



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

A COCRIAÇÃO DE VALOR: ESTUDO DOS CONCEITOS E PREMISSAS APLICADOS À EDUCAÇÃO SUPERIOR PRIVADA NA PERSPECTIVA DOCENTE

Ana Paula Matias - FUCAP

Ricardo Boeing da Silveira - UNIVALI

Cristiana Demski da Silva - UNIVEL

Alessandro de Medeiros - FUCAP

Exedito Michels - FUCAP

RESUMO

A redução no ciclo de vida de processos e produtos e a convergência da tecnologia alterando a todo instante as regras estabelecidas na competitividade, dos mais variados setores, faz com que as empresas vivam em um ambiente cada vez mais turbulento. Logo, surge o tema cocriação de valor, que tem como característica principal envolver o cliente no desenvolvimento dos produtos/serviços. Neste contexto, este estudo tem como objetivo verificar a opinião dos docentes sobre a cocriação de valor educacional. Para atingir o objetivo proposto, o estudo utilizou-se de uma revisão sistemática, para elencar as principais questões empíricas do segmento, além de técnicas que estão vinculadas ao paradigma interpretativista, utilizando-se de entrevista em profundidade, desenvolvida com os docentes de uma instituição de ensino superior privada. Através dos resultados foi possível perceber que o envolvimento do cliente (aluno), na construção das aulas faz com que o ensino se torne mais produtivo, pois o educando torna-se mais comprometido, atraindo o sucesso neste processo de ensino/aprendizagem. Observou-se também que um sistema baseado na cocriação de valor, torna a instituição mais competitiva, pois a mesma assume que os clientes são parceiros ou coprodutores no desenvolvimento de novos serviços.

Palavras-chave: Cocriação de Valor; Docentes; Educação Superior.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

1. INTRODUÇÃO

O mercado passa por transformações que formam um contexto dinâmico e complexo para as organizações que nele estão inseridas, incluindo as Instituições de Ensino Superior, que precisam a todo momento encontrar formas de atrair e reter acadêmicos.

Uma alternativa encontrada pelas organizações para atender as necessidades insatisfeitas de seus clientes é o envolvimento do consumidor nos processos de desenvolvimento de produtos. Cocriação, nada mais é do que a ocorrência de uma participação ativa do consumidor no serviço, gerando maior valor através da customização e, culminando na satisfação (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

A prestação de serviços envolve competências e habilidades, em especial o conhecimento. Esta é uma visão do Marketing onde a interatividade com o consumidor é essencial e faz de um serviço único, o que culmina em vantagem competitiva (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Percebe-se que na Educação Superior esta interatividade ocorre durante longos períodos consecutivos, fazendo com que a experiência do cliente seja muito mais intensa do que em outros tipos de bens ou prestação de serviços, gerando uma necessidade ainda maior de conseguir a satisfação destes clientes.

Vargo e Lusch (2004) ressaltam que quando se trata de envolvimento do consumidor em PDP, a participação dos clientes não acaba na linha de produção, este é um processo “meio” e não “fim”. Mesmo depois que o cliente compra o produto, ele ainda precisará aprender a usar, adaptar e consertar às suas necessidades, ou seja, em resumo, o processo envolve desde a criação de um produto até os serviços de pós-venda envolvidos na plena satisfação do consumidor. O envolvimento do cliente do PDP é de extrema importância para a obtenção de tal vantagem (BOGUE e RITSON, 2006; KAULIO, 1998).

Segundo Krishnan e Ulrich (2001), o desenvolvimento do produto deve atender aos objetivos estratégicos da empresa, e satisfazer seus consumidores. Entende-se que em essência o Ensino Superior deve atender aos objetivos de formação de seus educandos, aos objetivos do mercado e sociedade e ainda atender aos objetivos pessoais dos acadêmicos, o que faz com que a cocriação de valor seja de extrema importância para que se consiga direcionar a prestação de serviços de acordo com todas estas necessidades.

Segundo Bendapudi & Leone (2003), o adequado gerenciamento, com base nos talentos dos clientes, através de experiências de negócios mais produtivas, pode ser uma alternativa para que a organização promova um serviço com qualidade superior ao dos concorrentes no setor. Entende-se que por ser fonte de competitividade, a Cocriação de Valor deve ser conduzida de forma que seja eficiente e eficaz, sendo assim, torna-se necessária a utilização de metodologias e técnicas que contribuam com este objetivo.

Percebe-se que a adequada utilização dos mecanismos de envolvimento com o consumidor, pode ser um excelente diferencial competitivo para as instituições de Educação



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

Superior, que passam a contar com mais um agente de melhoria nas instituições, ou seja, consegue saber diretamente de seus clientes (alunos), quais pontos devem demandar maior atenção institucional e docente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cocriação de Valor

O envolvimento do consumidor pode ser conceituado de várias maneiras, porem, de forma muito geral, o envolvimento tem sido descrito como um estado interno de excitação composto de três principais propriedades: intensidade, direção, e persistência (WARRINGTON e SHIM, 2000; COULTER et al., 2003).

Conquistar o cliente ao atender suas necessidades mais particulares, por meio da cocriação em PDP, considerando as necessidades e vontades do consumidor, pode ser o diferencial para gerar satisfação e auxiliar na percepção positiva do cliente em relação a empresa (ZMOGINSKI et. al., 2009).

Empresas inovadoras utilizam a cocriação de valor para atender as necessidades de seus clientes. O valor é percebido e determinado pelo consumidor de acordo com suas experiências de uso, o que faz com que as empresas não possam adicionar valor, apenas oferecer propostas de valor (LUSCH, 2007). Entende-se que a cocriação é uma forma de oferecer valor ao cliente com muito menos desvios, já que as propostas partem do cliente ou através dele, gerando uma maior aproximação entre as vontades e necessidades do cliente e o que a empresa irá apresentar ao mercado.

Apesar da grande variedade de produtos disponíveis no mercado, isto não significa que os consumidores estão tendo melhores experiências de consumo, para resolver esse cenário, muitas empresas vem adotando a cocriação de valor – participação do cliente no processo produtivo – para inovar nos seus produtos agregando valor à sua oferta, e buscando, assim, se diferenciar das demais empresas, conseguindo oferecer aos consumidores experiências de consumo mais satisfatórias (ZMOGINSKI et. al., 2009).

Enquanto alguns pesquisadores acreditem que os clientes devem desempenhar um papel cultural na geração de ideias para novos produtos, outros argumentam que este envolvimento dos clientes irá gerar somente produtos de imitação, sem imaginação (NAMBISAN, 2002).

Dentro do contexto de cocriação, o consumidor está ativamente envolvido no processo de desenvolvimento de produtos e com o desenvolvimento da empresa. Em qualquer caso em que há o envolvimento no desenvolvimento de novos produtos, há o envolvimento de alguma forma, entre os clientes e os gerentes da organização (PINEGAR, 2000).

A cocriação de valor se trata de incluir o consumidor nos processos de desenvolvimento de produtos, fazendo com as contribuições destes clientes sejam aplicadas



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

ao produto que será comercializado, alcançando maiores níveis de satisfação em relação aos produtos que serão lançados (RAMIREZ, 1999).

Von Hippel (1988) descreve a importância da interação com clientes no desenvolvimento de novos produtos. Apesar de muitas vezes as empresas serem vistas como inovadoras e não os clientes, este fato se deve muitas vezes ao poder que a empresa tem para divulgar suas inovações.

Percebe-se que o que ocorre é que muitas vezes o cliente tem ideias inovadoras, que podem fazer grande diferença no mercado, e as empresas aproveitam da interação para desenvolver, melhorar e transformar em produto ou serviço a ideia original.

O envolvimento do consumidor com as empresas pode servir de “laboratório” para prever as necessidades do *marketing*. As preferências e percepções destes usuários podem ser incorporadas no *marketing* da empresa e nas análises das pesquisas sobre as novas necessidades de produtos, processos e serviços (VON HIPPEL, 1986).

Segundo Ciccantelli e Magison (1993), a cocriação de valor pode colocar a empresa em contato direto com seus clientes e infundir ideias novas na organização. No entanto, se não for bem conduzido, esse processo pode não trazer os resultados desejados, para evitar isso seis princípios devem ser observados:

- As empresas devem envolver o consumidor logo no início de seus processos;
- Os consumidores devem ser envolvidos em todas as etapas seguintes;
- Os consumidores devem ser direcionados a se concentrarem no que a empresa precisa e não no que desejam;
- Os consumidores devem ser encorajados a pensar em produtos ideais e não apenas no que já está disponível;
- Os consumidores não devem se preocupar com a viabilidade do produto; os consumidores devem se preocupar com a conveniência do produto; e
- A empresa deve entender porque o consumidor quer o que quer.

Kaulio (1998, p. 143) diz que a cocriação de valor aplicada à área de design de produto, pode ser operacionalizada da seguinte forma:

- Design para: denota uma abordagem de desenvolvimento de produtos onde os produtos são projetados em nome dos clientes. Dados sobre usuários, teorias e modelos gerais de cliente e comportamento são utilizados como uma base de conhecimento para a concepção. Esta abordagem, muitas vezes também inclui estudos específicos de clientes, tais como entrevistas ou grupos focais.

- Design com: denota uma abordagem de desenvolvimento de produto, foco no cliente, utilizando dados sobre as preferências dos clientes, necessidades e requisitos como em um 'projeto para' abordagem, mas, além disso, inclui exibição de diferentes soluções/conceitos



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

para os clientes, de modo que os clientes podem reagir a diferentes soluções de projeto propostas

- Design por: denota uma abordagem de desenvolvimento de produto onde os clientes são ativamente envolvidos e participam na concepção de seu próprio produto.

Os clientes que antes eram agentes passivos, que apenas optavam pelos produtos que já estavam no mercado e não dispunham de formas de fazer valer suas vontades, hoje, se tornaram agentes ativos, principalmente pelo fácil acesso às empresas, através dos variados canais de comunicação disponíveis pelas organizações. Estes clientes dizem o que querem e como querem, dão sugestões e fazem reclamações para que os produtos atendam suas necessidades, para que o valor monetário investido seja percebido como uma boa experiência.

Tem havido uma grande mudança no papel dos clientes na organização, as empresas deixam de agir de forma autônoma, em processos de design e aprimoramento de produtos, e em ações de marketing e passam a contar com a colaboração dos clientes nesses processos (PRAHALAD e RAMASWANY, 2004; COOPER, 2006).

A cocriação de valor pressupõe que o consumidor esteja presente no momento da criação de novos produtos e/ou aperfeiçoamento de produtos existentes, partilhando com a empresa ideias de inovação, *design* ou novos produtos (VARGO e LUSCH, 2004). Os clientes podem ser envolvidos por diferentes métodos nas diferentes fases do processo de design de produto, sendo as principais: fase de especificação, desenvolvimento de conceito e prototipagem (KAULIO, 1998).

A coprodução pressupõe o envolvimento do consumidor na criação desde a ideia do produto e permite que consumidores e empresas compartilhem ideias de inovação, *design* ou novos produtos (VARGO e LUSCH, 2004; NAMBISAN, 2002).

Apesar de Vargo e Lusch (2004), apresentarem diferenças sutis entre cocriação de valor e coprodução de valor, a maioria dos autores trata estes termos como sinônimos, sendo assim, para este estudo, os termos assim serão considerados.

Von Hippel (1986) descreve como usuários pioneiros os clientes que estão envolvidos no desenvolvimento de novos produtos, e descreve duas etapas a serem seguidas a partir do momento em que as empresas descobrem tendências de mercado que se mostram oportunidades de novos produtos: (1) buscar usuários que estão na vanguarda da tendência em questão em termos de novos produtos, processo e necessidades; (2) encontrar usuários que esperam obter uma elevada satisfação de suas necessidades. A seguir são descritos conforme Nambisam (2002), alguns dos papéis os quais os clientes podem atuar na inovação de produtos e criação de valor:

Cliente como recurso	Ideação	- Apropriação dos clientes como fonte de inovação - Seleção de clientes inovadores - Necessidade de vários incentivos aos clientes
----------------------	---------	--



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

		<ul style="list-style-type: none">- Infraestrutura para capturar o conhecimento dos clientes- Papéis diferenciados de clientes existentes e potenciais
Cliente como co-criador	Desenho e Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none">- Desenvolvimento em uma ampla gama de tarefas de desenho e desenvolvimento- Natureza do contexto de novo processo de desenvolvimento: produtos industriais/consumo- Entrosamento com times internos de novo processo de desenvolvimento de produtos- Gerenciamento das incertezas dos projetos.- Reforço do conhecimento dos clientes em produtos/tecnologias.
Cliente como usuário	Teste de produtos e Suporte de produtos	<ul style="list-style-type: none">- Atividades programadas.- Assegurar diversidade de clientes.- Atividades contínuas.- Infraestrutura para suportar interação entre clientes.

Quadro 1 - Papel dos Clientes no Novo Desenvolvimento de Produtos

Fonte: Nambisam (2002, p. 395)

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), há quatro elementos que constroem o processo de cocriação de valor: diálogo, acesso, transparência e avaliação do risco:

- Quanto ao diálogo se trata de aproveitar verdadeiramente as colaborações dos consumidores e tratar o cliente de igual para igual;
- Quando se fala em acesso, se trata do cliente poder experimentar produtos dos quais não são proprietários, quer queira quando se fala de produtos de alto custo, ou quando se fala de produtos que podem ser disponibilizados por hora, em troca de um valor monetário;
- Transparência trata da facilidade que os consumidores têm de comprovar as informações fornecidas pelas organizações, pois com o acesso à internet, principalmente, qualquer informação inverídica pode ser facilmente desfeita, tanto por pesquisa em outras empresas virtuais quanto pela troca de experiências entre consumidores de todo mundo por meios on-line, sendo assim, dificilmente uma empresa pode, nos dias de hoje, ser beneficiada por alardear produtos e soluções milagrosas; e
- A avaliação do risco que tira as empresas da perspectiva antiga de só apresentar aos clientes os benefícios de seus produtos, acreditando que apenas as organizações saberão



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

avaliar e administrar os riscos, no novo paradigma os clientes devem participar dessa avaliação.

Hoje a maioria dos estudos sobre produção de valor tem centrado seus esforços na participação do cliente na produção de um bem ou realização de um serviço, porém, recentemente alguns estudos sugerem que o cliente deve ser visto como cocriador de experiência (LOÏC PLÉ, 2010).

Fica claro que o cliente não deve apenas ser envolvido no processo de sugestões de melhorias ou de novos produtos e serviços, ele deve também contar às experiências que teve, como se sentiu, o que lhe frustrou, enfim, as empresas devem saber se o cliente considera que produto/serviço vendido cumpriu efetivamente o que era esperado e se o sentimento despertado foi de atendimento e/ou superação das expectativas.

Existem diversas formas de interação entre organizações e clientes, entre as mais tradicionais podem-se citar as entrevistas em profundidade, as visitas e reuniões dos consumidores com a equipe de pesquisa e desenvolvimento de produtos, o *brainstorming* com consumidores, a observação consumidores, o recebimento de telefonemas, fax, e-mail e a realização de *focus group* (ALAM, 2002).

Algumas empresas já utilizam ambientes virtuais, que oferecem serviços a seus clientes, que vão desde fóruns de discussão on-line até kits de ferramentas de design virtual. As empresas evidentemente podem se beneficiar desta interação, porém, o que se percebe é que a maioria das empresas não dão valor suficiente neste processo de interação (NAMBISAN e BARON 2007; SAWHNET et al 2005).

Muitas empresas já utilizam ambientes virtuais para a cocriação de valor, sendo utilizados fóruns de discussão, e-mail, jogos para customização, design e prototipagem virtual. Em suma, através da combinação de várias tecnologias, as empresas podem fornecer uma gama de serviços online para seus clientes que facilitam diferentes tipos de parcerias em inovação de produtos e criação de valor (DOGSON, 2006; NAMBISAN, 2002).

As formas de envolvimento dos clientes, baseadas na internet, podem ser divididas quanto a natureza do envolvimento que é necessária e o estágio no novo processo de desenvolvimento de produtos o qual o cliente é envolvido (SAWHNEY et al., 2005), conforme demonstra a figura 1, a seguir.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

NATUREZA DA COLABORAÇÃO		APLICABILIDADE PARA O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS	
		Front-end (Ideias e Conceitos)	Black-end (Design Produto e Testes)
Amplitude Alto Alcance	Profundidade Alta Riqueza	<ul style="list-style-type: none"> - Caixas de Sugestões - Painéis Consultivos - Comunidades Virtuais - Ideias baseadas na Web 	<ul style="list-style-type: none"> - Kits de ferramentas para inovação dos usuários - Mecanismos de código aberto - Mercado de patentes baseado web
	Amplitude Alto Alcance	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisas on-line - Serviços de inteligência de mercado - Análise conjunta baseada web 	<ul style="list-style-type: none"> - Customização em massa de produtos - Prototipação baseado na web - Testes virtuais de produtos - Testes virtuais de marketing

Figura 1 - Mecanismos de colaboração baseados na Internet

Fonte: Sawhney et al. (2005, p.8)

Nambisan (2002) diz que relacionamentos com clientes baseados em ambientes virtuais, oferecem as empresas a chance necessária para aumentar seu lucro, através da cocriação de valor. Isso não quer dizer que as outras formas de interação devam ser descartadas, apenas esta é mais uma ferramenta para facilitar a entrada de ideias inovadoras do ambiente externo à empresa.

Diante do exposto percebe-se que as empresas passam a contar cada vez mais com seus clientes para descobrir como satisfazê-los, de forma dinâmica, objetiva e interativa. Cabe às organizações saber aproveitar as oportunidades oferecidas, transformando-as em resultados positivos. Para isso, é importante entender todas as partes do processo de desenvolvimento de produtos, bem como suas tendências, pois só dessa forma as organizações alcançarão o sucesso que galgam, em cada um dos índices que podem ser utilizados para medir o sucesso da organização e dos produtos.

2.2 O Estudo do Comportamento do Consumidor como Diferencial Competitivo

O comportamento do consumidor pode ser descrito como as atividades físicas e mentais que são realizadas por aqueles que compram e utilizam os bens e serviços disponíveis no mercado, bem como pagam por eles (SHETH, MITAL e NEWMAN, 2001).

O estudo do comportamento do consumidor foca no quanto os estímulos do ambiente externo influenciam o consumidor, e através de suas características internas, inicia um processo de decisão o qual o cliente decide sobre sua compra. Antes de consumir, o indivíduo



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

percebe os estímulos enviados e avalia as alternativas disponíveis (BRANDALISE et al., 2009).

Estudar e entender o comportamento do consumidor pode ser a chave para o sucesso que as empresas tanto buscam, é através desse entendimento que as empresas conseguem entender porque os clientes são fiéis a uma marca e não a outra, auxiliando ainda os profissionais de marketing na escolha de estratégias que atinjam sem público-alvo (CHIUSOLI et. al. 2004).

Muito do comportamento de compra está em decidir sobre a escolha das marcas por vezes seguidas, levando em conta (a) um conjunto de motivos, (b) marcas alternativas e (c) os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas (HOWARD e SHETH, 1969 *apud* PIZZINATTO et al, 2010).

O processo de compra não é um ato espontâneo e passageiro, mas o efeito de um processo interno de conflito. E mesmo após a compra finalizada o consumidor ainda convive com os conflitos sobre os prós e contras da compra (RICHERS, 1984).

Sheth et al. (2001) dizem que o processo de compra é uma resposta a um problema e o descrevem passo a passo da seguinte forma: Reconhecimento do problema; Busca de informações; Avaliação de alternativas; e Escolha do produto.

O tempo, esforço e atenção atribuída ao processo de tomada de decisões dependem principalmente da importância do problema que tem de ser resolvido através da compra de alguma coisa, ou seja, quanto maior a importância do problema, maior será a atenção dispensada (MIHART, 2012).

Para a maioria dos consumidores, a utilidade de um produto não depende apenas de suas características físicas e de uso, mas também de fatores “imaginários” que adicionam valor ao produto (RICHERS, 1984).

Entende-se que o consumidor busca na compra de um produto mais do que a realização de necessidades objetivas, mas também a experiência de consumo, ou seja, ele espera que toda a experiência de consumo seja prazerosa.

Solomon (2002, p. 9) *apud* Pizzinatto et. al., (2010) afirma que há quatro grupos de fatores que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor, a saber:

- 1) Fatores individuais: percepção, aprendizagem e memória, valores e motivação, os papéis do ego e do gênero, personalidade e estilos de vida, atitudes, e mudanças de atitude e comunicações interativas;
- 2) Fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão: influência e opinião do grupo;
- 3) Subculturas: definidas por renda e classe social; étnicas e raciais e religiosas; e etárias;
- 4) Cultura.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

A partir das diferenças entre as etapas ou decisões de compra e os fatores influenciadores deste processo, as figuras a seguir apresentam comparações entre alguns dos autores que estudam o tema:

AUTORES	Blackwell et al	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson et. al.
PRINCIPAIS BLOCOS DE INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Diferenças individuais	Influenciadores individuais	Fatores pessoais	Como indivíduos	
	Influências ambientais	Influenciadores do ambiente	Fatores sociais + Fatores culturais	Subcultura + Cultura	Fatores sociológicos e Fatores socioculturais
	Processos psicológicos		Fatores psicológicos	Como tomadores de decisão	Fatores psicológicos

Quadro 2 - Comparação entre Blocos de Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor

Fonte: OLIVEIRA (2007, p. 26)

Autores	Blackwell et al	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson et. al.
ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA					
Enfoque	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Consumir ou poupar
	Busca de informação	Busca	Busca de informações	Busca de informações	Qual categoria consumir
	Avaliação de alternativas pré-compra	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Qual marca escolher
	Compra	Escolha	Decisão de compra	Escolha do produto	Como comprar
	Consumo	Avaliação pós-compra	Comportamento pós-compra	Resultados	Como utilizar e descartar o item adquirido
	Avaliação pós-consumo				
	Descarte				

Quadro 3 - Comparação entre Etapas ou Decisões do Processo de Decisão de Compra



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

Fonte: OLIVEIRA (2007, p. 25)

A satisfação do consumidor com os produtos e serviços está relacionada com a resposta emocional do cliente à experiência vivida com o uso, consumo ou compra de um produto ou serviço (WESTBROOK, 1981). Percebe-se que um cliente só está satisfeito quando todo o processo de compra proporcionou uma boa experiência, passando pelo atendimento, satisfação das necessidades expostas e o pós-venda.

Vários são os motivos que levam as pessoas ao consumo, mas podem-se citar alguns como: a) influência utilitária (compras influenciadas pelas características dos produtos); b) influência formativa (busca informações sobre o produto junto a profundos conhecedores); e c) valor expressivo de influência (comprar do produto por *status*, para demonstrar uma imagem para os outros) (PARK E PARKER, 1977).

Percebe-se que diversas organizações investem para atender os consumidores com serviços cada vez mais personalizados, com a criação de nichos de mercado, mas ainda não compreendem que o comportamento do consumidor pode acontecer de modo variado, o que pode depender do estímulo fornecido.

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para as organizações sobreviverem no mercado, cada vez mais concorrido e complexo. Cada vez mais as organizações estão reconhecendo que é por meio do consumidor que a empresa obtém seus lucros e, conseqüentemente, sua sobrevivência (FINOTTI, 2009).

Tantos quanto os motivos que levam as pessoas ao consumo, devem ser as formas de conquistar os clientes, cada pequeno nicho de mercado precisa de um tratamento diferenciados dos demais, com produtos totalmente personalizados e voltados para suas necessidades. Para isso a cocriação de valor aparece como diferencial no momento de satisfazer os clientes da empresa.

2.3 Cocriação de Valor em Serviço Complexo: O Exemplo do Ensino Superior Privado

A cocriação de valor faz do mercado um espaço aberto ao diálogo entre organizações e consumidores, o mercado passa a ser visto como um local para troca de experiências, e os consumidores deixam claro sua disposição para pagar, ou não, pelo que está sendo oferecido no mercado (PRAHALAD e RAMASWANY, 2004).

A criação de valor envolve a combinação de inovação e troca de vários recursos, mas não é apenas de recursos, por si só que a empresa vive, mas da habilidade, para acessar, implantar, trocar e combiná-los, este é o principal ponto da criação de valor (MORAN e GHOSHAL *apud* NAMBISSAM 2002). Percebe-se que o Ensino Superior se mostra pertinente para este estudo, pois neste contexto o consumidor (aluno) é parte importante do desempenho da instituição.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

Para contribuir com as pesquisas sobre cocriação de valor na educação superior, foram realizadas algumas entrevistas junto a docentes do Curso de Graduação em Administração de uma instituição particular de pequeno porte que conta com cerca de 400 (quatrocentos) alunos no Bacharelado em Administração. Das entrevistas realizadas no início de 2013, foram selecionadas cinco considerações acerca das interações com alunos, identificando sua opinião sobre a cocriação de valor educacional.

Professor 1: *“Envolver o aluno no processo de desenvolvimento das aulas torna-as mais produtivas, tornando o ensino/aprendizagem um processo muito mais fácil, pois gera muito mais atenção nas aulas por parte dos alunos”*. Neste depoimento percebe-se que o envolvimento do cliente (aluno), na construção das aulas faz com que o ensino se torne mais fácil, pois ao participarem do processo de construção os alunos tornam-se mais comprometidos.

Professor 2: *“A participação dos alunos no desenvolvimento das aulas é a melhor forma de se conseguir um comprometimento real dos alunos”*. O comprometimento dos alunos no processo ensino/aprendizagem é sem dúvida um fator de extrema importância para o sucesso desse processo.

Professor 3: *“Quando se envolve o aluno no desenvolvimento das aulas o que se consegue é uma grande troca de informações, o que possibilita que o aproveitamento das aulas se dê de forma muito mais substancial”*. Quando o cliente (aluno) é envolvido no desenvolvimento dos serviços (aulas), e a troca de informações ocorre de forma bilateral é muito mais comum que o cliente perceba o valor nos serviços prestados.

Professor 4: *“Acho importante a participação dos alunos, pois muitas vezes nós professores preparamos as aulas pensando que será a melhor aula dada, que os alunos estão entendendo e percebendo a importância do conteúdo. Quando não existe esta interação entre as partes, os dois lados podem sair prejudicados, o professor por estar achando que os alunos estão satisfeitos, e os alunos pensando que não estão absorvendo nada do que foi exposto”*.

Professor 5: *“Quando vou para a sala de aula procuro ministrar os conteúdos de forma que os alunos participem do processo, o que ocorre é que é preciso que o aluno participe de forma direcionada, com impacto positivo na sua formação do aluno”*. Nestes relatos percebe-se a preocupação dos professores para que o envolvimento do cliente (aluno), seja direcionado de forma adequada, para que não prejudique o desenvolvimento dos conteúdos da disciplina.

Após explicitar alguns exemplos de cocriação de valor tem-se que discutir a relação entre a percepção de desempenho (qualidade), com a satisfação do cliente. Neste sentido, este estudo tratará agora de abordar alguns resultados da cocriação de valor.

2.4 A Satisfação Obtida no Contexto de Serviço



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

Conseguir a satisfação do cliente tornou-se uma importante meta corporativa, sendo assim, a compreensão de seus determinantes, bem como seus resultados é de fundamental importância para os gestores (MAALIK e KHAN, 2011).

Para manter a fidelidade dos consumidores, a preparação da empresa na percepção das necessidades dos clientes passa a ser imprescindível, pois as experiências culturais e os movimentos dos competidores, diante de ofertas de novos serviços, exigem um aperfeiçoamento no campo da inovação e melhorias nos serviços de forma contínua (TONTINI; SILVEIRA, 2005).

Os clientes costumam rever seus julgamentos sobre satisfação na prestação de serviços a cada nova experiência adquirida, ou seja, as experiências não cumulativas (FU e MOUNT, 2007; BOLTON, 1998). Entende-se que cada nova experiência dos clientes (alunos) na prestação de serviços gera um nível de satisfação em relação à empresa (instituição), que não pode ser somado às experiências anteriores, ou seja, se uma experiência for ruim, mesmo que as experiências anteriores sejam boas, a empresa precisará se esforçar para reconquistar o cliente.

A satisfação no serviço relaciona-se com o sentimento de confiança do cliente, reduzindo o risco de troca. A confiança contribui para manter a continuidade da relação e criar sentimentos de lealdade, tão logo, com o aumento da confiança do consumidor no serviço, surge o aumento de probabilidade dos futuros negócios com ela e a manutenção de um relacionamento de longo prazo. (SANTOS; FERNANDES, 2008)

A satisfação do cliente é um fator crítico em qualquer parte do empreendimento no mercado atual, ou seja, seja qual for a estratégia de negócios da empresa, o objetivo final continua a ser a satisfação do cliente (NAEEM e SAIF, 2010). Por outro lado, um cliente insatisfeito não apenas deixa de usar os serviços da empresa, ele também faz publicidade negativa desta empresa, influenciando negativamente potenciais clientes (DABHOLKAR et al, 1996).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na intenção de produzir, sistematizar e disseminar conhecimentos é que Bourdieu (1982) destaca a importância de instituir ferramentas metodológicas aplicadas ao processo de investigação e de análise da epistemologia de um problema, sobretudo em ciências sociais. A instrumentação científica consolidada nos procedimentos metodológicos determina a ruptura de conceitos e fronteiras, promovendo o êxito da investigação que deve ser pautada nos objetivos propostos. Este processo interpretativo está amparado nas contribuições de Köche (1997), tendo em vista a definição de métodos confiáveis que proporcionam o aporte criativo para a busca da verdade em uma pesquisa científica, especialmente no fato de proporcionar uma relação intensa entre o pesquisador e seus objetos de estudo.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

Na construção da plataforma teórica a pesquisa se utilizou da revisão sistemática, destacada por Tranfiel, Dnyer e Smart (2003) como sendo uma forma de elencar as principais questões empíricas de uma determinada área ou segmento, utilizando bases de dados específicas para a construção do estudo. Considerando as contribuições da pesquisa interpretativa que é evidenciada por Taylor e Bogdan (1984), Morgan e Smircich (1980) e por Miles e Huberman (1994), a pesquisa em tela utilizará dos pressupostos epistemológicos na compreensão de seu desenvolvimento, contando com a utilização de técnicas que estão vinculadas ao paradigma interpretativista. Entre elas, se destaca a entrevista em profundidade, a qual será desenvolvida com os docentes de uma instituição de ensino superior privada.

A escolha destes agentes se deu a partir das considerações discutidas por Miles e Huberman (1994), já que se buscou elenca-los a partir da conveniência e da vivência de cada um dentro do contexto vinculado ao estudo. Isso permite que seja possível a investigação consistente por meio dos registros históricos e da percepção de cada um dos agentes no processo de desenvolvimento da instituição em estudo. Isso permitirá também que, a partir dos dados, as representações simbólicas e epistemológicas de cada entrevistado possa ser levada em consideração, de modo que a construção da análise da pesquisa possa considerar toda a estrutura de discussão que é consolidada na investigação científica.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca incessante de obter vantagem sobre os concorrentes, muitas empresas utilizam-se da inovação. Logo, existem muitas iniciativas nesse sentido, com o oferecimento de novos produtos, ou serviços. No entanto, uma destas ações que caracterizam o comportamento inovador parece destacar o papel do cliente na própria criação do produto e do serviço: chamada de cocriação de valor.

Procurando estabelecer uma relação entre a cocriação de valor e a vantagem competitiva, este trabalho buscou abranger os aspectos pertinentes a essa possível relação, e possibilitar uma abertura para sua compreensão.

Inserir o cliente (aluno) no processo de criação e elaboração das aulas ou mesmo de um serviço que envolve toda a instituição, ou seja, o modelo de negócios. Este abrange os processos, produtos, marketing, os serviços, a forma como se conduz os negócios. A inovação organizacional leva em consideração todos esses aspectos, e esse enfoque pode ser o diferencial da instituição.

Percebe-se que a inovação não é simplesmente algo novo; ela é uma mudança, uma novidade, que deve gerar valor para o cliente, e deve ser perceptível para ele. O simples fato de uma instituição ser a pioneira, não garante que o cliente (aluno) ficará satisfeito, e sem isso não haverá sucesso em longo prazo.

A inovação deve ser feita sempre pensando no cliente, não apenas objetivando pioneirismo, pois a organização pode ser pioneira, mas não ter sucesso, crescimento e clientes



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

satisfeitos. Conquistando o cliente ao atender suas necessidades mais particulares, por meio da cocriação, consiste na possibilidade da participação do cliente na criação dos produtos e serviços.

Desta forma, a cocriação de valor considera as necessidades e vontades do consumidor em primeiro lugar. Demonstrando como esse tipo de inovação organizacional pode gerar satisfação e auxiliar na percepção positiva que o cliente tem da instituição.

Com isso, percebe-se que a vantagem competitiva só ocorrerá se a organização conseguir manter-se diferenciada das demais no decorrer do tempo, pois quando os concorrentes descobrem essa vantagem tentam imitá-la de todas as formas. Portanto, a inovação deve ser parte de um processo constante na organização: um ciclo, que deve ser renovado.

REFERÊNCIAS

ALAM, I. An exploratory investigation of user involvement in new service development. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 250-261, 2002.

Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. **Journal of Marketing**, 67, 14-28.

BOGUE, Joe, RITSON, Christopher. Integrating consumer information with the new product development process: the development of lighter dairy products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 1, p. 44-54, january 2006.

BOLTON, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with continuous service provider: The role of satisfaction. **Marketing Science**, 17(1), 45-65.

BOURDIEU, Pierre. **Lección sobre la lección**. (Edición original: Leçon sur la leçon). Paris: Les Éditions de Minuit, 1982.

BRANDALISE, L.T.; LEZANA, A.G.R.; ROJO, C.A. O comportamento do consumidor e sua percepção da variável ambiental: Um modelo de suporte à gestão empresarial. **Revista TECAP** - Número 03 - Ano 3 - Volume 3 - 2009 anual

CICCANTELLI, Susan; MAGIDSON, Jason. Consumer Idealized Design: Involving Consumers in the Product Development Process. **Journal of Product Innovation Management**. v.10, p. 341-347, 1993.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

CHIUSOLI, C. L.; PACANHAN, M. N.; LOPES, K. P. Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de Marketing: um estudo dirigido para produtos de uso feminino. São Paulo: **VII SEMEAD**, v. 1, 2004.

COOPER, R.G. Formula for Success in New Product Development. **The Product Development Institute**. n. 23, mar/abr 2006.

COULTER, R. A.; PRICE, L. L.; FEICK, L. Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. **Journal of Consumer Research**. V.30, n.2, p.51-170, 2003.

DABHOLKAR, P.A., THROPE, D.I. and RENTZ, J.O.(1996), A measure of service quality for retail stores : scale development and validation. **Journal of the academy of Marketing Science**, 24 (winter) 3- 16.

DOGSON, M.; GANN, D.; SALTER, A. The role of technology in the shift towards open innovation: The case of Procter & Gamble. **R&D Management**, v. 36, n.3, p. 333–346, 2006.

FINOTTI, M. A. **Contribuições ao estudo dos estilos de vida: comportamento de compra e uso de crédito**. Tese (Doutorado acadêmico em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009

FRANCISCO, Thiago Henrique Almino; MATIAS, Ana Paula; MELO, Pedro Antônio de; OTANI, Nilo. Núcleo Docente Estruturante em um Curso de Administração: Principais Contribuições sob a Ótica de Gestores, Docentes e Estudantes do Curso. **Revista de Administração da UEG**, v. 3, n. 2, jul/dez – 2012.

FU, Yao-Yi e MOUNT, Daniel. Hotel Guests' Cumulative Satisfaction Updating Process in the Context of Service Failure and Service Recovery. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**. January 1, 2007.

KAULIO, M.A. Customer, consumer and user involvement in new product development: a framework and a review of selected methods. **Total Quality Management**. Vol. 9, p. 141-149, 1998.

KÖCHE, José Carlos.**Fundamentos de Metodologia Científica**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

KRISHNAN, V.; ULRICH, Karl T. Product development decisions: a review of the literature. Management Science, Hanover, MD, v.47, n.1, p.1-21, Jan. 2001.

LOÏC PLÉ, Ruben Chumpitaz. Not Always Co-creation: Introducing Interactional Co-destruction of value in Service-dominant Logic. **Journal of Marketing Services**, vol. 24, p. 430-437, 2010.

LUSCH, R. F. *Marketing's envolving identify: defining our future.* **American Marketing**, v. 26, n. 2, 2007.

MAALIK, Muhammad e KHAN, Tarig Hussain. Impact of Organizational Context on Key Determinant of Customer Satisfaction In Baking Sector of Pakistan. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. Jun 2011, Vol. 3, p1055-1068, 14p.

MATIAS, Ana Paula. ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS COMO MEDIDA DE SUCESSO: Um Estudo com Empresas Participantes dos Prêmios FINEP E Nacional de Inovação. Biguaçu, 2013. 102 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí.

MERRIAN, S. Qualitative research and case study applications in education, **Jossey-Bass publishers**. San Francisco, 1998.

MIHART, C. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision - Making Process. **Intemational Journal of Marketinig Studies**. v. 4, n. 2, p. 121-129, Abril 2012.

MORGAN, Gareth; SMIRCICH, Linda. *The Case for qualitative research.* **Academy of Management the acdemy of management review**, v. 5, n. 4, p. 491- 500, Oct. 1980.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, Michel A. *Qualitative data analysis. An expanded sourcebook* .SAGE Publications.1994.

NAEEM, H. and saif, M.I (2010), empowerment and customer satisfaction: empirical evidence from banking sector of Pakistan, **Africa journal of Business Management**, 4 (10) 2028-2031.

NAMBISAN, S. Designing virtual customer environments for new product development. **Academy of Management Review**, v 27, p.392-413, 2002.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

NAMBISAN, S; BARON, R. A. Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 2, 2007.

OLIVEIRA, G.T. de; MAIA, J.L.; MARTINS, R.A. Estratégia de produção e desenvolvimento de produto em uma empresa do setor de cosméticos. **SISTEMAS & GESTÃO**, v. 1, n. 1, p. 58-74, jan/abr de 2006.

PARK, C.W.; PARKER, L.V. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumers Research**, Gainesville, v.4, n.2, p. 102-110, 1977.

PINEGAR, J. **Customer Involvement in Industrial Product Development: Creating Superior Products**, April 25, Doctoral Program First Paper. Georgia Institute of Technology. 2000.

PIZZINATTO, Andrea Kassouf et al. Comportamento e Perfil do Consumidor de Shopping Centers como base para Estratégias de Marketing. **XIII Semead - Seminários em Administração**, São Paulo, 2010.

PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, 2004.

RAMIREZ, R. Value co-production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. **Strategic Management Journal**. Vol. 20, p. 49–65, 1999.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP**. v. 19, n. 3. jul/set 1984

SANTOS, Carolina Rosado Dos; BRASIL, Vinícius Sittoni. Envolvimento do Consumidor em Processos de Desenvolvimento de Produtos: Um Estudo Qualitativo Junto a Empresas de Bens de Consumo. **Revista de Administração de Empresas: RAE**, São Paulo, v. 50, n. 3, p.300-311, jul./set. 2010.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas - RAE**. São Paulo, v. 38, n. 1, Jan./mar. 2008, p. 10-24.



XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas

Rendimientos académicos y eficacia social de la Universidad

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TAYLOR, Steven J.; BOGDAN, Robert. *Introduction to qualitative research methods: the search for meanings*. John Wiley & Sons. 2. ed. 1984.

TONTINI, G.; SILVEIRA, A. Identification of Critical Attributes of Success in Products and Services: an Alternative to Importance – **Performance Analysis, Proceedings of the 2005 Business Association of Latin American Studies** – BALAS, Madrid, p. 19, 25 – 28 de Maio de 2005.

TRANFIELD, D.; DENYER, D. e SMART, P. *Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review*. *British Journal of Management*, v. 14, n. 3, p. 207-222. 2003.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VON HIPPEL, E. Lead Users: A source of novel products concepts. *Management Science*, v. 32, p. 791-805, 1986.

VON HIPPEL, E. *The Sources of Innovation*. New York: Oxford University Press, 1988.

WARRINGTON, P.; SHIM, S. An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. **Psychology and Marketing**. V.17, n.9, p. 761 – 782, 2000.

WESTBROOK, R. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of Retailing**. V. 57, n. 3, 1981.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring The Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**. V.12, n.3, p.341-352, 1985.

ZMOGINSKI, A.S.; KWAK, A.I.B.; CANABARRA, C.M.; BERTOLINO, D.F.; YNONYE, F.Y.; ADES, C. Co-criação de Valor: Inovação no Modelo de Negócio Obtendo Vantagem Competitiva. **Revista Jovens Pesquisadores**. ANO VI, N. 10, JAN./JUL. 2009.