação de valor”.

De acordo com essa análise, concluiu-se que 47% das variações da variável dependente “cocriação de valor” são explicadas pelas três variáveis dependentes “satisfação”, “lealdade” e “confiança”, indicando que o modelo está bem ajustado e com qualidade de explicação do fenômeno estudado, qual seja a influência das variáveis independentes sobre a variável cocriação de valor.

A satisfação, a lealdade e a confiança representam três construtos amplamente explorados na área do *Marketing* devido à importância que possuem no estudo do comportamento do consumidor.

O estudo da influência dessas variáveis sobre a cocriação de valor – entendida como criação conjunta de experiências – torna-se importante, uma vez que a compreensão desses efeitos pode levar os gestores a um melhor planejamento das ações visando à satisfação, à lealdade e à confiança dos consumidores.

Ramaswamy (2012) defende que é fundamental que as empresas, sejam elas privadas, públicas ou do setor social, consolidadas ou no estágio inicial, sejam projetadas para poder organizar a capacidade humana de agir de forma a que todos os *stakeholders* atuem como cocriadores e se beneficiem da criação conjunta de valores.

Assim, no contexto do Ensino Superior Público, a compreensão dessa dinâmica é essencial, uma vez que a sala de aula é um ambiente de encontro de serviço altamente propício

à cocriação de valor.

Na visão de Ramaswamy e Ozcan (2014), as pessoas estão intensamente conectadas e engajadas em redes por meio das quais compartilham suas experiências com o uso de produtos e serviços, pretendendo ajudar a criar o valor dos produtos e serviços que utilizam, sendo, portanto, consideradas participantes ativos no processo como cocriadores de valor.

Para Vieira, Milach e Huppel (2008), as Instituições de Ensino Superior, de maneira semelhante a qualquer outra organização moderna, devem cumprir exigências de qualidade, competência e produtividade, deparando-se com uma necessidade crescente de conhecer o seu público-alvo para que possam oferecer programas e serviços de acordo com as exigências do mercado e do perfil de seus alunos.

No caso de uma IES pública, conhecer a percepção dos alunos sobre os fatores pesquisados torna-se importante, uma vez que a IES tem a função social de fornecer educação de qualidade, com a formação de profissionais competentes, garantindo assim um retorno maior para a sociedade que as mantém.

A cocriação de valor é, fundamentalmente, um modo de pensar sobre a criação de valor que expande o valor de uma forma em que todos ganham mais, juntamente com os indivíduos que são vistos tanto como os meios quanto como os fins da criação de valor (Ramaswamy & Ozcan, 2014).

Dessa forma, no contexto acadêmico, o relacionamento aluno-professor talvez precise ser repensado, de forma a instigar o desenvolvimento de estratégias que estimulem a interação em sala de aula e criem um ambiente de inovação e experiências, onde os estudantes participem ativamente do processo de aprendizagem.

Ramaswamy e Ozcan (2014) afirmam que as experiências devem ser configuradas em torno dos fatores que determinam a cocriação de valor: diálogo, acesso, reflexividade e transparência. Para esses autores, a cocriação de valor, no setor público, é possível, passando de sistemas de mão única nos quais os governos baixam leis e fornecem serviços aos cidadãos para um sistema cocriativo no qual cidadãos, empresas e organizações da sociedade civil criam valor mútuo juntos.

Da pesquisa, foi possível ainda compreender que a cocriação de valor pode ser considerada uma ferramenta de gestão, de aplicabilidade simples e sem muitos custos envolvidos, que pode ser utilizada por quaisquer tipos de organizações, visando à geração de valor mútuo, tanto para os “produtores” de produtos/serviços, quanto para os consumidores/clientes, sendo que a principal questão seria encontrar meios de “engajar” os participantes do processo.

Como limitações do estudo, destaca-se o fato de ter contemplado apenas os alunos, mesmo sabendo que a cocriação de valor é uma via de mão dupla, sendo que conhecer as expectativas de ambas as partes é importante. Sugere-se que pesquisas futuras façam essa avaliação e que os resultados sejam comparados.

Outra limitação encontrada refere-se ao questionário que foi muito extenso devido à composição das escalas validadas para cada variável (61 questões, além de perguntas relacionadas ao perfil), o que pode ter prejudicado a coleta de dados, uma vez que os pesquisados podem ter respondido às questões iniciais com mais atenção em detrimento das questões finais.

A amostragem por conveniência e o tempo de aplicação da pesquisa também podem ser considerados limitações, uma vez que a primeira impede a generalização dos resultados e a segunda implicou em pesquisas junto a um número restrito de alunos devido à dificuldade que envolve a aplicação de questionários em sala de aula, onde o fluxo de entrada e saída de alunos é quase contínuo.

Como trabalhos futuros, uma sugestão é reaplicar a pesquisa em outras Instituições Públicas de Ensino Superior, considerando que a IFES pesquisada encontra-se em um estágio diferente da grande maioria das Instituições Federais de Ensino Superior, ou seja, é uma universidade em fase de implantação, de vocação internacional, com infraestrutura em desenvolvimento e sistemas de apoio à permanência acadêmica diferentes aos encontrados em outras Instituições Federais.

Além disso, futuras pesquisas podem correlacionar os resultados obtidos segmentando os dados pela nacionalidade dos pesquisados, visando verificar a existência ou não de resultados diferentes sobre o entendimento do processo de cocriação de valor.

Enfim, um dos desafios das organizações está em descobrir como envolver os clientes em processos de cocriação, especialmente no segmento de serviços. Portanto, a aplicação de pesquisas empíricas que avaliem os processos de cocriação de valor nos mais diversos segmentos representa oportunidades de pesquisa, de forma a testar a teoria e verificar se, efetivamente, a cocriação de valor representa uma alternativa para a inovação nos serviços ou trata-se apenas de mais um modismo gerencial.

REFERÊNCIAS

- Abrantes, J. L., Seabra, C. & Lages, L. F. (2007). Pedagogical Affect, Student Interest, and Learning Performance. *Journal of Business Research*, 60, 960-964.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Homewood, III: Richard D. Irwin.
- Alves, H., Raposo, M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management*, 18 (5), 571-588.
- Agrawal, R., Gaur, S. S. & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12 (3), 275-289.
- Akaka, M. & Chandler, J. (2011). Roles as Resources: A social Roles Perspective of Change in Value Networks. *Marketing Theory*, 11 (3), 243-260.
- Anderson, J. C., Jain D. C. & Chintagunta, P. K. (1992). Customer value assessment in business markets: a state-of-practice study. *Journal of Business to Business Marketing*, 1 (1), 3-29.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S. & Shih, E. (2007) Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83 (3), 359–370.
- Babin, B. J. & James, K. W. (2010) A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22 (5), 471-478.
- Barbara, B. Z. & Las Casas, A. L. (2015). Processo de mudança da cultura organizacional na construção de uma empresa co-criativa: Um estudo de caso na multinacional GE Healthcare. *Internext*, 10 (1), 70-83.
- Baumann, J. & Le Meunier-FitzHugh, K. (2013). Trust as a facilitator of co-creation in customer-salesperson interaction – an imperative for the realization of episodic and relational value?. *Academy of Marketing Science*, 4.
- Beatty, J. E. (2004). Grades as money and the role of the market metaphor in management education. *Academy of Management Learning and Education*, 3, 187-196.
- Becker, L. C. B. & Nagel, M. de B. (2013). A relação entre os elementos da cocriação (DART) e confiança no contexto de serviços. *Revista de Administracao IMED*, 3 (1), 1-18.
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: reactions to consensus, physical store presence, brand family, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86 (4), 322-335.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-139.

- Beuren, I.M. (2009). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 84-90.
- Bitner, M.J. (2014). Editorial A Vision for the Future of the Journal of Service Research (JSR). *Journal of Service Research*, 17(1), 3-4.
- Bolton, R. & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91–104.
- Bonazzi, F. L. Z. & Zilber, M. A. (2014). Inovação e Modelo de Negócio: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(53), 616-637.
- Borges, G. da R., Constante, A. K., Domingues, M. J. C. de S. & Añaña, E. da S. (2013). Analisando o apego e a recomendação como consequentes da confiança em uma instituição de ensino a distância. *PRETEXTO*, 15(4), 100-113.
- Brambilla, F. R. & Damacena, C. (2011). Lógica Dominante do Serviço em *Marketing*: estudo dos conceitos e premissas aplicados à Educação Superior Privada na perspectiva docente. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 151-176.
- Brambilla, F. R. & Damacena. (2012a). Cocriação de Valor no Ensino Superior Privado: Uma análise etnometodológica com alunos de Administração de uma Universidade do Sul do Brasil. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 13(3), 455–490.
- Brambilla F.R. & Damacena, C. (2012b). Estudo etnometodológico da cocriação de valor no Ensino Superior Privado de Administração com base na Lógica Dominante do Serviço em *Marketing*. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 11(3), 123-152.
- Brei, V. A. & Rossi, C. A. V. (2005). Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9, 145-168.
- Bueno, B. & Balestrin, A. (2012). Inovação Colaborativa: Uma Abordagem Aberta No Desenvolvimento De Novos Produtos. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 52(5), 517-530.
- Camarinha, D., Costa, B. K. & Vieira, S. F. A. (2013). Dinâmica da cocriação de valor no setor da saúde: um estudo de casos múltiplos no mercado paulista. *Revista Pretexto*, Belo Horizonte, 14(1), 88-105.
- Canning, L. & Hanmer-Lloyd, S. (2007). Trust in buyer-seller relationships: the challenge of environmental (green) adaptation. *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 1073-1095.
- Cashin, W. E. (1988). *Student ratings of teaching: A summary of the research*. IDEA Paper n. 20. Manhattan, KS: Center for Faculty Evaluation and Development, Kansas State University.

- Cashin, W. E. (1995). *Student ratings of teaching: The Research Revisited (IDEA Paper 32)*. Manhattan, KS: Center for Faculty Evaluation & Development, Kansas State University.
- Castaldo, S. (2007). *Trust in Market Relationships*. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Chan, L.K., Hui, Y.V., Lo, H.P., Tse, S.K., Tso, G.K.F. & Wu, M.L. (2001). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872-909.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F. & Chan, E. S.W. (2012). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11–20.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, C. & Hughes, J., Jr. (2004). Using Ordinal Regression Model to Analyze Student Satisfaction Questionnaires. *Association for Institutional Research – AIR: IR Applications*, 1(1), 1-12.
- Cheung, M., Myers, M. B. & Mentzer, J. T. (2010). Does relationship learning lead to relationship value? A cross-national supply chain investigation. *Journal of Operations Management*, 28, 472–487.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2 ed. New York: Psychology Press.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7. ed. São Paulo: Bookman.
- Corrar, L. J.; Paulo, E.; Dias Filho, J. M.; (Coordenadores). (2009). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Cova, B. & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the S-D logic: co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270-277.
- Day, G., Deighton, J., Narayandas, D., Gummesson, E., Hunt, S.D., Prahalad, C.K., Rust, Roland T. & Shugan, S.M. (2004). Invited Commentaries on Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 18-27.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.
- Díaz-Méndez M. & Gummesson E. (2012). Value co-creation and university teaching quality: Consequences for the European Higher Education Area (EHEA). *Journal of Service Management*, 23(4), 571-592.

- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dietrich, J. F., Brasil, V. S. & Frio, R. S. (2013). O Processo de Cocriação de Valor entre Empresas e Consumidores: uma análise comparativa de dois casos da indústria de bens de consumo. *Revista de Administracao IMED*, 3(3), 221-238.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dong, B., Evans, K. R. & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy Marketing Science*, 36, 123-137.
- Drucker, P. F. (1973). *Management*. New York: Harper & Row.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K. & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive?. *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011a). Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: a Social Construction Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011b). Does Service-Dominant Design Result in a Better Service System?. *Journal of Service Management*, 22(4), 540-556.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1968). *Consumer Behavior*. Illinois: Holt, Rinehart & Winston.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Etgar, M. (2007). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Falcão, R.F.(2014). *O Marketing no Brasil: sua história e evolução*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Ferreira, J. H. M., Cunha, L. T. da., Albuquerque Júnior, E. P. de. & Neto, J. de P. B. (2011). Sistema de gestão ambiental ISSO 14001 e o nível de tratamento de resíduos sob o enfoque da produção verde. *Anais do Encontro de Estudos em Estratégia*, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 5.
- Ferris, W. P. (2002). Students as junior partners, professors as senior partners, the B-school as the firm: A new model for collegiate business education. *Academy of Management Learning and Education*, 1, 185-193.
- Ferris, W. P. (2003). Why the partnership model's usefulness far exceeds that of the client model: Reply to Armstrong. *Academy of Management Learning and Education*, 2, 375-377.

Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. (2005). *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman.

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z. & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.

Frio, R.S. (2014). *Comportamento de cocriação de valor do consumidor: moderação e consequências*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Frow P., Payne A. & Storbacka K. (2011). Co-Creation: A Typology and Conceptual Framework, in *Proceedings of ANZMAC 2011*, ANZMAC, Perth, WA, 1 - 6, presented at ANZMAC 2011, Perth, WA.

Fyrberg, A. & Jürriado, R., (2009). What About Interaction? Networks and Brands as Integrators Within a Service-Dominant Logic. *Journal of Service Management*, 20(4), 420–432.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Garbarino, E.; Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), p. 70-87.

Garson, G. D. (2009) Regression Analysis, from Statnotes: Topics in Multivariate Analysis. Recuperado em 10/01/2017 de <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765.statnote.html>.

Giner, G.R. & Rillo, A.P. (2015). 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.

Gommans, M., Krishnan, K. & Scheffold, K. (2001). From brand loyalty and e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social*, 3(1), 43-58.

Gonçalves, L. C. D, Garrido, I. L. & Damacena, C. (2010). Proposta de um Modelo Conceitual de Valor de Marca na Nova Lógica de Serviços. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 12(36), 341-357.

Gouillart, F. (2010). What the heck is co-creation? Recuperado em 10 abril 2016 de <http://francisgouillart.com/wordpress/?p=720>.

Grillo, T. L. H., Nascimento, T. M. do, Damacena, C. & Brasil, V. S. (2014). Cocriação de valor com alunos: uma análise da influência social e do engajamento na disciplina como antecedentes de feedback do estudante. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 15(3), 533–559.

Grönroos, C. (1993). *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.

- Grönroos, C. & Ojasalo, K. (2004). Service productivity Towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services. *Journal of Business Research*, 57, 414–423.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? and who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, C. & Ravald, A. (2011). Service business logic: implications for value creation and *Marketing*. *Journal of Service Management*, 22(1), p.5-22.
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Gummesson, E. (1995). *Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy*. In: Understanding Services Management. Glynn, W. J., Barnes, J. G. New York: John Wiley.
- Gustafsson, A., Kristensson, P. & Witell, L. (2012). Customer Co-Creation in Service Innovation: A Matter of Communication. *Journal of Service Management*, 23(3), 311–27.
- Hair, Jr. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5ª ed. São Paulo: Bookman.
- Halbesleben, J. R. B., Becker, J. A. H. & Buckley, M. R. (2003). Considering the labor contributions of students: An alternative to the students-as-customers metaphor. *Journal of Education for Business*, 78, 255-257.
- Halbesleben, J. R. B. & Wheeler, A. R. (2009). Student Identification With Business Education Models Measurement and Relationship to Educational Outcomes. *Journal of Marketing Education*, 33, 166-195.
- Haro, M.A.G., Ruiz, M.P.M. & Cañas, R.M. (2014). The Effects of the Value Co-Creation Process on the Consumer and the Company. *Expert Journal of Marketing*, 2(2), 68-81.
- Hedlund, D. P. (2011). *Sport brand community*. Dissertation (Doctor of Philosophy) – The Florida State University – College of Education, Tallahassee, 2011.
- Helgesen, O. & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study Evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2).
- Helgesen, Ø. (2008). *Marketing for higher education: a relationship Marketing approach*. *Journal of Marketing High Education*, 18(1), 50–78.
- Helm, C. & Jones, R. (2010). Extending the value chain: A conceptual framework for managing the governance of co-created brand equity. *Journal of Brand Management*. 17(8), 579-589.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development.

Psychology e Marketing, 14(8), 737-765.

Hennig-Thurau, T., Langer, M. F. & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. & Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

Hernandez, S. A. (2002). Team learning in a *Marketing* principles course: Cooperative structures that facilitate active learning and higher level thinking. *Journal of Marketing Education*, 24, 73-85.

Hofstatter, C. R. (2010). *Estudo dos efeitos da co-criação de valor no desempenho percebido, satisfação e lealdade*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil.

Holbrook, M. H. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In Rust, R., Oliver, R. *Service quality: new directions in theory and practice*. California: Sage.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.

Holbrook, M.B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725.

Hollyoake, M. (2009). The Four Pillars: Developing a ‘Bonded’ Business-To-Business Customer Experience. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16 (2), 132-158.

Hooley, G. J., Saunders, J. A. & Pierce, N. F. (2005). *Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo*, São Paulo: Pearson.

Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.

Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S.S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.

Huertas, M. K. Z., Varela, C. A. & Strehlau, S. (2012). Cocriação na internet: uma análise das perspectivas da empresa e do consumidor. *Revista de Administração e Inovação*, 9(3), 257-272.

Hunt, D.M., Geiger-Oneto, S. & Varca, P.E. (2012). Satisfaction in the context of customer co-production: a behavioural involvement perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 347-356.

Hur, W.M., Ahn, K.H. & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.

- Frow, P. & Payne, A. (2011). A Stakeholder Perspective of The Value Proposition Concept. *European Journal of Marketing*, 45 (1), 223-240.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T. & Allan, D. (2013). Advertisement Disclaimer Speed and Corporate Social Responsibility: “Costs” to Consumer Comprehension and Effects on Brand Trust and Purchase Intention. *Journal of business ethics*, 117(2), 297-311.
- Higuchi, A. K., Dimeira, N. A. C., Macedo, R. M. de. & Veiga, R. T. (2015). Ações em *Marketing* social do ponto de vista da lógica dominada pelo serviço: o caso do programa “o jovem e a mobilidade”. *Revista Alcance*, 22(3), 426-440.
- Jones, D. S. L. (2004). 1873-1965: pioneer *Marketing* scholar. *Marketing Theory*, 4(4), 343-361.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-45.
- Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual Framework of Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285-299.
- Kambil, A., Friesen, B. & Sundaram, A. (1999). Co-Creation: A New Source of Value. *Outlook*, 2, 38-43.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). *Translating Strategy into Action: The Balanced Scorecard*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2001). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Karpen, I.O., Bove, L.L. & Lukas, B.A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice: A Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. *Journal of Service Research*, 15(1), 21–38.
- Kim, S. H., Holland, S. & Han, H. S. (2012). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd ed. New York: The Guildford Press.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Sethiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Kotze, T. G. & P. J. Du Plessis. (2003). Students as “co-producers” of education: A proposed model of student socialisation and participation at tertiary institutions. *Quality Assurance in Education*, 11 (4), 186-201.
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: a field research in shopping centers in Izmir City – Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 52-59.
- Lam, D. (2007). Cultural Influence on Propensity to Brand Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 721.
- Laroche, M., Habibi M.R., Richard, M.O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Latzko, W. J. (1997). Modeling the method: The Deming classroom. *Quality Management Journal*, 5, 46-55.
- Ledden, L., Kalafatis, S.P. & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60, 965-974.
- Lee, E.J. & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, p.54-67.
- Lepak, D.P., Smith, K.G. & Taylor, M.S. (2007). Value creation and value capture: a multilevel perspective. *Academy of Management Review*, 32(1), 184-194.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Levy, M. & Witz, B. (2007). *Retailing Management*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Lewicki, R. J. & Bunker, B. B. (1995). *Trust in relationships: a model of trust development and decline*. In B. B. Bunker & J. Z. Rubin (Eds.), *Conflict, cooperation and justice* (pp. 133-173).
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Lovelock, C. H. (1983) Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *The Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2006). *Serviços: Marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

- Lusch, R. F. (2007). *Marketing's* evolving identity: defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 261-268.
- Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2006a). Service – Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from Service dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2014). *Service-Dominant Logic: premises, perspectives, possibilities*. London: Cambridge University Press.
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N. & Spohrer, J. (2008). *The Service System is the Basic Abstraction of Service Science*. 41st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. rev. São Paulo: Atlas.
- Marks, R. B. (2002). Determinants of student evaluations of global measures of instructor and course value. *Journal of Marketing Education*, 22(2), 108-19.
- Marques T., L.; Sittoni B., V. (2009). Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento. *Revista de Administração FACES Journal*, 8 (3), 119-137.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com a utilização do SPSS*. Pero Pinheiro: Report Number.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. & Rivera-Torres, M.P. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, 13(1), 53-65.
- Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. M. & Prebensen, Nina K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
- McColl-Kennedy, J.R., Vargo, S.L., Dagger, T.S., Sweeney, J.C. & van Kasteren, Y. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Melo, J. M. de. (2000). *O Sentido da pesquisa na universidade: gerar conhecimento para produzir mudanças*. In: Player, S.; Lacerda, R. Lições mundiais da Artur Andersen em ABM. São Paulo: Futura.

- Meyerson, D., Weick, K. E. & Kramer, R. M. (1996). *Swift trust and temporary groups*. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: frontiers of theory and research* (pp. 166-195). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miranda, V.da., Silva, V.E da., Carmo, Y.A.do., Souza, W.A.da R. & Rebelo, L.M.B. (2013). Panorama da satisfação dos acadêmicos da faculdade de Estudos Sociais da Universidade Federal do Amazonas. *Revista GUAL*, Florianópolis, 6(3), 310-331.
- Mitsis, A.; Foley, P. (2012). Do generational membership and psychographic characteristics influence positive word of mouth in a university context?. *Asian Academy of Management Journal*, 17 (1).
- Miura, M.N. (2013). *Antecedentes da Cocriação de Valor: um estudo no setor de serviços*. Tese de doutorado, Universidade do Vale do Itajai, Biguaçu, SC, Brasil.
- Moorman, C.; Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *The Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
- Moore, D. & Bowden-Everson, J.L. (2012). An appealing connection—the role of relationship *Marketing* in the attraction and retention of students in an Australian tertiary context. *Asian Society of Science*, 8(14), 65.
- Moraes, M. B.de. & Costa, B. K. (2013). Co-criação de valor e perspectiva da lógica dominante: um estudo em uma empresa do setor aeronáutico. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 9(2), 262-279.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship *Marketing*. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Neghina, C., Caniëls, M., Bloemer, J.M.M. & Birgelen, M. (2014). Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, 1-22.
- Nerger, J. L., Viney, W. & Riedel, R. G. (1997). Student ratings of teaching effectiveness: Use and misuse. *The Midwest Quarterly*, 38, 218-33.
- Ng, I.C. L., Badinelli, R.D., Polese, F., Di Nauta, P., Löbler, H. & Halliday, S. (2012). S-D logic research directions and opportunities : the perspective of systems, complexity and engineering. *Marketing Theory*, 12(2), 213-217.
- Nuttavuthisit, K. (2010). If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practices. *Business Horizons*, 53, 315-324.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.
- Ordanini, A. & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation: the case for

- a service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*, 26(5), 289-297.
- Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., et al. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Ostrom, A.L., Parasuraman, A., Bowen, D.E., Patricio, L. & Voss, C. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Paswan, A. K. & Young, J. A. Student Evaluation of Instructor: A Nomological Investigation Using Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Education*, 24(3), 193-202.
- Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Payne, A. F.; Storbacka, K.; Frow, P.; Knox, S. (2009). Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Pereira, B. de C. & Gil, C. (2007). Avaliando a Satisfação de Alunos de Escolas de Administração: uma nova perspectiva de gestão. *Revista de Administração da UNIMEP*, 5(1).
- Pini, F. M. (2009). The Role of Customers in Interactive Co-Creation Practices: The Italian Scenario. *Journal of Know Techn Pol*, 22, 61-69.
- Pirson, M. (2006). *Facing the Trust Gap: Measuring and Building Trust in Organizations*. Tese de doutorado. Graduate School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences - HSG. University of St. Gallen.
- Plano de Desenvolvimento Institucional 2013 – 2017*. (2013). Unila. Recuperado em 15 jun.16 de [https://www.unila.edu.br/sites/default/files/files/PDI_ATUALIZADO_16102014\(1\).pdf](https://www.unila.edu.br/sites/default/files/files/PDI_ATUALIZADO_16102014(1).pdf).
- Pólvora, R. de P., Perin, M. G., Sampaio, C. H. & Kleinowski, H. L. (2010). *Um modelo de antecedentes da lealdade no Ensino Superior*. XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ.
- Porter, M. E. (1990). *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. RJ: Campus.
- Prado, P. H. M. & Santos, R. C. (2003). Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27.
- Prahalad, C. K. (2004). The blinders of dominant logic. *Long Range Planning*, 37(2), 171-179.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78, 79-87.

- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004a). Co-Creation Experiences: the next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004c). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C.K. & Krishnan, M.S. (2008). *The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks*. New York: McGraw-Hill.
- Rajah, E., Nam, I. & Marshall, R. (2008). Relationship Glue: Customers and marketers Co-Creating a Purchase Experience. *Advances in Consumer Research*, 35, 367-373.
- Ramaswamy, V. (2009). Are you ready for the co-creation movement? *IESE Insights*, Third Quarter (2), 29-35.
- Ramaswamy, V. & Gouillart, F. J. (2010). Building the cocreative enterprise, *Harvard Business Review*. Recuperado em 05 Abril 2016 de <https://hbr.org/2010/10/building-the-co-creative-enterprise>.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2014). *O paradigma da cocriação*. São Paulo: Atlas.
- Randall, W.S., Gravier, M.J. & Prybutok, V.R. (2011). Connection, Trust, and Commitment: Dimensions of Co-creation. *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3-24.
- Read, S. & Sarasvathy, S. (2012). Co-Creating a Course Ahead from the Intersection of Service-Dominant Logic and Effectuation. *Marketing Theory*, 12(2), 225-229.
- Relatório de Parcial de Autoavaliação Institucional*. (2015). UNILA. Recuperado em 15 jun. 16 de https://www.unila.edu.br/sites/default/files/files/relatorio_parcial_de_autoavaliacao_institucional_2015_UNILA.pdf.
- Richins, M. L. (1994). Value things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Righi, M. B. & Ceretta, P. S. (2012). Mensuração das relações da satisfação dos clientes de telefonia celular com seus antecedentes e consequentes. *REGE – Revista de Gestão da USP*, 19(4), 607-626.
- Romero, D. & Molina, A. (2009). Value co-creation and co-innovation: linking networked organisations and customer communities, leveraging knowledge for innovation. In: Collaborative Networks. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, (307) 401-412.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt & R. S., Camerer, C. (1998). Not so different after all:

A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, (23)393-404.

Santos, C. & Brasil, V. (2010). Envolvimento do Consumidor em Processos de Desenvolvimento de Produtos: Um Estudo Qualitativo Junto a Empresas de Bens de Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 50 (3), 300-311.

Saraceni, S. (2015). *Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Scanfone, L., Torres Junior, N. & Gosling, M. de S. (2015). As diversas formas de ofertar valor para o cliente em sistemas de serviços. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9 (4), 38-53.

Schleich, A. L. R. & Polydoro, S. A. J., Santos, A. A. dos. (2006). Escala de satisfação com a experiência acadêmica de estudantes do ensino superior. *Aval. Psicol.*, 5(1).

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer- seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), p. 305-322.

Sekhon, H., Roy, S. K., Shergill, G. & Pritchard, A. (2013). Modeling Trust in Service Relationships: A Transnational Perspective. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 76-86.

Shapiro, D. L., Sheppard, B. H. & Cheraskin, L. (1992). Business on a handshake. *Negotiation Journal*, 8(4), 365-377.

Shaw, E. & Jones, D. G. B. (2005). A History of Schools of *Marketing Thought*. *Marketing Theory*, 5(3), 239-381.

Sheth, J.N. & Usley, C. (2007). Implications of the revised definition of *Marketing*: From exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307.

Silva, A. S. da., Farina, M. C., Gouvêa, M. A. & Donaire, D. (2015a). Um Modelo de Antecedentes para a Cocriação de Valor em Serviços de Saúde: uma Aplicação da Modelagem de Equações Estruturais. *Brazilian Business Review*, 12(6), 124-153.

Silva, M. R. da; B., I. R., Pereira, G. M., Borchardt, M. & Sellitto, M. A. (2015b). Cocriação de valor no transporte rodoviário de carga fracionada: um estudo de caso. *Revista Produção*, 25(2), 454-464.

Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in relational exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Sierra, J. J. & McQuity, S. (2005). Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6).

Sierra, J. J. (2009). Shared responsibility and student learning ensuring a favorable educational experience. *Journal of Marketing Education*, 20(10).

- Slongo, L. A. & Müssnich, R. (2005). Serviços ao cliente e *Marketing* de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(1), 149-170.
- Song, Y., Hur, W.M. & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 40(2).
- Stevenson, W.J. (2001). *Estatística aplicada à Administração*. São Paulo: Editora Harbra Ltda.
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Stringer, M. & P. Irwing. (1998). Students' evaluations of teaching effectiveness: A structural modeling approach. *British Journal of Educational Psychology*, 68, 409-26.
- Subrahmanyam, A.R. & Shekhar B. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 1-17.
- Tam, L., Wood, W. & Ji, M. F. (2009). *Brand loyalty is not habitual*. In D. J. Macinnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (43-62). New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Terres, M. S. (2009). *O Impacto das Dimensões da Confiança Cognitiva, Afetiva e Comportamental na Lealdade em Trocas Envolvendo Encontros de Serviços*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Terres, M. S.; Santos, C. P. (2013). Consumer trust in high-consequence decisions: a study of medical services. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7(2), 120-141.
- Tinto, V. (1975). Dropout in Higher Education: a review and theoretical synthesis of recent research. *Teachers College Columbia University*.
- Tinto, V. (1993). *Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition*, 2d ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Torres, L. M. & Brasil, V. S. (2009). Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento. *FACES R. Administração*, 8(3), 119-137 .
- Trez, G. & Matos, C. A. de. (2006). A influência da ordem das questões nos resultados de pesquisas *surveys*. *Anais do Encontro Anual da Anpad*, Salvador, Bahia, Brasil, 30.
- Triola, M. F. (2005). *Introdução à estatística*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Troccoli, I. R. (2008). Fidelização e co-criação de valor: uma visão integrada. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 2 (1), 12-29.
- Troccoli, I. (2009). Co-Criação de Valor e Fidelização dos Clientes: Uma Visão Integrada. *Revista Científica Internacional*, 4(2), 1-23.

- Troccoli, I. R. (2010). Criação de valor em ambiente B2B: uma revisão de modelos relevantes. *Revista de Negócios*, 15(29), 57-76.
- Troccoli, I. R. & Altaf, J. G. (2010). Indústria Brasileira de suco de laranja: posicionamento dos atores-chave no processo de cocriação de valor. *Revista em Agronegócios e Meio Ambiente*, 3(3), 233-250.
- Urban, G.; Sultan, F.; Qualls, W. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1) 39-48.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for *Marketing*. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S. L. & Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of MacroMarketing*, 25(1), 42-53.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., & Morgan, F. W. (2006). *Historical Perspectives on Service-Dominant Logic*. In: Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (Editors). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: M. E. Sharpe, 29-42.
- Vargo, S. L. (2008). Customer integration and value creation: paradigmatic traps and perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211-215.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). Service-Dominant Logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(01), 1-10.
- Vargo, S.L. & Akaka, M. (2009). Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vieira, K. M.; Milach, F. T.; Huppel, R. D. (2008). Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. *Revista de Contabilidade e Finanças da USP*, 19 (48), pp. 65-76.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. A. & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.
- Voss, R., Gruber, T. & Szmigin, I. (2007). Service Quality in Higher Education: The Role of Student Expectations. *Journal of Business Research*, 60(9), 949-959.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169-182.
- Webster, A. (2007). *Estatística Aplicada à Administração e Economia*. 1ª Edição. Editora McGraw-Hill. São Paulo.
- Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in *Marketing*: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.

Woodall, T. (2003). Conceptualization 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1).

Xia, L. & Fan, X. (2008). Who should do the work? Effects of Customer Participation on Satisfaction, *AMA Winter Conference*.

Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 65 (9), 1279-1284.

Young, Mark R. (2005). The Motivational Effects of the Classroom Environment in Facilitating Self-Regulated Learning. *Journal of Marketing Education*, 27(1), 25-40.

APÊNDICE A – MODELO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) aluno(a):

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado profissional em Administração que tem por objetivo analisar a interação entre o professor e aluno na relação ensino e aprendizagem. Sendo assim, convido você a participar do preenchimento deste questionário.

Indique o seu grau de concordância para cada uma das afirmações listadas abaixo, de acordo com a legenda apresentada a seguir:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

Afirmativas	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
1. Os resultados da minha aprendizagem em sala de aula são controlados por mim e pelo professor	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
2. Em sala de aula penso que o professor é como um mentor (guia ou conselheiro)	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
3. Se eu estivesse diante da mesma escolha novamente, eu ainda escolheria o mesmo curso	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
4. Os meus professores são abertos a novas ideias e aos pontos de vista de outros alunos	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
5. Confo em mim e no professor para desenvolvermos o processo de aprendizagem com sucesso	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
6. Tanto o professor, quanto eu, temos responsabilidade nos resultados da minha aprendizagem em sala de aula	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
7. Eu e o professor temos responsabilidade para o sucesso do processo de aprendizagem	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
8. Eu recomendaria o meu curso para outra pessoa	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
9. O professor é considerado um facilitador na educação, mas não o único responsável pela aprendizagem	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
10. O professor não é totalmente responsável pela minha aprendizagem	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
11. Eu me sinto responsável pela minha própria aprendizagem em sala de aula	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
12. Sinto que eu e o professor trabalhamos igualmente para obtermos uma aprendizagem bem sucedida	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
13. O quanto aprendi é o resultado final de um curso ou disciplina, não somente o resultado das minhas notas	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
14. Eu me benefico dos comentários (<i>feedback</i>) dos professores para melhorar meu aprendizado	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
15. Eu recomendaria a minha universidade para outra pessoa	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
16. Se eu estivesse diante da mesma escolha novamente, eu ainda escolheria a mesma universidade	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
17. O resultado da aprendizagem fica com o aluno	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
18. Os meus professores me encorajam para que eu expresse minha opinião	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
19. Até certo ponto, a aprendizagem é um autosserviço (sistema em que o próprio consumidor ou usuário se serve)	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
20. Os professores, em geral, estimulam o debate me sala de aula	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
21. Tenho oportunidade de fazer perguntas nas aulas	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
22. Tenho interesse em frequentar novos cursos na universidade	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _
23. As minhas notas não são dadas, são obtidas	1 _	2 _	3 _	4 _	5 _	6 _	7 _

Indique o seu grau de concordância para cada uma das afirmações listadas abaixo, de acordo com a legenda apresentada a seguir:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

Concordo Totalmente							
Afirmativas	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	24. Os cursos e serviços da universidade me propiciam segurança	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
25. Eu confio na qualidade dos cursos e serviços da universidade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
26. Estudar nesta universidade é uma garantia de reconhecimento acadêmico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
27. Esta universidade é atenciosa com os alunos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
28. Esta universidade é justa/honesta com os alunos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
29. A universidade atualiza seus cursos e serviços levando em conta as necessidades de mercado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
30. Acredito que esta universidade tenta constantemente melhorar seus cursos e serviços às necessidades dos alunos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Indique o seu grau de concordância para cada uma das afirmações listadas abaixo, de acordo com a legenda apresentada a seguir:

1 2 3 4 5 6 7
 Totalmente insatisfeito Insatisfeito Parcialmente insatisfeito Não insatisfeito nem satisfeito Parcialmente satisfeito Satisfeito Muito satisfeito

Aspectos	Totalmente Insatisfeito						Totalmente Satisfeito
	31. As condições oferecidas para o meu desenvolvimento profissional	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
32. O compromisso da instituição com a qualidade de formação	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
33. Os equipamentos e softwares oferecidos pelo laboratório de informática	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
34. A metodologia de aula utilizadas pelos professores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
35. Os eventos sociais oferecidos pela instituição	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
36. A limpeza da instituição	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
37. O interesse dos professores em atender os estudantes durante as aulas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
38. A diversidade das atividades extracurriculares oferecidas pela instituição	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
39. O meu relacionamento com os colegas do curso	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
40. A segurança oferecida pela instituição	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
41. A relevância do conteúdo das disciplinas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
42. A localização dos diferentes setores que compõem a instituição	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
43. Os programas ou serviços de apoio aos estudantes oferecidos pela instituição	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
44. O currículo do meu curso	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
45. A infraestrutura física das salas de aula	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
46. O conhecimento dos professores sobre o conteúdo das disciplinas que ministram	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
47. O atendimento e clareza das informações oferecidas pelos servidores da secretaria	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
48. A adequação entre o meu envolvimento pessoal no curso e o desempenho acadêmico obtido	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
49. O atendimento e clareza das informações oferecidas pelos servidores da biblioteca	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
50. A adequação entre o meu investimento financeiro para custear os estudos e a formação recebida	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
51. Os livros disponíveis na biblioteca	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Indique o seu grau de concordância para cada uma das afirmações listadas abaixo, de acordo com a legenda apresentada a seguir:

1 2 3 4 5 6 7
 Totalmente insatisfeito Insatisfeito Parcialmente insatisfeito Não insatisfeito nem satisfeito Parcialmente satisfeito Satisfeito Muito satisfeito

Aspectos	Totalmente Insatisfeito					Totalmente Satisfeito	
	1	2	3	4	5	6	7
52. As condições para ingresso na área profissional de formação	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
53. A infraestrutura física da instituição	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
54. O meu envolvimento pessoal nas atividades do meu curso	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
55. A adequação entre as tarefas exigidas no curso e o tempo estabelecido pelos professores para realização	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
56. A disponibilidade dos professores em atender os alunos fora da sala de aula	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
57. O meu relacionamento com os professores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
58. A avaliação proposta pelos professores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
59. O reconhecimento por parte dos professores do meu envolvimento com minha formação	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
60. A adequação do conteúdo para a minha formação	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
61. Os recursos e equipamentos audiovisuais disponíveis na instituição	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Complete as questões abaixo com as alternativas que correspondem ao seu perfil:

Instituto: ILAACH ILATIT ILAESP ILACVN

Curso: _____

Semestre que está cursando: _____

Idade: _____ País de origem: _____

Sexo: Sexo: 1| Masculino 2| Feminino

Caso você tenha interesse em receber os resultados da pesquisa, deixe seu e-mail: _____

Comentários / sugestões em relação ao questionário:

Muito obrigada!