

***COCRIAÇÃO DE VALOR NA
SALA DE AULA: UM ESTUDO
DAS RELAÇÕES
INTERATIVAS ENTRE
PROFESSOR E ALUNO***

***VALUE CO-CREATION IN THE
CLASSROOM: A STUDY OF
INTERACTIVE RELATIONS
BETWEEN TEACHER AND
STUDENT***

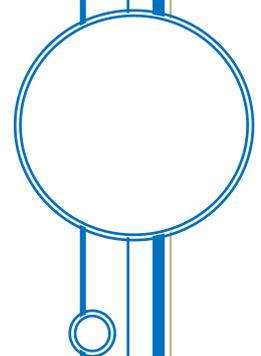
Luis Carlos Alves **da Silva***, Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).
Brasil. E-mail: luiscarlosalves0207@gmail.com

Flávio **Brambilla**, Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Brasil.
E-mail: flaviobr@unisc.br

Maicon **Silva**, Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Brasil.
E-mail: maicon213@bol.com.br

Lavinia **Mello**, Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Brasil.
E-mail: lavinia97lopes@hotmail.com

Submetido: Setembro 2019
Aceito: Outubro 2019



Resumo

A importância do tema cocriação de valor para o mercado educacional, mais precisamente para as instituições de ensino superior, torna-se manifesto, a partir do momento que a cocriação estimula pensar o ambiente de sala de aula em um curso de pós-graduação em Administração como um espaço de reflexão e troca de experiências entre professor e aluno, gerando ganho de valor para ambas as partes, e criando um ambiente mais interativo, tornando as aulas mais atrativas para os alunos. Então, objetivo desse estudo é analisar a cocriação de valor para o mercado educacional, mais precisamente para as instituições de ensino superior, sendo possível pensar a sala de aula em um curso de pós-graduação em Administração como um espaço de reflexão e troca de experiências entre professor e aluno. Metodologicamente a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de caráter qualitativo e exploratório. Já a coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionário semiestruturado, contendo (9) perguntas, tendo como participantes (5) professores e (5) alunos. Os resultados apontam que os professores esperam que os discentes (alunos) sejam agentes proativos na construção do conhecimento. Por outro lado, os alunos caracterizam o docente (professor) como suporte para o desenvolvimento e não como fonte do saber. O papel de cada um, professor e aluno, é inerente e tido como esperado. Além disso, a interação possibilita um alinhamento de interesses entre professores e alunos, gerando valor no processo de construção do conhecimento. Dessa forma a cocriação de valor, a partir da troca de experiências no ambiente de sala de aula, amplia e fortalece as relações estabelecidas entre professor e aluno.

Palavras-chave: Cocriação de valor. Interação. Troca de experiências. Ambiente de sala de aula.

Abstract

The importance of the value co-creation theme for the educational market, more precisely for the higher education institutions, becomes evident from the moment that co-creation stimulates thinking about the classroom ambience in a postgraduate course in Business Administration. as a space for reflection and exchange of experiences between teacher and student, creating a more interactive environment. Thus, the objective of this study is to analyze the value creation for the educational market, more precisely for the higher education institutions, being possible to think of the classroom in a postgraduate course in Business Administration as a space for reflection and exchange of experiences. between teacher and student. Methodologically the research is characterized as a case study, qualitative and exploratory. The data collection was performed through the application of semi-structured interviews script, containing (9) questions, having as participants (5) teachers and (5) students. The results show that teachers expect students (students) to be proactive agents in the construction of knowledge. On the other hand, students characterize the teacher as a support for development and not as a source of knowledge. The role of each teacher and student is inherent and expected. Moreover, the interaction enables an alignment of interests between teachers and students, generating value in the process of knowledge construction. In this way, value creation, through the exchange of experiences in the classroom environment, expands and strengthens the relationships established between teacher and student.

Keywords: Value creation. Interaction. Exchange of experiences. Classroom environment.

1 INTRODUÇÃO

O ensino superior encontra-se em um período de transição, com enfoque na diversidade: a oferta de cursos técnicos, cursos superiores de tecnologias, cursos sequenciais e graduação a distância (EAD) aparece em constante crescimento nos últimos anos no Brasil. Conforme dados do IBGE (2014), enquanto as matrículas na educação superior presencial saltaram de três milhões em 2001 para mais de sete milhões em 2014, as matrículas no ensino superior na modalidade à distância saltaram de pouco mais de três mil em 2001 para cerca de 1,1 milhão em 2014, sendo quase 130 mil matrículas ofertadas por instituições públicas de ensino superior e as demais por instituições privadas.

Por outro lado, temos os tradicionais cursos presenciais, oferecidos pelas instituições de ensino superior (IES), que se encontram em um período de maior instabilidade com relação ao seu crescimento. Esse novo cenário faz com que as IES se submetam a uma reestruturação organizacional e pedagógica, ajustando sua forma de pensar e de atuar, impulsionadas pelas novas necessidades do mercado educacional, pelo contexto social e pelo mercado de trabalho (Aléssio, Domingues, & Scarpin, 2010).

Nesse contexto, as IES devem estar em sintonia com as “novas” competências esperadas das pessoas que vão ingressar no mercado de trabalho, ou seja, devem ser formados profissionais capazes de atender as diferenças e a complexidade que a sociedade apresenta. Para isso, é preciso desenvolver habilidades para resolver, de forma rápida e eficiente, as situações que surgirem no exercício da profissão (Paula, 2018).

Segundo Grasel (2000), a qualidade do ensino superior no Brasil está intrinsecamente ligada à identificação e ao atendimento de fatores que determinam o nível de qualidade das IES, quais sejam: estruturas e instalações, serviços acadêmicos, qualidade docente, suporte financeiro, política de avaliação institucional, planejamento institucional, qualificação técnico-administrativa, interação professor/aluno, processos metodológicos de ensino, disponibilidade de vagas e expansão de cursos e programas de pós-graduação, fatores estes que têm impacto direto no processo de formação do aluno, cocriando valor no sistema de aprendizagem.

Nesse contexto, a cocriação de valor passa a ser uma importante ferramenta para as IES no processo de aprendizagem dos alunos, pois possibilita a troca de experiências no ambiente de sala de aula, proporcionando aos alunos vivências que se assemelham às do mercado de trabalho (Nenonen, & Huhtelin, 2015). A partir do momento em que o professor aproveita o talento dos alunos, por meio do compartilhamento e da interação, está surgindo o processo de cocriação de valor que tanto se busca em sala de aula (Bendapudi, & Leone, 2003).

Na educação, a cocriação de valor se dá no desenvolvimento de um ambiente educacional que não se restrinja à sala de aula, mas que envolva todos os setores das IES (Paula, 2018). Em sala de aula, é de fundamental importância a utilização de metodologias ativas, com troca de conhecimentos e experiências entre professores e alunos, fatores que facilitam o engajamento grupal, resultando em mais satisfação (Karns, 2006).

Diante do exposto, questiona-se: Como a relação professor-aluno pode cocriar valor no processo de ensino-aprendizagem, no programa de pós-graduação em administração, em uma universidade do Vale do Rio Pardo? Nesse contexto estudo tem como objetivo geral, analisar a relação professor-aluno quanto a cocriação de valor no processo de ensino-aprendizagem em um programa de pós-graduação em administração.

Dessa forma, evidencia-se a importância deste estudo para a administração de *marketing*, a partir de uma necessidade de mercado/sociedade, que anseiam pela aplicação de novas metodologias de ensino, onde as aulas passam a ter um caráter mais prático e criativo, com aluno tendo papel ativo no processo de aprendizagem, trazendo suas experiências para ambiente de sala de aula. Nesse novo modelo que se busca, a cocriação de valor possibilita múltiplas vivências e interações entre professor e aluno, o que contribui para o processo de ensino-aprendizagem (Brambilla, & Damacena, 2012). A implementação de espaços criativos de educação e a interação gerada entre educandos e educadores pode atingir um duplo viés: proporcionar a inovação educativa e o fomento de soluções inovadoras para a sociedade (Becker, Cummins, Davis, & Freeman, 2017).

O presente estudo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, apresentou-se a introdução. Na sequência, são discutidas a síntese teórica sobre o tema e suas contextualizações, bem como os aspectos metodológicos. Os resultados são apresentados na seção seguinte e, por fim, são expostas as considerações finais, as quais visam indicar novas possibilidades de pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Cocriação de valor e estudos correlatos

No cenário internacional, a cocriação de valor é destacada nos estudos de Prahalad e Ramaswamy (2004a), Nenonen e Huhtelin (2015), Roser (2009), Payne, Storbacka e Frow (2008). Já na literatura nacional, destacam-se os estudos de Brambilla e Damacena (2012), Díaz, Ribes-Giner e Perello-Marin (2016), Becker, Santos e Nagel (2016), Grillo, Do

Nascimento, Damacena e Brasil (2014), sendo estes estudos correlatos para as IES.

Surgido no início dos anos 2000, como desdobramento do termo coprodução, o conceito de cocriação de valor envolve a interação entre clientes e empresas, agentes cuja experiência individual agrega algum valor ao produto ou serviço (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Esse fenômeno é relevante em um mundo de constantes mudanças, onde as organizações, na busca por novas estratégias de negócios, são impelidas a atrair clientes e a valorizar a rede em atividades de cocriação, a fim de ganharem vantagem competitiva (Lusch, Vargo & O'Brien, 2007).

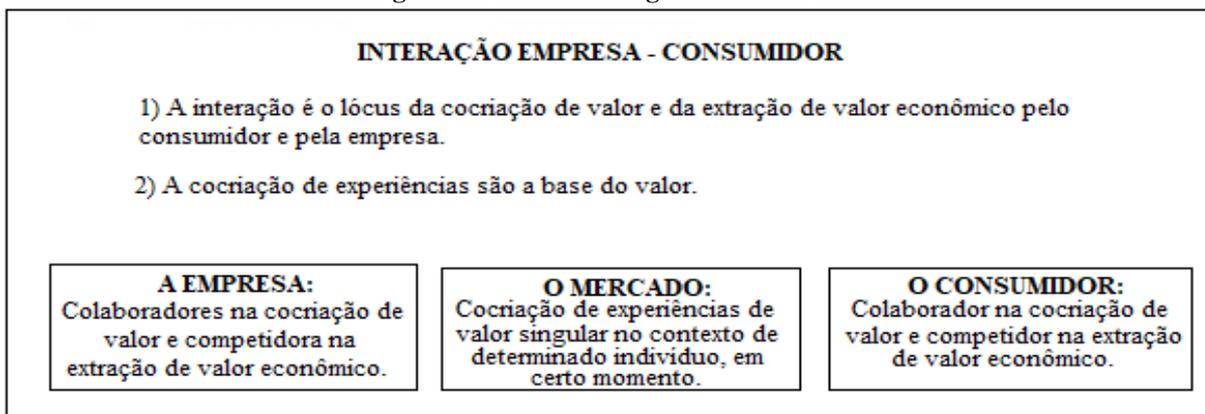
Prahalad e Ramaswamy (2004a) argumentam que, no futuro, a vantagem competitiva será fortemente relacionada ao processo de cocriação de valor com os consumidores. Essa interação com o consumidor se dá pelo oferecimento das suas habilidades, competências e, principalmente, pelas suas experiências de consumo. Dessa forma, o consumidor é considerado um agente ativo e endógeno no processo de *marketing* (Lusch, 2007; Prahalad, & Ramaswamy, 2004a).

Prahalad e Ramaswamy (2004a) mencionam que interações de qualidade permitem ao cliente cocriar experiências únicas com a empresa, possibilitando o surgimento de parcerias duradouras e de sucesso para ambas as partes envolvidas no processo. As interações entre cliente e empresa, quando não são bem conduzidas, podem trazer efeitos negativos, por outro lado, se bem implantadas, podem se tornar um grande diferencial para a organização (Nambisan, 2002).

A cocriação permite às empresas e aos clientes criarem valor através de uma interação em que ambos não estão mais em lados opostos, mas interagindo uns com os outros para o desenvolvimento de novas oportunidades de negócio. Esse novo modelo de criação de valor e como ele é distribuído, comercializado e explorado é muito diferente do modelo tradicional de demanda e oferta (Galvano & Dalli, 2014).

Na concepção tradicional do sistema de criação de valor, o consumidor não tem papel ativo no processo de criação, sendo a empresa quem cria, de forma autônoma, o valor que vai prover por meio de produtos e serviços (Silva, Silva, Fontoura & Brambilla, 2019). As trocas e a extração de valor acontecem no mercado, separadamente da criação de valor, com as interações entre empresas e clientes em nada contribuindo para isso (Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Normann & Ramirez, 1994; Wikström, 1996) (ver Figura 1).

Figura 1. Conceito emergente de mercado



Fonte: Prahalad & Ramaswamy (2004b).

Na Figura 1, é apresentada uma nova perspectiva do conceito emergente do mercado, nela a interação é considerado o *locus* para a cocriação. O valor passa a ser criado pela empresa e pelo cliente de forma conjunta, suplantando dessa forma o processo de troca, meramente econômico. “A empresa e o consumidor são colaboradores e competidores na extração de valor econômico” (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, p. 150).

Nesse sentido, as interações é que definem, tanto as experiências quanto o valor gerado a partir delas, sendo importante ressaltar que a cocriação de valor se consolida nas experiências advindas dos processos de interação (Prahalad & Ramaswamy, 2003). Isso implica dizer que na cocriação de valor é papel do cliente “estabelecer e identificar o valor efetivo de um produto” (Dietrich, Bertuol, & Brasil, 2010, p. 13), o qual é construído através das experiências vivenciadas nas interações compartilhadas entre indivíduos.

Apesar de todas as dificuldades do cliente identificar esse valor, as empresas precisam diferenciar seus produtos ou serviços, principalmente numa realidade de mercado tão competitiva quanto a atual (Almeida, & Slongo, 2019). A partir desse entendimento, a cocriação de valor emerge como uma prática que pode ser utilizada pelas instituições de ensino superior, para entender as necessidades dos seus alunos, e estimular a participação de todos nos debates realizados em sala de aula, tornando este um momento enriquecedor, construído através da interação e da troca de experiências.

2.2 Cocriação de valor na sala de aula

Com base na perspectiva do *marketing* de serviços, a sala de aula pode ser interpretada como um ambiente de encontro de serviço, no qual fenômenos vinculados à cocriação de valor podem ser observados de forma saliente (Brambilla, & Damacena, 2012; Chung, & McLarney,

2000). Particularmente em função do elevado nível de complexidade das interações que ocorrem neste ambiente e do relacionamento que se estabelece entre o provedor que está em linha de frente (o professor) e os consumidores (os alunos), a experiência que decorre no ensino de uma disciplina se caracteriza como um serviço complexo (Crosby, Evans & Cowles, 1990).

Em alguns contextos, a cocriação não é apenas desejada, mas imprescindível à geração de valor. É o caso do ensino, mais precisamente no ambiente da sala de aula, em que os alunos devem se preocupar com o resultado efetivo do serviço, mediante o desenvolvimento de competências esperadas, como cognição e raciocínio lógico. Os estudantes estão preocupados em aprender (ou desenvolver) as competências necessárias para o mercado de trabalho, e não simplesmente em se submeter a um processo de aprovação ou reprovação (Brambilla, & Damacena, 2012).

Particularmente, em função do elevado nível de complexidade das interações que ocorrem nesse ambiente e do relacionamento que se estabelece entre o provedor que está em linha de frente (o professor) e os consumidores (os alunos), a experiência que decorre no ensino de uma disciplina em sala de aula se caracteriza como um serviço complexo e multidimensional (Crosby *et al.*, 1990).

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

Sautter, Gagnon e Mohr (2007) – reconhecidos, em 2005, pelo Conselho pelo Avanço e Apoio da Educação (do inglês *Council for the Advancement and Support of Education*) como professores de destaque nos Estados Unidos por suas atuações no ensino superior – explicam que a busca pela constante melhoria nas práticas em sala de aula e pela motivação e envolvimento dos estudantes é um componente de suma importância em suas estratégias de ensino.

Visto que o processo do ensino superior é a entrega do serviço educacional e se dá no decorrer de diversos encontros de serviços (diversas aulas), o professor tem por desafio a constante adaptação e renovação de suas abordagens, bem como a busca pela intensificação do envolvimento dos estudantes com a disciplina (Grillo *et al.*, 2014).

Tal perspectiva é coerente com pesquisas voltadas especificamente para o contexto de ensino superior, uma vez que estudos anteriores já propuseram que, para a geração de valor baseada na experiência em sala de aula, o estudante deve ser interpretado como um *stakeholder* da disciplina, um ator que tanto afeta como é afetado pelos resultados do encontro de serviço (Chung, & McLarney, 2000). Tais estudos reconheceram, também, que a participação dos estudantes deve contemplar o fornecimento de informações úteis para a evolução nas práticas de ensino (Oliver & Sautter, 2005).

Dessa forma, nas relações de sala de aula, ocorre a participação e a interação, conceitos formadores do que se entende por cocriação. Vargo (2008, p. 212) menciona que a “criação de valor sempre requer o envolvimento”. Cocriar por meio de uma relação de troca se mostra uma fonte para a geração de valores educacionais, no encontro de serviço do ensino superior privado (Dong, Evans & Zou, 2008; Silva, 2003; Chung, & McLarney, 2000).

Portanto, a noção de vivenciar a sala de aula é para os autores uma forma de gerar resultados superiores de aprendizagem, ou seja, maior geração de valor. A participação do aluno é critério básico na aprendizagem, em interação com o professor (Granitz, Koernig & Harich, 2009; Athanasiou, 2007; Kotzé & Plessis, 2003; Fassinger, 1995).

2.3 Cocriação de valor e as relações interativas entre professor e aluno

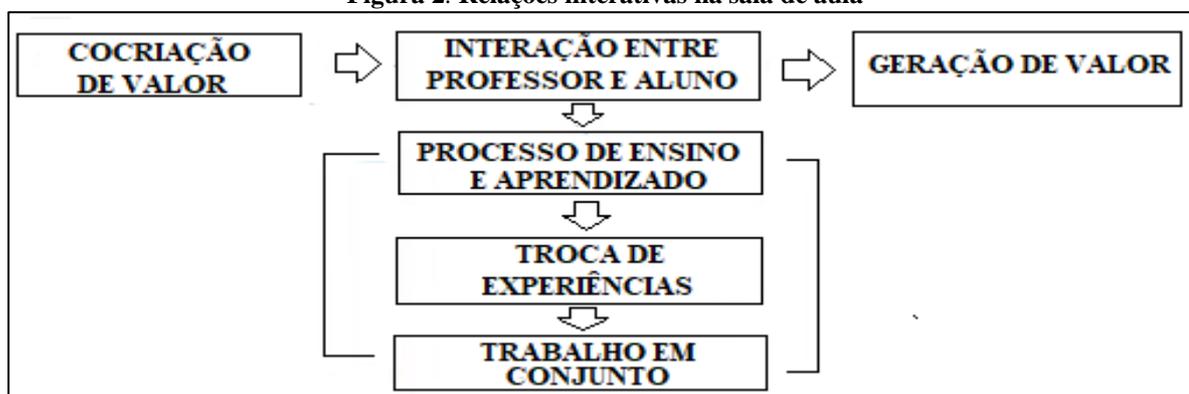
A gestão, no ensino superior privado, através da cocriação de valor voltada para as relações interativas entre professor e aluno, deve proporcionar diferentes perspectivas sobre o mesmo tema (Dean, Griffin & Kulczynski, 2016). Dessa forma, o professor conduz, por meio de seu planejamento, a dinâmica de ensinar um saber científico, conduzido por um método, fundamentado em uma teoria. Nesse processo de ensinar, há um conjunto de outras variáveis que interferem no resultado final, que é a aprendizagem ou a internalização desse saber. Entre essas variáveis, destaca-se o papel interativo na relação entre o professor e o aluno e no processo de ensinar e aprender (Trevisol & Souza, 2015).

De acordo com Gaspar e Costa (2011), a presença da interação na relação professor-aluno e a qualidade da mediação pedagógica marcam a atuação profissional docente no desenvolvimento do aluno. Quando a interação se torna um instrumento de trabalho, e o professor a reconhece como elemento direcionador de práticas didáticas, o resultado desse processo é diferenciado. Grönroos e Voima (2013) defendem que a interação entre as partes (professor-aluno) deve abordar o processo de cocriação de forma estruturada em suas atividades, a partir das interações existentes com todas as partes envolvidas no processo de

ensino-aprendizagem.

No relacionamento professor-aluno, acontecem trocas de experiências e de conhecimentos e, quando comparados os diferentes papéis de cada um no processo e sua importância, pode-se afirmar que o professor também aprende com a realidade de cada aluno; “[...] e o aluno no lugar de quem recebe ensinamentos também ensina e aprende mesmo sem intencionalidade” (Silva, & Navarro, 2012, p. 97). Díaz *et al.* (2016) reforçam a importância dessas interações e conexões entre as diferentes partes interessadas, a partir dos vínculos colaborativos, proporcionados pela cocriação de valor (ver Figura 2).

Figura 2. Relações interativas na sala de aula



Fonte: Silva (2018, p. 42), adaptado pelos autores da pesquisa.

Ressalta-se a ideia de que o professor é responsável pela harmonia na sala de aula, de proporcionar uma relação interativa na qual se possa repassar conhecimentos e experiências além daquelas previstas no conteúdo das diferentes disciplinas escolares. Dessa forma, o clima da sala de aula vai colaborar para a melhor produtividade e desenvolvimento do aluno, pela própria relação estabelecida entre ele e o professor (Trevisol & Souza, 2015).

Chung, e McLarney (2000) afirmam que o ensino é um relacionamento de serviço, sendo que uma experiência bem-sucedida só é possível se alunos e professores trabalharem em conjunto (ver Figura 2), pois os alunos só alcançam um nível alto de satisfação se estiverem motivados pelos conteúdos e metodologias utilizadas em sala de aula.

O sucesso na cocriação de valor nesse ambiente está substancialmente atrelado à condução da experiência que ocorre nele e à evolução do relacionamento entre os atores envolvidos no decorrer dos encontros. Não obstante, reconhece-se que o professor, como agente da linha de frente da instituição de ensino superior nesse ambiente, torna-se um ator de forte efeito na efetividade da entrega do serviço, por meio de sua interação com os alunos (Brambilla, & Damacena, 2012; Eiglier, & Langeard, 1996).

Para melhor entendimento, vale reforçar que os relacionamentos entre professor e aluno

envolvem intenções e interesses, sendo essa interação o eixo das consequências, pois a educação é uma das fontes mais importantes do desenvolvimento comportamental e elemento agregador de valores nos membros da espécie humana (Brait, Macedo, Silva, Silva & Souza, 2010).

Dessa forma, a interatividade é essencial no cenário educacional, para que possa ocorrer o processo de ensino-aprendizagem, em especial pelo contato professor/aluno. A interação na educação responde pela construção de conhecimentos desejados e necessários (Abrantes, Seabra, & Lages, 2007; Chung & McLarney, 2000). Interação entre professor e aluno ou grupos de estudantes é prática que pode ser cocriativa (Brambilla, & Damacena, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tomou como base a abordagem qualitativa, por ser mais adequada à compressão do fenômeno estudado, considerando que o método consiste em utilizar estratégias baseadas nas interações sociais (Vergara, 2009). Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa exploratória (Vergara, 2009), uma vez que se identifica um *gap* nos estudos sobre o tema, considerando o objeto aqui abordado. No que se refere aos meios, trata-se de um estudo de caso, operacionalizado conforme os preceitos de Yin (2015), por representar uma investigação empírica em profundidade de um indivíduo ou determinado grupo social (Croswell, 2007), e se caracteriza como um estudo de caso único.

Em vista disso, foi utilizada apenas uma unidade de análise, a sala de aula de um programa de pós-graduação em administração uma universidade situada na Vale do Rio Pardo/RS. Dessa forma, foram abordados cinco (5) professores e cinco (5) alunos, no ambiente da universidade; as entrevistas tiveram início, após explicação dos critérios de confidencialidade dos dados.

Para este estudo, foi construído um roteiro de entrevista semiestruturado, que contou com nove (9) questões (7) sobre a cocriação de valor na sala de aula, voltada para as relações interativas entre professor e aluno, elaborado através de dados secundários e (2) com dados de identificação do entrevistado. Já sua aplicação ocorreu no quarto trimestre de 2018, com os partícipes da pesquisa. Gil (2009) ressalta que o processo de coleta de dados no estudo de caso precisa de uma estratégia de pesquisa mais robusta, em relação a outras modalidades de pesquisa.

As entrevistas realizadas com os professores, (4) foram através do envio do questionário via e-mail, (1) via *Skype*, com duração de 30 minutos, audios foram gravados. Já com os alunos,

todas as (5), foram realizadas presencialmente, com duração de 30 minutos cada entrevista, conteúdo da conversa foi gravado, após os áudios foram tranquistos. Os dados foram analisados qualitativamente, e as entrevistas foram todas em profundidade.

Convém esclarecer que os professores e alunos do programa de pós-graduação em administração, foram escolhidos por conveniência, ou seja, pela facilidade de contato entre o entrevistador e os entrevistados(as). De acordo com Silva (2005, p. 14), esse método de pesquisa “é constituído por unidades selecionadas da população objetivo por algum critério de conveniência, muito frequentemente relacionado à acessibilidade das unidades” e, além disso, esse tipo de amostra costuma ser mais barata e rápida.

Em síntese, fez-se uma análise qualitativa do material coletado através de temas representativos para o estudo, visando torná-las mais compreensíveis para correlacioná-las aos demais dados oriundos de outras fontes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para contemplar o método proposto neste estudo e procurar responder às perguntas do roteiro de entrevista semiestruturado, foi aplicado, ao longo do quarto trimestre de 2018, um questionário que contou com 10 (dez) partícipes da pesquisa, sendo cinco (5) professores e cinco (5) alunos integrantes do programa de pós-graduação em administração, em uma universidade situada no Vale do Rio Pardo/RS. Dessa forma, foi possível compreender aspectos específicos, através das respostas dos entrevistados, relacionando-os à cocriação de valor atrelada às relações interativas entre professor e aluno na sala de aula do referido programa.

Nesse contexto, para elucidar os achados desta pesquisa, apresenta-se inicialmente o perfil de todos os entrevistados no Quadro 1.

Quadro 1. Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Linha de Pesquisa	Aluno Regular ou Especial	Sexo
Aluno 1	Gestão Estratégica de Marketing	Regular	F
Aluno 2	Gestão Estratégica de Operações e Relações Interorganizacionais	Regular	M
Aluno 3	Gestão Estratégica de Marketing	Regular	F
Aluno 4	Gestão Estratégica de Operações e Relações Interorganizacionais	Regular	F
Aluno 5	Gestão Estratégica de Marketing	Regular	M
Entrevistado	Formação	Disciplina Ministrada	Sexo
Professor 1	Ms. em Engenharia de Produção	Gestão Financeira	M
Professor 2	Dr. em Administração	Estratégia Empresarial	M
Professor 3	Dr. em Agronegócios	Pesquisa em Administração	M
Professor 4	Dr. em Administração	Métodos Quantitativos	M
Professor 5	Dr. em Administração	Negócios e Relações Internacionais	M

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2018).

Os dados apresentados no Quadro 1, trazem perfil dos participantes da pesquisa, para os discentes são apresentados linha de pesquisa e enquadramento (regular ou especial) que cada um pertence, nesse grupo observa-se a predominância de alunos que optaram pela linha de pesquisa relacionada a *marketing*. Já os docentes, temos formação e disciplina ministrada. Para esse grupo destacamos que um professor não tem título de doutor.

Antes da apresentação dos resultados, enfatiza-se a importância da cocriação para a geração de valor para os alunos (discentes), tornando o ensino superior um serviço, do qual a instituição é a prestadora, a partir da ação dos professores (docentes), sendo os alunos os consumidores. Foram coletados relatos objetivando relacionar tal percepção ao contexto real da sala de aula e as relações interativas entre professor e aluno no processo de construção dos conhecimentos. No decorrer deste capítulo, serão relatadas as contribuições de cada um dos entrevistados, conforme efetivamente registradas. Será atribuída a identificação genérica de “professor” ou “aluno”, conforme procedência do relato, seguida de numeração progressiva.

Professor 1: “O papel do professor é de facilitador. O grande desafio do papel do professor é fazer com que o aluno consiga dialogar com as várias informações e consiga estabelecer relações para que o mesmo receba uma orientação clara do curso, seu currículo e do planejamento das aulas”. O relato inicial indica que, no serviço, cocriação significa o envolvimento do professor e do aluno no processo de ensino-aprendizagem, através de um trabalho mútuo e de cooperação, bem como buscando passar informações claras a respeito do serviço educacional que está sendo adquirido.

Professor 2: “A melhor maneira é quando se tem diálogo para a construção de alguma coisa”. Nesse relato é possível perceber o entendimento do professor no processo de construção do conhecimento em conjunto com os alunos, ou seja, a cocriação significa o envolvimento dos atores na busca pela qualidade do produto e/ou serviço prestado.

Professor 3: “Despertar o interesse dos alunos aos temas avançados em gestão para a solução de problemas organizacionais complexos”. Nesse depoimento, a importância do professor é trazer para a sala de aula assuntos que sejam discutidos abertamente sobre problemas organizacionais, analisando-os e propondo soluções para os mesmos. O conceito de cocriação ainda é pouco explorado em grande parte das instituições de ensino superior, tornando-se muito complexo convidar o aluno para debater grandes problemas que ocorrem nas instituições de ensino.

Professor 4: “As atividades fora do tempo de sala de aula (como leituras de artigos, realização de atividades e exercícios, redação de artigos e resenhas) e a utilização de softwares para realizar análises”. O desafio do professor é organizar as práticas pedagógicas e manter o

interesse do aluno nas atividades de sala de aula, servindo como estímulos para a construção de novos trabalhos acadêmicos realizados pelos alunos. A atividade extraclasse também é importante para a cocriação no ensino, pois proporciona encontro entre estudantes, grupos de estudos e pesquisa formalizados, leituras dirigidas, complementares e o próprio autoestudo.

Professor 5: “O papel do professor é discutir e apresentar as principais abordagens teóricas, bem como instigar o debate com os alunos. O docente busca favorecer a troca de informações com os discentes”. Nesse relato, a relação entre professor e aluno aparece como uma das preocupações no processo cocriativo, pois o docente deseja contribuir para que o aluno desenvolva o senso crítico e possa melhorar sua capacidade reflexiva.

Considerando as falas dos professores e as especificidades do universo acadêmico, mais precisamente a sala de aula de um programa de pós-graduação em administração, é possível compreender que se trata de um segmento de mercado no qual o produto é de valor intangível, dada a impossibilidade de dimensionar concretamente o conhecimento, uma vez que o processo de cocriação de valor somente poderá ser efetivado mediante uma análise aprofundada dos interesses e das opiniões de todos os envolvidos no processo.

Segundo o relato dos professores, as práticas desenvolvidas na sala de aula do referido programa são inovadoras, buscando desenvolver no aluno o protagonismo em relação à construção do conhecimento e, conseqüentemente, a troca de experiências entre as partes envolvidas (professor e aluno). Percebe-se, assim, que é necessário cocriar valor por meio de uma relação de troca, revelando uma fonte de geração de valores educacionais, no encontro do serviço do ensino superior privado, ou seja, a noção de vivenciar a experiência da sala de aula é uma forma de gerar resultados superiores de aprendizagem para maior geração de valor (Brambilla, & Damacena, 2012).

Do ponto de vista da cocriação de valor, o envolvimento entre o cliente (discente) e o prestador de serviço (docente) pode ser avaliado de forma positiva, pois permite a análise constante da realidade e a troca de percepções entre os dois universos, favorecendo a satisfação do cliente (aluno) (Yi, & Gong, 2013). Além dos relatos colhidos com os professores, foram também coletadas informações com os alunos do programa de pós-graduação em administração. Fragmentos dos dados coletados são transcritos e analisados a seguir.

Aluno 1: “Desenvolver da melhor forma possível o conhecimento e trazer uma forma reformulada sobre essa questão do ensino”. A partir desse relato, o aluno traz reflexões acerca do método tradicional de ensino proposto pelos professores (Escola Novista), ou seja, o mesmo espera que sejam utilizados novos métodos de ensino (Escola Nova), o que vai ao encontro da cocriação, em que o aluno é convidado a participar do processo de reformulação das práticas

desenvolvidas em sala de aula. Pode-se dizer que esse novo método está baseado na troca de conhecimento, diminuindo as deficiências de aprendizagem.

Aluno 2: “Esse envolvimento que todos nós temos que aproveitar com os colegas e professores para poder criar e aprofundar conhecimentos”. Nesse relato, revela-se que o envolvimento entre professor e aluno possibilita um contato maior entre todos os atores envolvidos na sala de aula, ou seja, o reconhecimento do aluno sobre o impacto da cocriação demonstra que essa ferramenta é importante para a geração de valor. É necessário, portanto, considerar a relevância em todos os aspectos, a contar do comprometimento do professor e do próprio aluno no processo de ensino-aprendizagem.

Aluno 3: “Eu acredito que meu papel principal seja a formação como pesquisador”. Esse depoimento mostra sua relevância ao tornar visível o papel da formação como pesquisador, pois é necessário ter a capacidade de analisar a própria prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da vida acadêmica. Na ótica da cocriação, o papel do pesquisador não é ser um mero replicador de conhecimentos, mas sim um pesquisador motivado na criação de novos estudos.

Aluno 4: “Acho que meu papel é vir como aluno e buscar o conhecimento, pois o conhecimento está sempre em construção”. Percebe-se, nesse relato, que nada está pronto, todos estão em um processo de construção do conhecimento, sendo importante discutir como se dá essa construção através do processo de ensino-aprendizagem. Assim, a construção de conhecimentos em si deve ser amplamente significativa e prazerosa para os alunos.

Aluno 5: “Contribuir com o curso propriamente dito, e buscar um maior desenvolvimento pessoal”. Esse relato, por sua vez, revela a visão da experiência ensino-aprendizagem como uma oportunidade de agregar valor ao currículo e desenvolvimento pessoal.

Halbesleben e Wheeler (2009) consideram o engajamento dos discentes (alunos) na construção dos conhecimentos um fator que pode contribuir positivamente para a cocriação de valor no universo acadêmico (Brambilla, & Damacena, 2011). Tal comportamento pode contribuir também para que o indivíduo passe a agir, efetivamente, de maneira proativa, direcionando os esforços às relações com o objeto focal, no caso, a aprendizagem (So, King, & Sparks, 2012), o que corresponde à percepção dos participantes do estudo e é essencial à cocriação de valor em um curso de pós-graduação em administração.

A opinião dos discentes (alunos) participantes desta pesquisa é reforçada pela opinião dos docentes (professores), os quais se definem como agentes proativos na construção do conhecimento, ou seja, os professores se caracterizam como suporte para o desenvolvimento e

não como fonte do saber. Dessa forma, o curso de pós-graduação em administração, adquire maior valor à medida que contempla as necessidades tanto dos professores quanto dos alunos. As percepções obtidas e analisadas no presente estudo têm grande relevância, dada a importância deste universo pesquisado, visto que, no âmbito da cocriação de valor, a instituição de ensino é analisada pela ótica de mercado, na qual o consumidor constitui elemento essencial.

Para melhor entendimento, convém reforçar que as relações interativas entre professor e aluno na sala de aula constituem, por excelência, elementos de formação docente (professor) e discente (aluno). É na sala de aula que ocorre mais intensamente a interação entre ambas as partes. Esse é o espaço em que o professor ensina e o aluno aprende e, ao mesmo tempo, é onde se constrói o profissional docente (professor), aprendendo em serviço. A sala de aula é o espaço em que o ensinante (professor) e o aprendente (aluno) interagem mutuamente, pois ambos são sujeitos ativos no processo de ensino-aprendizagem e na construção do conhecimento (Munsberg, & Felicetti, 2014).

Para Munsberg e Felicetti (2014), interação supõe relações. Relações entre sujeitos. Sujeitos atuantes, que realizam ações entre e com. Estabelecer relações interpessoais entre professor e aluno implica afetividade, respeito e admiração. Na sala de aula, a interação entre professores e alunos busca construir as bases primordiais no processo de ensino-aprendizagem ao longo da vida acadêmica. Ambos aprendem, todos se formam e se constituem. Todos incorporam conhecimentos, valores e experiências. São vidas em formação, constantemente, mutuamente em interação. Além disso, a sala de aula, através da troca mútua de experiências entre professor e aluno, traz comportamentos que sugerem um engajamento na construção dos conhecimentos e na qualificação pessoal dos indivíduos, situação que possui estreita relação conceitual com comportamentos da cocriação de valor (Yi, & Gong, 2013).

Outro fator que merece atenção nas falas dos entrevistados é a dicotomia de percepções entre docentes/discentes em relação a um mesmo tema: do grupo pesquisado, a totalidade dos entrevistados no grupo discente definiu as práticas educacionais desenvolvidas na sala de aula do programa de pós-graduação em administração como tradicionais; esse entendimento dos alunos denota, na grande maioria das vezes, a insatisfação do referido grupo, que compreende os clientes (alunos), com a realidade atual oferecida pela empresa, no caso, a IES.

A cocriação de valor considera a participação ativa dos clientes/consumidores (Prahalad, & Ramaswamy, 2000; Vargo, & Lusch, 2004) no processo de criação de valor nas organizações. Dessa forma, tal indicador deve ser observado pela IES no desenvolvimento de ações em prol da eficiência almejada, visto que, mediante o dinamismo que marca o atual momento socioeconômico, a atenção efetiva voltada para as necessidades dos clientes (alunos)

é um dos principais diferenciais necessários ao crescimento.

A dicotomia expressa nas opiniões de professores e alunos em relação a um mesmo tema pode desencadear diferentes problemas, os quais têm origem na reduzida interação entre os dois grupos (professores e alunos), na perspectiva do processo de ensino-aprendizagem. De acordo com os entrevistados, a pouca interação provoca a queda na qualidade do ensino, decorrente de falhas na construção do conhecimento, do distanciamento entre os atores e de situações de conflito. Tais indicadores relacionam-se entre si de forma cíclica, visto que se influenciam mutuamente, conforme ilustrado no infograma da Figura 3.

Figura 3. Relacionamento entre professores e alunos



Fonte: Silva (2018, p. 63), adaptado pelos autores da pesquisa.

A relação contínua entre os indicadores, ilustrada na Figura 3, baseia-se nas informações obtidas na pesquisa, segundo as quais as dificuldades de interação entre docentes e discentes podem desencadear falhas na construção do conhecimento, distanciamento entre os dois grupos (professores e alunos) e, também, situações de conflito, as quais, por sua vez, contribuem para a redução da qualidade do ensino.

O processo da cocriação de valor, conforme o modelo proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004b), baseia-se na interação dos clientes com a organização provedora de produtos e serviços, considerando que esta adote comportamentos que reflitam o desejo dos clientes. No âmbito da cocriação de valor no contexto educacional, a interação é essencial para o sucesso da proposta, constituindo um indicador de extrema importância para o processo em questão (Ribeiro, Tavares, & Costa, 2016).

Analisando as relações interativas entre docentes e discentes atreladas à cocriação de valor na sala de aula, percebe-se que os dois grupos se consideram responsáveis pela construção do conhecimento, cada um à sua maneira, em virtude de múltiplas variáveis, dentre elas a participação, o interesse pessoal e a atuação de cada um dos grupos participantes.

Da mesma forma, é preciso haver um alinhamento entre os interesses dos acadêmicos e as práticas desenvolvidas pelos educadores, ação esta que permite um maior aproveitamento do tempo dedicado com as aulas, dinamizando as ações propostas e agregando valor ao processo de construção do conhecimento relatado nas falas dos entrevistados.

Sendo assim, no âmbito da cocriação de valor na sala de aula, as relações entre professores e alunos são fundamentais, visto ser por meio delas que se ampliam as relações já existentes, fortalecendo-as e ressignificando-as. Portanto, ao optar por um curso de pós-graduação em administração, o acadêmico não busca somente o diploma, mas o diferencial a ele agregado, representado pelo conhecimento que virá a ser construído por meio das relações estabelecidas ao longo do período de duração do curso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de um estudo de caso único, de caráter qualitativo e exploratório, esta pesquisa teve como objetivo geral, analisar a relação professor-aluno quanto a cocriação de valor no processo de ensino-aprendizagem em um programa de pós-graduação em administração, possibilitando pensar o ambiente de sala de aula como um espaço de reflexão e troca de experiências.

Através da interpretação dos resultados, evidencia-se que, tanto para docentes (professores) quanto para discentes (alunos), a interação é fator primordial para que ocorra a troca de experiências no ambiente de sala de aula, gerando valor para todos os envolvidos no processo de aprendizagem. Este é, assim, um dos pontos que surgem de forma natural em um ambiente que possibilita a cocriação de valor.

A esse respeito, vale mencionar a contribuição de Silva (2018), segundo o qual, ao analisar a cocriação de valor na sala de aula de um programa de pós-graduação, devem ser verificadas as relações interativas entre professor e aluno, a partir da identificação das práticas de cocriação aí presentes. A partir das informações obtidas, é possível perceber que a cocriação de valor pode contribuir no processo de ensino-aprendizagem e na construção de conhecimentos, por meio de relações entre as partes que tragam benefícios mútuos.

Este estudo identificou que os professores esperam que os discentes (alunos) sejam agentes proativos na construção do conhecimento. Por outro lado, os alunos caracterizam o docente (professor) como suporte para o desenvolvimento e não como fonte do saber. O papel de cada um, professor e aluno, é inerente e tido como esperado. Segundo alguns estudiosos (Morales, 2001; Tunes, Tacca, & Junior, 2005), essa relação está mergulhada numa diversidade

de possibilidades interativas que, se integrarem histórias de vida com experiências e vivências, podem gerar novas possibilidades de relação, mesmo que professor e aluno não percebam o impacto que sofrem e causam um no outro.

Dessa forma, pode-se concluir a importância da ação conjunta identificada nas falas dos participantes da pesquisa e, também, nos resultados da análise desenvolvida, sendo necessário, ainda, haver um alinhamento entre os interesses dos acadêmicos e as práticas desenvolvidas pelos educadores, ação esta que permitiria um maior aproveitamento do tempo dedicado com as aulas, dinamizando as ações propostas e agregando valor ao processo de construção do conhecimento.

As dicotomias identificadas entre a opinião dos acadêmicos e a dos professores podem ser superadas por meio do diálogo, visto que se relacionam a aspectos acadêmicos, os quais interessam a ambos os grupos (Silva, 2018). Diante do exposto, professores e alunos devem somar esforços para alcançar o sucesso e os resultados esperados, os quais podem ser atingidos, de acordo com a ótica proposta pela cocriação, através das relações entre as partes.

Em termos de contribuições práticas, este estudo sugere a cocriação de valor como um importante instrumento, que possibilita a interação entre professor e aluno no ambiente de sala de aula podendo ampliar as relações já existentes entre ambas as partes e fortalecê-las, a partir do conhecimento a ser construído por meio das relações estabelecidas ao longo do período de duração do curso, na linha de desenvolvimento organizacional crítico para organizações não massificadas.

Como contribuições teóricas, destacamos a concepção do valor em uso, que ganha destaque a partir do momento que os alunos esperam que as aulas atendam suas expectativas, na relação com valor de troca, que está alinhada a criação de um ambiente de sala de aula que proporcione a interação com docentes e colegas. Na concepção de Vargo (2007), o conceito de valor é utilizado para a mensuração de benefício recebido, e, neste contexto, o valor de uso está relacionado ao trabalho educacional e seu resultado. Já o valor de troca na contrapartida provida pelo aluno para estudar, ou seja, este valor aparece quando há uma relação de interação, onde debate em sala de aula por exemplo, representa uma contrapartida pois ele poderá buscar soluções para possíveis problemas vivenciados no exercício de suas atividades, aproximando as teorias estudadas em sala de aula a sua realidade.

Como toda pesquisa qualitativa e exploratória não visa chegar a testes e hipóteses, nem afirmar positivamente achados, a análise concentrou-se nas relações interativas entre professor e aluno em um programa de pós-graduação em administração. Como limitação do estudo, destacamos que amostra utilizada, contemplou apenas alguns docentes e alunos de um

programa de pós-graduação em administração de uma universidade do vale do Rio Pardo/RS. Já como estímulo de novos estudos, recomenda-se contemplar mais unidades de análise, bem como, demais instituição de ensino.

REFERÊNCIAS

- Abrantes, J. L., Seabra, C., & Lages, L. F. (2007). Pedagogical affect, student interest, and learning performance. *Journal of Business Research*, 60(9), 960-964.
- Aléssio, S. C., DOMINGUES, M., & Scarpin, J. E. (2010). Fatores determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil. *VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, RJ*.
- Almeida, A. C. L. de, & Slongo, L. A. (2019). A COCRIAÇÃO NA PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO CASO NATURA| CO-CREATION IN CONSUMERS' PERSPECTIVE: AN EXPLORATORY STUDY OF THE NATURA CASE. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)*, 6(3), 78-100.
- Athanasiou, A. (2007). Developing learner autonomy through collaborative learning in a higher education context. *Journal of Business & Society*, 20.
- Becker, L. C. B., Santos, C. P. D., & Nagel, M. (2016). A relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança no contexto de serviços. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 263-280.
- Becker, S. A., Cummins, M., Davis, A., Freeman, A., Hall, C. G., & Ananthanarayanan, V. (2017). *NMC horizon report: 2017 higher education edition* (pp. 1-60). The New Media Consortium.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Brait, L. F. R., Macedo, K. M. F., Silva, F. B., Silva,
- 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. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 151-176.
- Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2012). 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), 455-489.
- Chung, E., & McLarney, C. (2000). The classroom as a service encounter: Suggestions for value creation. *Journal of Management Education*, 24(4), 484-500.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.

Croswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. (2a ed.). Porto Alegre: *Artmed*.

Dean, A. M., Griffin, M., & Kulczynski, A. (2016). *Applying service logic to education: The co-creation experience and value outcomes*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 325-331.

Díaz, O. P., Ribes-Giner, G., & Perello-Marin, M. R. (2016). O impacto da cocriação na satisfação do aluno: Análise por meio da modelagem de equações estruturais. *In: Análise Abstrata e Aplicada. Hindawi*.

Dietrich, J., Bertuol, M. V., & Brasil, V. S. (2010). As fronteiras do marketing e a sociologia no conceito da cocriação de valor. *Anais do Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.

Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 123-137.

Eiglier, P., & Langeard, E. (1996). *Servucción: el marketing de servicios*. Madrid: McGrawHill.

Fassinger, P. A. (1995). Entendendo a interação em sala de aula: as contribuições dos alunos e professores para o silêncio dos alunos. *The Journal of Higher Education*, 66(1), 82-96.

Galvano, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.

Gaspar D. R. F., & Costa, T. A. (2011). Afetividade e atuação do psicólogo escolar. *Psicologia Escolar e Educacional*, 15(1).

Gil, A. C. (2009) *Estudo de caso*. São Paulo: Atlas.

Goodyear, P., & Zenios, M. (2007). Discussion, collaborative knowledge work and epistemic fluency. *British Journal of Educational Studies*, 55(4), 351-368.

Granitz, N. A., Koernig, S. K., & Harich, K. R. (2009). Agora é pessoal: Antecedentes e resultados de relacionamento entre o corpo docente de negócios e seus alunos. *Revista de Educação de Marketing*, 31(1), 52-65.

Grasel, D. (2000). Qualidade e melhoria do ensino superior brasileiro. *Universidade e Sociedade*.

Grillo, T. L. H., Do Nascimento, T. M., Damascena, 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., & 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.

Halbesleben, J. R., & Wheeler, A. R. (2009). Student identification with business education models: Measurement and relationship to educational outcomes. *Journal of Management Education*, 33(2), 166-195.

- IBGE. (2014). *Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar*. (PNAD). Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40. Acesso em: 16 abr. 2018.
- Karns, G. L. (2006). Learning style differences in the perceived effectiveness of learning activities. *Journal of Marketing Education*, 28(1), 56-63.
- Kotzé, T. G., & Plessis, P. J. (2003). Students as “co-producers” of education: a proposed model of student socialisation and participation at tertiary institutions. *Quality assurance in education*, 11(4), 186-201.
- 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., & O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- M. R., & Souza, A. L. R. (2010). *A relação professor/aluno no processo de ensino e aprendizagem*. Itinerarius Reflectionis, 6(1).
- Morales, P. (2001) *Relação professor-aluno*. São Paulo: Edições Loyola.
- Munsberg, J. A. S., & Felicetti, V. L. (2014). A sala de aula como espaço de formação mútua dos sujeitos. *Encontro Internacional da Sociedade Brasileira de Educação Comparada*, 6.
- Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management review*, 27(3), 392-413.
- Nenonen, S., & Huhtelin, M. (2015). Um centro de co-criação para a colaboração universidade-indústria: uma estrutura para o desenvolvimento de conceitos. *Procedia Economics and Finance*, 21, 137-145.
- Nerland, M. (2012). *Changes in knowledge cultures and research on student learning* [Em linha]. [Consult. 25 jun. 2018]. Research & Occasional Paper Series: CSHE.14.12. Recuperado em 12 agosto, 2019 de: <<http://www.cshe.berkeley.edu/sites/default/files/shared/publications/docs/ROPS.Nerland.KnowledgeCultures.10.1.2012.pdf>>.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1994). Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71, 65–77.
- Oliver, R. L., & Sautter, E. P. (2005). Using course management systems to enhance the value of student evaluations of teaching. *Journal of Education for Business*, 80 (4), 231-234.
- Paula, L. (2018). *Cocriação de valor na educação profissional: um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado, Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, Brasil.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44 (4), 12-19.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). The future of competition: Co-creating unique value with customers. *Harvard Business Press*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Experiências de co-criação: A próxima prática na criação de valor. *Jornal de Marketing Interativo*, 18(3) 5-14.
- Ribeiro, H. C. M., Tavares, V. C. M. & Costa, B. K. (2016). Cocriação de valor: uma bibliometria de 2000 a 2014. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 9(1), 118-151.
- Roser, T. (2009). Co-creation: new pathways to value an overview. London: *Promise -LSE Enterprise*.
- Sautter, E. P., Gagnon, G. B., & Mohr, J. J. (2007). Educators who have made a difference for their students: Observations and reflections of three nationally recognized marketing professors. *Journal of Marketing Education*, 29(1), 85-90.
- Silva, J. G. C. da. (2005). *Métodos de pesquisa científica*. Recuperado em 2 de maio , 2018, de http://www.academia.edu/3068793/Metodos_de_Pesquisa_Cientifica
- Silva, M. (2003). Educação na cibercultura: o desafio comunicacional do professor presencial e online. *Revista FAEEBA*, 12(20), 261-271.
- Silva, M. (2018). *Cocriação de valor e a interação entre ensino e aprendizagem: um estudo em um Programa de Pós-Graduação*. Dissertação, Mestrado em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.
- Silva, M. da., da Silva, L. C. A., da Fontoura, F. B. B., & Brambilla, F. R. (2019). Cocriação de valor e comportamento do consumidor no ensino superior privado. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 7(1), 172-190.
- Silva, O. G., & Navarro, E. C. (2012). A relação professor-aluno no processo ensino-aprendizagem. *Revista Eletrônica Interdisciplinar*, 2(8), 95-100.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Trevisol, M. T. C., & de Souza, E. D. V. (2015). A relação entre professor e aluno e a importância do afeto no processo ensino-aprendizagem. *Seminário de Iniciação Científica, Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão e Mostra Universitária*.
- Tunes, E., Tacca, M. C. V. R., & Junior, R. D. S. B. (2005). O professor e o ato de ensinar. *Cadernos de pesquisa*, 35(126), 689-698.
- Vargo, S. L. (2007). On a theory of markets and marketing: from positively normative to normatively positive. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(1), 53-60.
- Vargo, S. L. (2008). Integração de clientes e criação de valor: armadilhas paradigmáticas e perspectivas. *Revista de Pesquisa de Serviço*, 11(2), 211-215.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Vergara, S. C. (2009). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.

Wikström, S. (1996). Value creation by company-consumer interaction. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 359-374.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Rio de Janeiro: Bookman.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE SEMIESTRUTURADA

Autores	Temática	Questão
NA	NA	Formação
NA	NA	Entrevistados () Professor (a) () Aluno (a)
(Brambilla, & Damacena, 2012).	Cocriação de Valor.	Qual é o teu papel enquanto professor do Mestrado em Administração? Qual é o teu papel enquanto aluno do Mestrado em Administração?
(Brambilla, & Damacena, 2012).	Cocriação de Valor.	Por que as IES, devem se preocupar em ofertar serviços educacionais de qualidade?
(Brambilla, & Damacena, 2012).	Cocriação de Valor.	Por que os professores e alunos devem ser parceiros de suas respectivas IES em que estão vinculados (as)?
(Trevisol & Souza, 2015).	Cocriação de Valor.	Quais são os problemas ocasionados pela falta de interação entre professor e aluno, sob a perspectiva do processo ensino aprendizagem?
(Trevisol & Souza, 2015).	Cocriação de Valor.	Por que no contexto educacional as partes envolvidas (professor e aluno) precisam se relacionar no ambiente em que estão inseridos (as) do Mestrado em Administração?
Granitz, Koernig & Harich, 2009)	Cocriação de Valor.	Como são desenvolvidas as práticas educacionais dentro da sala de aula do Mestrado em Administração?
Granitz, Koernig & Harich, 2009)	Cocriação de Valor.	Por que o extraclasse é importante no processo ensino aprendizagem do Mestrado em Administração?