



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

VICENTE JOSÉ SILVA COSTA FONSECA

**A cocriação de valor no ambiente educacional: Um estudo
na perspectiva de alunos de uma instituição de ensino a
distância**

Brasília - DF

2019

VICENTE JOSÉ SILVA COSTA FONSECA

**A cocriação de valor no ambiente educacional: Um estudo
na perspectiva de alunos de uma instituição de ensino a
distância**

Projeto de pesquisa apresentado ao Departamento de Administração, vinculado à FACE como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Josivania Silva Farias
Professor Coorientador: Renato Calhau Coda

Brasília - DF

2019

VICENTE JOSÉ SILVA COSTA
FONSECA

**A cocriação de valor no ambiente educacional: Um estudo
na perspectiva de alunos de uma instituição de ensino a
distância**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Vicente José Silva Costa Fonseca

Profª. Drª. Josivania Silva Farias

Professora Orientadora

Prof. Esp. Renato Calhau Coda

Professor Coorientador

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor Examinador

Profª. Msc. Elizânia de Araújo Gonçalves
Professor Examinador

Brasília, 23 de novembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda minha família, em especial meus pais (Ana Cláudia e Vicente) por sempre me amarem incondicionalmente e me conscientizarem da importância do estudo. À minha vó Yone, por ser exemplo de dedicação, responsabilidade e por me proporcionar um lar, onde eu pudesse focar em meus estudos e projetos.

Aos professores Josivania e Renato, pelo grande trabalho de orientação, visando sempre a potencialidade do aluno.

À Universidade de Brasília por me proporcionar momentos inesquecíveis, por todas as amizades e aprendizados.

RESUMO

Este estudo verificou o comportamento de cocriação de valor de alunos de uma instituição de ensino a distância. Para alcançar este objetivo, empregou-se o método de estudo de caso, com abordagem quantitativa. Foi aplicado um questionário elaborado com base na escala de cocriação de valor idealizado por Yi e Gong (2013) e validado no contexto brasileiro por Frio e Brasil (2015). A partir de uma amostra de 125 questionários válidos, aplicaram-se as seguintes técnicas de análise estatística dos dados: cálculo de média, desvio padrão, coeficientes de correlação de Spearman e Pearson, Anova e teste t de student. Após as análises, foi possível verificar quais variáveis estavam mais presentes no comportamento cocriativo dos alunos, tais como: Interação pessoal, comportamento responsável e feedback. Além de identificar o perfil sociodemográfico presente nos estudantes da amostra, bem como as plataformas que mais utilizam para se conectar com a universidade em que estudam. Recomenda-se que estudos futuros considerem uma quantidade maior de amostra, além de levarem em consideração aspectos culturais que possam influenciar na cocriação de valor.

Palavras Chave: Cocriação de valor. Lógica dominante de serviço. Ensino a distância. EaD.

ABSTRACT

This study verified the co-creation behavior of the students of a online education institution. To achieve this goal, use the case study method with quantitative approach. A questionnaire based on the co-creation scale designed by authors Yi and Gong (2013) and validated in the Brazilian context by Frio and Brasil (2015) was applied. From a sample of 125 valid questionnaires, the following statistical data analysis techniques were applied: averaging, standard deviation, Spearman and Pearson correlation coefficients, Anova and student's t-test. After the analysis, it was possible to verify which variables were more present in the students' co-creative behavior, such as: Personal interaction, responsible behavior and feedback. In addition to identifying the sociodemographic profile present in the sample students, as well as the platforms that most use to connect with the university where they study. It is recommended that future studies consider a larger amount of sample, and take into account cultural aspects that may influence value co-creation.

Key words: Value cocriation. Service dominant logic. Online education.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Número de cursos oferecidos em EAD no Brasil.....	21
Figura 2 - Evolução do total de matrículas contabilizadas pelo censo	21
Figura 3 – Quadro comparativo de diferentes concepções de mercado.	23
Figura 4 - Blocos de interação para cocriação de valor. Modelo D.A.R.T.....	25
Figura 5 - Dimensões do comportamento cocriativo do consumidor.	28
Figura 6 - Caraterização da amostra quanto à idade.....	34
Figura 7 - Caraterização da amostra quanto à renda.	34
Figura 8 - Caraterização da amostra quanto ao semestre.....	35
Figura 9 - Caraterização da amostra quanto ao curso.....	35
Figura 10 - Caracterização da amostra quanto às plataformas usadas para se conectar com a instituição.....	37
Figura 11 - Caracterização do QCC GLOBAL e das suas variáveis – escores médios.	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caraterização da amostra quanto à idade, renda, curso e semestre...	33
Tabela 2 - Caraterização da amostra quanto às plataformas usadas para se conectar com a instituição (N = 125).	37
Tabela 3 - Caracterização das respostas às questões do Questionário de Comportamento de Cocriação (N = 125).....	38
Tabela 4 - Confiabilidade das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação (N = 125).....	40
Tabela 5 - Caraterização das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação (N = 125).....	41
Tabela 6 - Correlação entre as variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação (N = 125).....	43

Tabela 7 - Correlação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com a idade, com a renda e com o semestre do aluno.	45
Tabela 9 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso da plataforma da instituição para se conectar com a instituição.....	47
Tabela 10 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso do e-mail para se conectar com a instituição.	47
Tabela 11 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso do Whatsapp para se conectar com a instituição.	48
Tabela 12 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso do Instagram para se conectar com a instituição.	48
Tabela 13 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso do Facebook para se conectar com a instituição.	49
Tabela 14 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso do Youtube para se conectar com a instituição.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo de objetivos.....	27
-------------------------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Contextualização do tema	15
1.2 Objetivo Geral.....	17
1.3 Objetivos Específicos	17
1.4 Justificativa	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Web 2.0 e Educação a distância	19
2.2 Cocriação de valor.....	21
2.2.1 Modelo D.A.R.T	23
2.3 Lógica de serviço dominante no marketing.....	26
2.4 Comportamento de cocriação de valor do consumidor	27
3 METODOLOGIA	30
3.1 Caracterização da organização	30
3.2 População e amostra.....	31
3.3 Plano de tratamento dos dados da pesquisa	31
3.3.1 Siglas.....	32
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	33
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	33
4.2 QUESTIONÁRIO DE COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR ..	38
4.3 CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO DE COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO (QCC)	43
4.4 FATORES ASSOCIADOS COM O COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO	45
5 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	53
Apêndice A – Questionário de comportamento de cocriação do consumidor.	56
Anexo A – Cópia do email de autorização de pesquisa.....	60

INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

O advento da internet provocou mudanças profundas em nossa sociedade. Mudanças essas que foram catalisadas pela grande evolução das áreas de informática e telecomunicação. Ter um mundo todo interligado, com informações sendo trocadas quase que instantaneamente, modificou a forma como os seres humanos se comunicam, aprendem e desenvolvem negócios.

Segundo O'Reilly (2004), o conceito da "Web 2.0" foi cunhado em uma conferência, após o estouro da bolha da internet no início dos anos 2000. Segundo ele, nascia uma nova geração de serviços online, caracterizada pelo seu dinamismo e interatividade. Nessa nova fase, os internautas podem atuar ativamente colaborando para a criação de conteúdo. Ainda segundo o autor, não tem como definir exatamente as fronteiras da Web 2.0, porém podemos definir os princípios e práticas que se desenvolvem ao redor do conceito. Entre os sete princípios principais estão: trabalhar a Web como plataforma e confiar nos usuários como co-desenvolvedores. Uma plataforma mais dinâmica possibilita a catalisação de formas de organizar, publicar e compartilhar informações.

A era da informação trouxe desafios e oportunidades. Segundo Castells (1999) a informação representa um fator determinante na nossa organização social. Nossa estrutura social é encadeada por fluxos de mensagens e imagens em rede. Como consequência da geração 2.0 de serviços online, o tempo de uso e a variedade das redes sociais cresceram níveis significativos nos últimos anos. Além disso, aplicações da Web 2.0 na área de educação se dão através de blogs, wikis, podcasts, aplicativos, entre outros.

Hoje em dia, o processo de aprendizagem pode se dar em qualquer lugar graças à internet. Sobre o papel da internet na transformação da educação, Kenski (2003) afirma:

é que a Internet, [...] mais do que uma conexão entre computadores, é um espaço de interação entre pessoas conectadas. Pessoas reunidas virtualmente com os mais diferentes propósitos, inclusive o de aprender juntas. A possibilidade de ter graus diferenciados de interatividade entre seres em busca de aprendizado - grupos de professores e alunos, situados em múltiplos espaços -, essa sim é a forma diferente e

revolucionária de interação e comunicação para o ensino. (2003, p.120-121)

A educação a distância (EAD), no século passado, se dava através de mídias impressas enviadas pelo correio, rádio, televisão (telecursos) e *vídeos home system* (VHS). A EAD online, proporcionada pela internet, se tornou atraente devido à flexibilização de tempo e espaço, além da maior interação entre professores e alunos. Esse ambiente de comunicação multidirecional, alunos interagindo com alunos e professores, favorece a cocriação de cursos e a aprendizagem. Segundo Harasim et al. (2005, p.338) “A educação está passando de um conceito de individualismo e competição (no qual a colaboração e a troca entre os estudantes são vistas como destruidoras) para um no qual o trabalho em equipe e em rede é valorizado, refletindo as alterações na sociedade e na força de trabalho.

Segundo o relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil, realizado pelo censo EAD.Br 2017, o volume de matrículas em cursos de ensino a distância teve um crescimento bastante significativo, totalizando mais de sete milhões e setecentos mil alunos contabilizados. (Censo EAD.br 2017; p. 29). Não somente as instituições de ensino tradicionais estão participando desse movimento, mas também vários empreendedores individuais. Atualmente, é possível encontrar uma série de cursos online, dos mais diversos assuntos, desde como jogar pôquer até como ser uma pessoa mais criativa.

Com isso, uma instituição de ensino a distância precisa adotar práticas que a levem a ter vantagens competitivas. A concorrência não se dá mais apenas no nível local, a internet facilitou o acesso a todos, independentemente da localização geográfica. É de vital importância que os gestores fiquem atentos às mudanças de comportamento de seus consumidores para garantir o crescimento de seus empreendimentos. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), crescimento e criação de valor são temas dominantes e de suma importância para administradores. Segundo os autores, os novos consumidores, empoderados de informação, querem cocriar valor interagindo com a firma, no intuito de obter experiências de consumo personalizadas. Essa participação do cliente na criação foi definida como cocriação de valor por Prahalad e Ramaswamy (2000). Com objetivo de analisar como são cocriados valor, foi construído um modelo que descreve a interação entre a firma e o consumidor. Esse modelo identificou quatro

blocos de interação que favorecem a cocriação: Diálogo, acesso, riscos e transparência (D.A.R.T). (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000)

Cocriação de valor tem se tornado, cada vez mais, conteúdo de trabalhos acadêmicos. Isso se deve em grande parte à nova lógica de serviço dominante no marketing. Antigamente, o consumidor era tido como mero alvo, no qual o profissional de marketing deveria acertar. Porém, hoje em dia, ocorreu uma mudança nessa estratégia. Os consumidores são vistos como parceiros criativos. No âmbito da lógica dominante de serviço (SDL), o próprio serviço vai além do que o simples suporte ao produto (VARGO; LUSCH, 2004). Segundo Payne, Storbacka, Frow et al. (2008), o lugar da cocriação, onde ocorre o encontro dos serviços, é representado pelas várias interações na relação empresa e cliente.

Com o objetivo de entender melhor essas interações que constroem valor, os autores Yi e Gong (2013) elaboraram um modelo que busca avaliar o comportamento de cocriação de valor entre consumidores e provedores de serviços. Essa escala é composta pelas seguintes variáveis: Busca de informação, compartilhamento de informação, comportamento responsável, interação pessoal, feedback, advocacia, ajuda e tolerância. Esse modelo foi validado no contexto brasileiro por Frio e Brasil (2015).

Com isso, o presente estudo tem o objetivo de analisar “Como se dá o comportamento de cocriação de valor na visão dos alunos de uma instituição de ensino a distância?”

1.2 Objetivo Geral

Analisar o comportamento de cocriação de valor na perspectiva de alunos em uma instituição de ensino a distância, no contexto da web 2.0.

1.3 Objetivos Específicos

- Compreender o comportamento de cocriação de valor em relação às oito dimensões (Busca de informação, Compartilhamento de informação, comportamento responsável, interação pessoal, feedback, tolerância, advocacia e ajuda) na perspectiva de alunos.

- Levantar o perfil sociodemográfico dos participantes do estudo.
- Listar plataformas utilizadas pela instituição na perspectiva da cocriação de valor no ambiente web 2.0.

1.4 Justificativa

A educação a distância no Brasil vem apresentando crescimentos significativos nos últimos anos. Com isso, se faz necessário uma abordagem em que a cocriação entre instituições e alunos seja realizada de forma prática e intencional. Cada vez mais os clientes querem estar envolvidos no processo produtivo. No âmbito educacional isso não é diferente. Além disso, a cocriação de valor é um tema relativamente novo, tem sido estudado pela administração a partir do ano 2000. (RIBEIRO; TAVARES; COSTA, 2016). Nesse mesmo período, também começaram os debates acerca na nova era da *Web 2.0* e suas possíveis transformações. Ambos os assuntos se relacionam, pois a nova era da internet tem como uma das principais características as várias possibilidades de interações. E, conforme será apresentado neste trabalho, a interação é fundamental para a cocriação de valor.

O presente estudo se faz necessário para todos aqueles interessados em cocriação de valor, como também gestores de instituições de ensino a distância. Por fim, este trabalho proporciona um enriquecimento à literatura nacional ao abordar o tema cocriação de valor na área do ensino online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho se baseia nos estudos dos principais autores das temáticas-chave necessárias para alcançar o objetivo aqui proposto. Essas temáticas serão apresentadas em tópicos neste capítulo. No primeiro tópico, será dissertado sobre a Web 2.0 e a educação a distância, com o objetivo de relacionar a nova era da internet com as possibilidades de educação online. No segundo tópico, o conceito de cocriação de valor será abordado de forma mais profunda, apresentando também em detalhes o modelo D.A.R.T. O terceiro tópico é destinado para dissertar sobre a lógica de serviço dominante no marketing e suas implicações para o conceito de cocriação de valor. Por último, no quarto tópico, serão expostas teorias sobre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e apresentado o modelo elaborado pelos autores Yi e Gong (2013).

2.1 Web 2.0 e Educação a distância

O termo “Web 2.0” apareceu pela primeira vez no artigo “What is web 2.0?” de Tim O’Reilly (2005). Segundo o autor, o início dos anos 2000 foi um marco para a internet. Uma nova fase da rede mundial estava começando. Essa nova fase é caracterizada por uma nova era de interação. A arquitetura de participação do usuário se dá de maneira diferente. As empresas que quisessem prosperar deveriam mudar sua postura para aproveitar a inteligência coletiva e confiar no usuário com co-desenvolvedor. Como poderá ser observado ao longo do trabalho, nesse mesmo período, no início do século XXI, começaram a ser discutidos os temas de cocriação de valor e, a nova lógica de serviço dominante no marketing começou a ficar mais evidente.

De acordo com Alexander (2006), o que mudou com a web 2.0 foi a maneira que passamos a entender ela. Antes os conteúdos do sites eram dispostos de maneira estática, o usuário tinha uma participação passiva. Contudo, a nova era trouxe uma maior interação, resultado de uma plataforma mais dinâmica e aberta. Essa nova plataforma permite que a informação seja organizada, gerenciada e propagada quase que instantaneamente. Lévy (2000)

defende a ideia que a disseminação da inteligência coletiva é favorecida pela nova internet colaborativa.

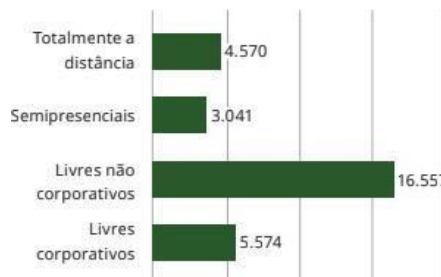
Com isso, podemos observar ao longo dos últimos anos o crescimento da educação a distância (EAD) online. De acordo com Peters (2003), aconteceram três períodos evolutivos relevantes para EAD. No primeiro período o ensino se dava através de correspondências. Já entre os anos de 1970 e 1990, no segundo período, surgiram novas formas de estudo, com inovações pedagógicas através de fitas de áudio e VHS. A EAD informatizada é a marca do terceiro período. Uma educação a distância, possibilitada pela internet, criando uma interação online inédita.

Já no Brasil, segundo Clementino (2008)

A primeira geração de EAD (Educação a Distância) surge em 1904, com o ensino por correspondência. Instituições privadas ofertam iniciação profissional em áreas técnicas, sem exigência de escolarização anterior. Duas décadas depois, registram-se experiências de educação a distância via rádio. A Fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro transmitia programas de literatura, radiotelegrafia, telefonia e línguas, entre outros, em 1923. O Instituto Universal Brasileiro (1941), entretanto, é considerado uma das primeiras experiências continuadas de EAD no Brasil, utilizando basicamente material impresso. Somente na década de 70 a EAD realmente passa a ter expressão quando a Funtevê - em parceria com diversas rádios educativas e canais de TV - começa a oferecer programas educativos. Outros projetos também marcam a história da Educação a Distância no país, como o Projeto Minerva (via rádio), o Projeto Logos (material impresso), o Projeto Saci, o Telecurso 2o Grau (ambos via TV). (CLEMENTINO 2008, p. 35)

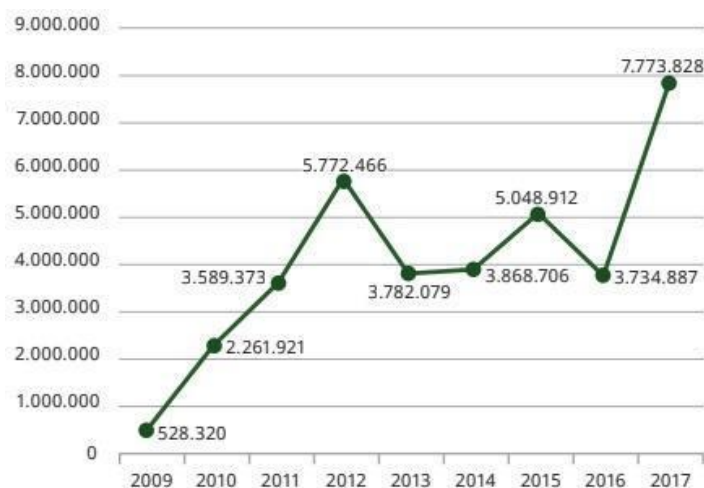
A associação brasileira de educação a distância (ABED) realiza todos os anos um censo para analisar alguns números da educação a distância brasileira. Após dez anos de relatórios anuais, o censo é uma das principais referências para se compreender como essa modalidade de ensino está sendo realizada no país. Na décima edição, do ano de 2017, coloca importantes informações qualitativas e quantitativas acerca da EAD no Brasil. Alguns dados que chamam a atenção são os números dos cursos oferecidos por modalidades e a evolução do total de matrículas contabilizadas pelo censo.

Figura 1-Número de cursos oferecidos em EAD no Brasil



Fonte: Censo EAD Brasil 2018

Figura 2 - Evolução do total de matrículas contabilizadas pelo censo



Fonte: Censo EAD Brasil 2018

Como pode ser observado nos gráficos, o crescimento da educação a distância aumentou ao longo dos últimos anos. Também fica evidente a predominância de cursos livres não corporativos. No próximo tópico, será referenciado uma tema que também tem se tornado cada vez mais relevante na nova geração de interação da web 2.0.

2.2 Cocriação de valor

O tema cocriação de valor vem sendo estudado pela administração desde os anos 2000. O termo *cocreation* apareceu em um artigo publicado pelos autores Prahalad e Ramaswamy na Harvard Business Review. Após a publicação, o

assunto foi tema de pesquisas futuras dos autores, que em 2004, no livro *O futuro da competição*, correlacionaram a cocriação de valor e a área de negócios. Apesar de os estudos terem começado a menos de duas décadas, cocriação de valor vem sendo apontada por autores como uma estratégia inovadora de negócios e se caracteriza como uma oportunidade para as empresas incluírem os clientes no processo, além de obter resultados positivos que são gerados mutuamente. (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004; LUSH, VARGO, 2006; MORAES, COSTA, 2013).

O processo de criação de valor nas organizações se dá através da participação ativa dos consumidores (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004; LUSH, VARGO, 2006). Sem dúvidas o comportamento dos consumidores mudou ao longo dos últimos anos. O papel do usuário se transformou e passou de isolado e desinformado, para conectado e informado. Podemos observar que a nova geração da Web 2.0, na qual se destaca as várias possibilidades de interação e compartilhamento de informação, exerce uma influência significativa nessa mudança de comportamento. De acordo com os autores, o consumidor está tomando uma postura cada vez mais ativa em relação ao contato com a empresa. Com uma maior consciência sobre o que comprar, os clientes passam a demandar melhores experiências de consumo.

Para uma maior compreensão do tema cocriação de valor, devemos entender o que é o conceito de valor na percepção do consumidor. De acordo com Kotler (1998) a diferença entre o custo total envolvido na transação e o valor total esperado é denominado como o valor percebido pelo cliente. Já segundo Butz e Goodstein (1996), valor está relacionado ao vínculo emocional que ocorre após o consumo do cliente e a percepção de valor agregado. A evolução da percepção de valor por parte dos clientes transformou a natureza da relação entre consumidores e empresa. Nós estamos caminhando para um mundo em que valor é o resultado de uma negociação implícita entre clientes e firma. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004)

De acordo com os autores (Payne; Storbacka; Frow, 2008), a experiência do relacionamento entre clientes e empresa é influenciada por fatores emocionais, cognitivos e comportamentais. Para colocar essa experiência de cocriação em prática, os autores elaboraram um modelo denominado processo de encontros. Esse processo é iniciado quando a empresa compreende o papel do cliente como

cocriador de valor, identifica, planeja, facilita e testa novas oportunidades de cocriação. Segundo Nambisam (2008), essa troca entre firma e consumidor é uma combinação de inovação e troca de recursos. Essa cocriação de valor faz com que o cliente se torne mais ativo e aliado.

No tradicional conceito de mercado, o papel da empresa é tido como central e ela age com autonomia para desenvolver novos produtos, elaborar novas campanhas de marketing e controlar os canais de venda. Nessa visão, o mercado é apenas o ponto de troca entre a firma e os clientes. Porém, esse conceito está sendo desafiado por uma comunidade de consumidores ativos, conectados, informados e empoderados que buscam exercer influência nos sistemas do negócio. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Ainda segundo os autores, as empresas precisam abandonar essa definição de mercado e cocriar valor com foco em interações personalizadas com seus clientes. Com isso, surge um novo conceito de mercado, em que ele está se tornando um fórum para troca de informações e interações. Portanto, a interação entre consumidor e empresa passa a ser o locus de criação de valor.

Figura 3 – Quadro comparativo de diferentes concepções de mercado.

O mercado como ALVO	O mercado como um FÓRUM
A firma e o consumidor estão separados.	A firma e o consumidor convergem.
O valor é criado pela firma em sua cadeia de valor.	O valor é co-criado em múltiplos pontos de interação.
A firma dissemina informações ao consumidor.	Os consumidores e as comunidades de consumidores também podem iniciar um diálogo entre eles.
Firmas definem quais segmentos de consumidores desejam servir, e os canais de distribuições a usar.	Consumidores escolhem a firma central e o ambiente interativo para as experiências da co-criação de valor.
As firmas extraem as receitas dos consumidores (os lucros oriundos de seu trabalho).	Os consumidores extraem os lucros das empresas (margem de lucro da empresa extraída pelo cliente).
Firmas determinam, definem e sustentam a marca.	A experiência é a marca. A marca é co-criada e envolta em experiências.

Fonte:

Brambilla e Damascena (2011), adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004, p.13).

2.2.1 Modelo D.A.R.T

Com o objetivo de construir os sistemas de construção de valor, os autores Prahalad e Ramaswamy (2004) modelaram a troca que ocorre entre as firmas e os consumidores. Eles identificaram blocos de interação que facilitam a experiência de cocriação. Esses blocos são: Diálogo, acesso, risco e transparência. Formando assim, o modelo D.A.R.T.

O primeiro elemento, diálogo, é de extrema importância para a cocriação. Segundo os autores Levine, Locke, Searls e Weinberger (2001) os mercados podem ser vistos como uma série de conversas entre os clientes e as empresas. De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), diálogo implica em interatividade, engajamento e a proatividade de agir reciprocamente. Segundo eles, para esse bloco de interação ocorrer, ele deve estar centrado em interesses de ambas as partes, consumidores e empresa, e deve possuir regras de engajamento claramente definidas.

Diálogo significa interatividade, envolvimento profundo e propensão a agir por ambas as partes - é mais do que ouvir os clientes, pois o diálogo gera compreensão empática resultante da experiência dos consumidores e promove o reconhecimento do contexto emocional, social e cultural de cada experiência. Implica o compartilhamento do aprendizado e da comunicação entre duas partes em igualdade de condições, que buscam a solução de problemas. O diálogo cria e sustenta uma comunidade fiel (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p.39).

O segundo bloco do modelo DART é o acesso. Atualmente os consumidores querem ter acesso às informações, se sentirem parte do processo. Ramaswamy e Coutinho (2011) afirmam que os clientes querem vivenciar e ter contato com os benefícios dos produtos, através da interação, antes e após a compra. A conectividade da nossa geração é um fator determinante para esse acesso às informações.

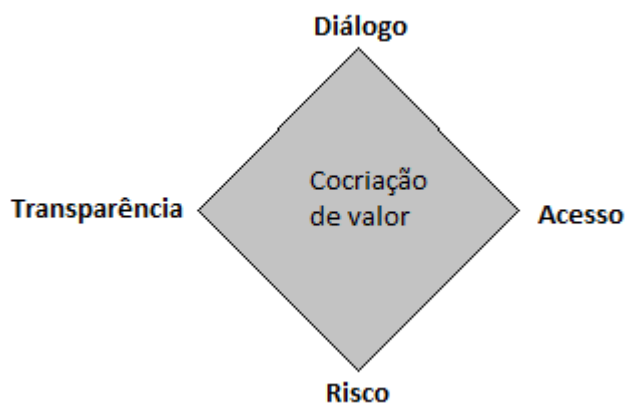
Risco é o terceiro bloco do modelo. Essa parte é responsável pelo controle do risco em relação à participação do cliente na produção. Uma vez que o cliente se torna parte do processo, assume novos riscos e responsabilidades. Um novo nível de confiança é gerado entre consumidores e empresas, quando os riscos e benefícios dos produtos são comunicados abertamente através de um diálogo ativo. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O modelo DART se faz completo com seu quarto bloco, que é o bloco da transparência. Ela se faz necessária para aumentar a credibilidade, e assim gerar uma relação produtiva que agrega valor. Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam

que a acessibilidade de informação de produtos, tecnologias e novas formas de negócios faz com que novos níveis de transparência sejam exigidos por parte dos consumidores. Os autores também destacam que tanto o acesso, quanto a transparência são de extrema importância para a manutenção de um diálogo significativo.

A combinação desses quatro elementos gera uma interação da empresa com o cliente, possibilitando assim a cocriação de valor. Os consumidores buscam experiências personalizadas de cocriação, isso quer dizer que o indivíduo escolhe como ele quer interagir no ambiente proporcionado pela firma. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003). Os autores citam exemplos atuais como o exemplo da empresa John Deere, que está construindo extensas redes que permite que fazendeiros (seus clientes) se comuniquem com a empresa e aumentem sua produtividade. Além disso, exemplos de empresas como Amazon e Ebay estão dentro dessa tendência, uma vez que ambas facilitam o processo de experiências personalizadas envolvendo comunidades e facilitando o diálogo.

Figura 4 - Blocos de interação para cocriação de valor. Modelo D.A.R.T.



Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004)

Nesse tópico foi apresentado como as mudanças de comportamento do consumidor implicaram em uma nova maneira de se enxergar as interações com a empresa e o papel dos mercados. Esse movimento está diretamente relacionado com uma nova lógica dominante no marketing, que será apresentado no tópico seguinte.

2.3 Lógica de serviço dominante no marketing

No artigo publicado pelos autores Vargo e Lusch (2004), é defendida a ideia da necessidade de uma nova lógica de marketing. Uma lógica que abordasse não só os benefícios tangíveis do produto, como também os benefícios intangíveis do serviço. Os autores definem serviço como a aplicação de competências especializadas, como conhecimento e habilidades, em processos e performances para o benefício próprio ou de outra entidade.

De acordo com Rust (1998), adotar uma visão integrativa entre bens e serviços é importante para se ter um completo conhecimento a respeito do marketing em geral. Tal visão proporciona uma fundamentação mais rica para o desenvolvimento teórico e prático do marketing. (VARGO; LUSCH, 2004). A tradicional divisão entre bens e serviços está ultrapassada. É necessária uma mudança da perspectiva do produtor para a perspectiva do consumidor. (GUMMESSON, 1995).

Essa abordagem mais integrativa do papel do consumidor foi enfatizada pelos autores Prahalad e Ramaswamy (2004) como uma atitude de cocriação, fruto da interação e participação ativa no processo do serviço. Essa maior interatividade pode representar valor para o consumidor (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Não são as características tangíveis do produto que geram valor para o consumidor, mas sim os benefícios gerados pelos serviços em última instância que são importantes (LUSH; VARGO, 2006). Como exemplo da ideia anterior, podemos observar o comportamento de uma pessoa que compra um Iphone. O valor percebido pode ir muito além do produto físico em si, convergindo para uma questão de status, resultado de um trabalho de construção de marca da empresa Apple. Os autores Vargo e Lush (2008) construíram premissas para a lógica dominante de serviço. Mais tarde essas premissas foram transformadas em cinco axiomas em Vargo e Lush (2016). Os autores chegaram a um consenso de que tais frases são vitais para o entendimento da nova lógica. Os cinco axiomas são:

- Serviço é a base fundamental para troca.
- Valor é cocriado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário.
- Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.
- Valor é sempre unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.
- Cocriação de valor é coordenada através de instituições geradas por autores e acordos institucionais.

Essa nova lógica compreende o papel do consumidor como cocriador do serviço, através da interação (VARGO; LUSCH, 2004). Segundo os autores isso implica que o objetivo é gerar ofertas customizadas e procurar ao máximo o envolvimento do cliente nessa customização, para que melhor atenda às suas necessidades. De acordo com Bolton (2006), a nova lógica de serviço dominante gera vantagens competitivas quando se integra perspectivas e ações, fazendo com que estratégias de trabalho sejam desenvolvidas, ocasionando em um aumento de produtividade.

Nesse tópico foi discutida a nova perspectiva dominante no marketing, focada em serviço, que coloca o consumidor como agente cocriativo. O foco dessa visão é uma maior integração dos bens tangíveis (produtos) e intangíveis (serviços), o compartilhamento de habilidades, conhecimento e informações, proporcionados por uma maior interação e conectividade. A orientação mudou o foco do produtor para o consumidor (VARGO; LUSCH, 2004). No próximo tópico será discutido mais a fundo sobre esse comportamento de cocriação do consumidor.

2.4 Comportamento de cocriação de valor do consumidor

A lógica de serviço dominante em marketing mudou o entendimento do consumidor, que antes era visto como um alvo. Atualmente, fica cada vez mais claro o papel de parceiro cocriador de valor junto à empresa. Com isso, faz-se necessário o estudo do comportamento do consumidor e suas interações. Os autores Zhang, Guo, Hu e Liu (2016) definiram participação consciente,

entusiasmo e interação social, como as três dimensões do engajamento do consumidor. Além disso, os autores relacionaram diretamente essas dimensões com a cocriação de valor do consumidor.

Yi e Gong (2013) advogam que a participação e a cidadania do consumidor formam seu comportamento cocriativo de valor. Os autores elaboraram uma escala para mensurar seu modelo. Nessa escala o conceito participação é formado pelos seguintes itens: Busca de informação, compartilhamento de informação, comportamento responsável e interação pessoal. Já o conceito de cidadania é constituído pelos itens: Feedback, advocacia, ajuda e tolerância. Ao todo, o modelo é composto por vinte e nove frases afirmativas. Os autores enfatizam que é necessária a reprodução da escala em diferentes países, com o objetivo de observar o comportamento do consumidor em diferentes contextos. No Brasil, a escala foi validada pelos autores Frio e Brasil (2015).

Figura 5 - Dimensões do comportamento cocriativo do consumidor.



Fonte: Yi e Gong (2013). Traduzido por Frio e Brasil (2015)

No modelo de Yin e Gong (2013), dentro do constructo de participação, o termo busca de informação diz respeito à atitude do cliente em buscar novas informações para incrementar sua performance na coprodução. Compartilhamento de informação é determinante para o sucesso da cocriação de valor. Segundo os autores, se os clientes não providenciarem as informações essenciais, os funcionários da empresa não conseguem nem começar a exercer suas funções. Já o comportamento responsável acontece quando os clientes tomam consciência

de seus deveres e responsabilidades. O termo interação pessoal se refere ao relacionamento interpessoal entre consumidores e funcionários da empresa.

Já no constructo da cidadania, a expressão feedback inclui informações solicitadas e não solicitadas que os consumidores repassam para os funcionários. Essas informações ajudam a empresa a melhorar o serviço prestado (GROTH; MERTENS; MURPHY, 2004). O termo advocacia diz respeito à ação do cliente de recomendar a organização para outras pessoas. O item “Ajuda” é descrito pelos autores Yi e Gong (2013) como o comportamento dos consumidores de auxiliar outros durante o processo de cocriação do serviço. Por fim, o termo tolerância é descrito como a capacidade do consumidor de ser paciente quando o serviço entregue não corresponder com suas expectativas.

Com isso, o objetivo é conseguir mensurar e compreender o comportamento de cocriação dos alunos de ensino a distância. A escolha da escala Yi e Gong (2013) é justificada por já ter sido adaptada e utilizada no contexto brasileiro. Por isso, utilizar tal instrumento de pesquisa vai de encontro com os objetivos deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Esse capítulo tem a finalidade de descrever como a pesquisa foi operacionalizada para que os objetivos fossem alcançados. O modelo da pesquisa será descritiva, um estudo de caso nos cursos de ensino a distância no centro universitário Unieuro, cujo consentimento institucional para a realização da pesquisa foi obtido no mês de outubro de 2019 via email com a coordenação de ensino a distância, conforme anexo A. A abordagem da pesquisa é de caráter quantitativo. Foi aplicado um questionário que mede em escala o comportamento do consumidor, elaborado pelos autores Yi e Gong (2013), e validado no contexto brasileiro pelos autores Frio e Brasil (2016). Esse questionário se encontra no apêndice A. Para a coleta de dado foi utilizada a escala Likert composta por cinco opções de resposta, variando de: 1 - Discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente a 5 - concordo totalmente. Essas respostas serão coletadas por meio de um questionário eletrônico enviado via email para os alunos.

3.1 Caracterização da organização

Fundada em 1998, o centro universitário Unieuro começou sua sede em Brasília, no bairro asa sul. Oferecendo cursos de graduação e pós-graduação, atualmente em três campi, localizados na asa sul, asa norte e águas claras. No ano de 2019, a instituição possui aproximadamente cinco mil alunos matriculados, sendo duzentos e vinte de EaD.

3.2 População e amostra

Como o objetivo geral deste estudo é compreender o comportamento de cocriação, a população escolhida foi a dos alunos matriculados nos cursos de EAD da instituição Unieuro. O quadro da figura 6 a seguir resume todos os processos metodológicos que serão utilizados nessa pesquisa:

Quadro 1 – Objetivos da pesquisa

Objetivos Específicos	Fontes dos dados	Tipo de dado coletado	Tipo da pesquisa	Técnicas de coleta e instrumentos a serem adotados na coleta	Técnica de análise dos dados
Compreender o comportamento de cocriação na perspectiva dos alunos	Respostas dos alunos	Dados primários	Estudo de caso - Abordagem Quantitativa	Aplicação de Questionário	Análise estatística de média, desvio padrão, coeficiente de correlação de Pearson, ANOVA
Levantar o perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa	Respostas dos alunos	Dados primários	Estudo de caso - Abordagem Quantitativa	Aplicação de Questionário	Análise estatística de média, desvio padrão, coeficiente de correlação de Spearman.
Listar plataformas para a instituição cocriar valor	Respostas dos alunos	Dados Primários	Estudo de caso - Abordagem Quantitativa	Aplicação de Questionário	Análise estatística de média, desvio padrão, teste t de student

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 Plano de tratamento dos dados da pesquisa

A análise estatística de dados foi realizada com o programa IBM SPSS, versão 24 para Windows (IBM Corp. Released, 2016). O estudo da confiabilidade (ou consistência interna) dos domínios do questionário do uso de tecnologias foi

feito através do Alpha de Cronbach. Foram seguidas as recomendações propostas por Hair *et al.* (2010) que considera necessário um Alpha de Cronbach superior a 0.70 para garantir a confiabilidade dos domínios.

A distribuição das variáveis foi analisada através da observação de histogramas e dos coeficientes de assimetria (*Skewness*) e achatamento (*Kurtosis*). Os valores destes coeficientes foram inferiores a 1, em valor absoluto, o que de acordo com Marôco (2011), leva a considerar que os dados têm uma distribuição normal, possibilitando a utilização de testes paramétricos. Assim, para dar resposta aos objetivos da pesquisa foram usados os seguintes testes estatísticos:

- O Coeficiente de Correlação de Pearson para estudar a correção entre duas variáveis quantitativas (entre os escores dos domínios e destes com a com a idade);
- O Coeficiente de Correlação de Spearman para estudar a correção entre uma variável quantitativa (escores dos domínios) e uma variável ordinal (renda e semestre);
- A ANOVA para avaliar a significância das diferenças entre três ou mais grupos independentes (curso) quanto aos escores dos domínios;
- Teste T de Student para amostras independentes para avaliar a significância das diferenças entre dois grupos independentes (plataformas) quanto aos escores dos domínios;

Nos testes estatísticos foi considerado um nível de significância de 5%, ou seja, as associações foram consideradas estatisticamente significativas quando o valor de significância foi inferior a 0.05 ($p < 0.05$).

3.3.1 Siglas

- M – Média;
- DP – Desvio-padrão;
- R – Coeficiente de Correlação de Pearson;
- Rsp – Coeficiente de Correlação de Spearman;
- p – valor de significância dos testes estatísticos;
- QCC – Questionário de Comportamento de Cocriação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra é constituída por 125 estudantes da EaD da Unieuro com idades entre os 19 e os 51 anos, com média de idade de 29.4 anos (DP = 6.5 anos). Predominam os estudantes até aos 34 anos (79.4%): 24.0% têm idades de 19 a 24 anos, 33.1% de 25 a 29 anos e 22.3% de 30 a 34 anos. A maioria tem renda entre 2 e 4 salários mínimos (69.6%). Predominam os estudantes dos cursos de Administração (30.3%), Logística (17.2%), Gestão Ambiental (15.6%), Gestão de Recursos Humanos (14.8%) e Processos Gerenciais (14.8%). A maioria dos estudantes encontra-se a estudar entre o 2º e o 5º semestre (82.8%) (Tabela 1 e figuras 1 a 4).

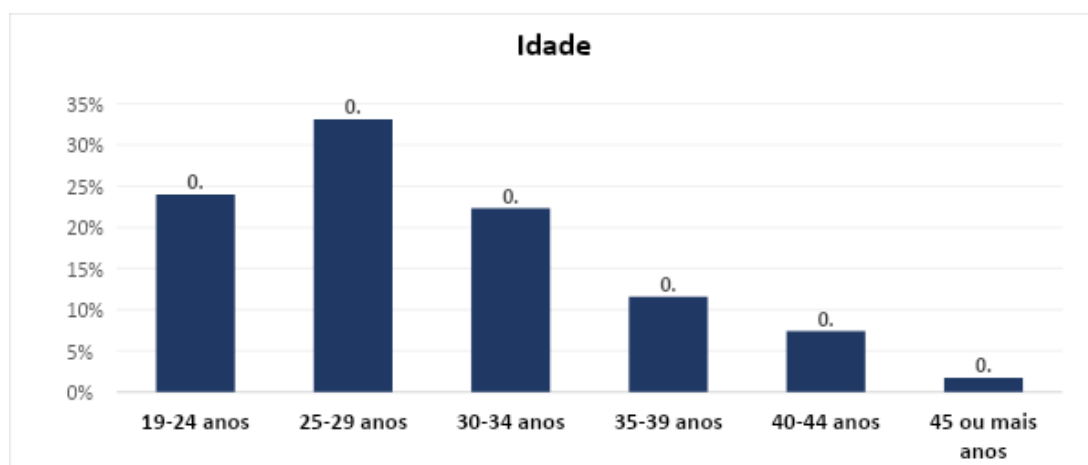
Tabela 1 - Caracterização da amostra quanto à idade, renda, curso e semestre.

Variáveis		n	%	
Idade	19-24 anos	29	24.0%	
	N = 121	25-29 anos	40	33.1%
	Mínimo = 19	30-34 anos	27	22.3%
	Máximo = 51	35-39 anos	14	11.6%
	Média = 29.4	40-44 anos	9	7.4%
	Desvio-padrão = 6.5	45 ou mais anos	2	1.7%
Renda	Até 1 SM (998 R\$)	7	5.6%	
	N = 125	Mais de 1 SM a 2 SM	16	12.8%
		Mais de 2 SM a 3 SM	44	35.2%
		Mais de 3 SM a 4 SM	43	34.4%
		Mais de 4 SM	15	12.0%
Curso	Administração	37	30.3%	

N = 122	Logística	21	17.2%
	Gestão Ambiental	19	15.6%
	Gestão de Recursos Humanos	18	14.8%
	Processos Gerenciais	18	14.8%
	Ciências Contábeis	2	1.6%
	Gestão Financeira	2	1.6%
	Marketing	2	1.6%
	Gestão Pública	1	0.8%
	Letras	1	0.8%
	Pedagogia	1	0.8%
Semestre	1º	10	8.2%
N = 122	2º	25	20.5%
	3º	18	14.8%
	4º	41	33.6%
	5º	17	13.9%
	6º	9	7.4%
	7º	2	1.6%

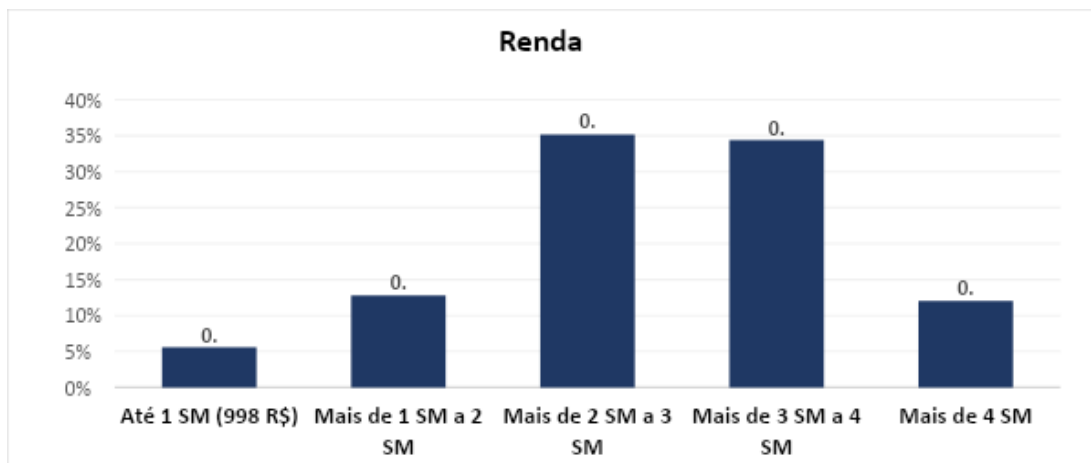
SM – Salário Mínimo.

Figura 6 - Caracterização da amostra quanto à idade.



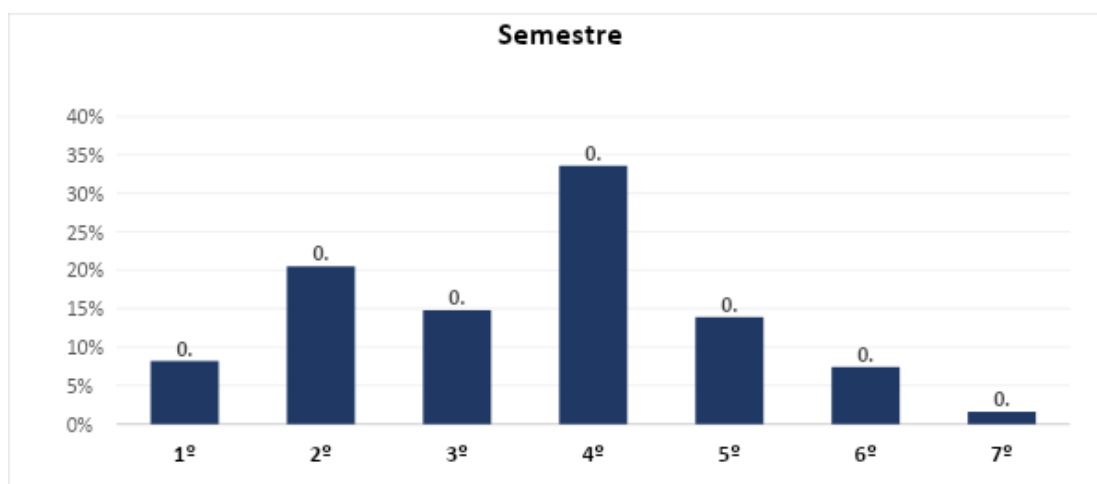
Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Figura 7 - Caracterização da amostra quanto à renda.



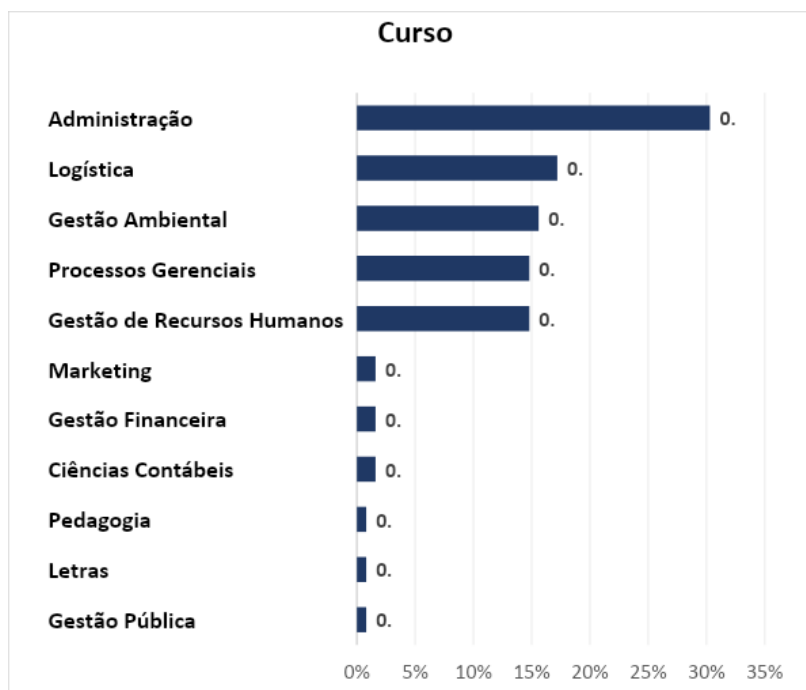
Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Figura 8 - Caracterização da amostra quanto ao semestre



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Figura 9 - Caracterização da amostra quanto ao curso.



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

A plataforma própria da instituição foi a plataforma mais referida para se conectar com a instituição de ensino – usada por 91.2% dos estudantes. Seguiram-se o Email (76.0%) e o Whatsapp (76.0%), o Instagram (54.4%), o Facebook (18.4%) e o Youtube (8.0%) (Tabela 2 e Figura 5).

A instituição de ensino favorece a cocriação ao proporcionar uma plataforma de ensino própria. Pois nesse espaço virtual os alunos possuem acesso à informações relevantes providas tanto de outros alunos, como do provedor do serviço. Além disso, há maior possibilidade de diálogo e transparência. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), acesso e transparência são cruciais para se construir um diálogo significativo. Por isso, pode-se concluir que a universidade Unieuro fomenta três das quatro dimensões do modelo D.A.R.T (diálogo, acesso, risco e transparência) de cocriação de valor, através de seu espaço online.

Essa plataforma só foi possibilitada após a fase de evolução da internet denominada web 2.0 e tem como uma das principais características as diversas possibilidades de interação. (O'REILY, 2005). Esse novo recurso que expande as possibilidades de trocas de informações, impactou diretamente o ensino à distância e foi denominado por Peters (2003) como o terceiro período do ensino online. Essa nova fase modificou também o comportamento dos usuários e alunos

no ambiente virtual, fazendo com que eles adotassem uma postura mais dinâmica e interativa (ALEXANDER, 2006). A Tabela 2, a seguir, demonstra a caracterização da amostra quanto às plataformas usadas para se conectar com a instituição:

Tabela 2 - Caracterização da amostra quanto às plataformas usadas para se conectar com a instituição (N = 125).

Plataformas	n	%
Plataforma própria da instituição	114	91.2%
Email	95	76.0%
Whatsapp	95	76.0%
Instagram	68	54.4%
Facebook	23	18.4%
Youtube	10	8.0%
Outra	1	0.8%

NOTA: possibilidade de indicar mais do que uma plataforma.

Figura 10 - Caracterização da amostra quanto às plataformas usadas para se conectar com a instituição.



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

4.2 QUESTIONÁRIO DE COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR

O Questionário de Comportamento de Cocriação (QCC) é composto por 25 questões em escala de Likert de 5 pontos que avaliam a concordância com as afirmações apresentadas: 1 – “Discordo Totalmente”, 2 – “Discordo Parcialmente”; 3 – “Indiferente”; 4 – “Concordo Parcialmente”; 5 – “Concordo Totalmente”. O questionário está dividido em 8 variáveis com a distribuição de itens apresentada na Tabela 3. Na Tabela 3 é também apresentada a caracterização das respostas a cada item através das frequências de respostas, da média e do desvio-padrão.

Tabela 3 - Caracterização das respostas às questões do Questionário de Comportamento de Cocriação (N = 125).

Questões / VARIÁVEIS do QCC	1 - Discordo totalmente			5 - Concordo totalmente		M (DP)
	1	2	3	4	5	
Busca de Informações						
1) Perguntei aos outros alunos por informações	38.4%	23.2%	22.4%	8.8%	7.2%	2.23 (1.25)

sobre o que essa instituição oferece.						
2) Procurei informações sobre a localização da instituição.	39.2%	28.8%	7.2%	9.6%	15.2%	2.33 (1.46)
3) Prestei atenção em como os outros alunos se comportam antes de me matricular.	65.6%	16.8%	9.6%	4.0%	4.0%	1.64 (1.07)
Compartilhamento de Informações						
4) Dei informações necessárias para que o professor pudesse desempenhar sua função.	0.8%	8.0%	44.0%	37.6%	9.6%	3.47 (0.81)
5) Respondi todas as perguntas do professor relacionadas à aula.	2.4%	7.2%	32.0%	42.4%	16.0%	3.62 (0.92)
Comportamento Responsável						
6) Executei todas as tarefas solicitadas.	2.4%	2.4%	25.6%	44.0%	25.6%	3.88 (0.90)
7) Correspondi aos comportamentos esperados.	0.8%	8.0%	28.8%	36.8%	25.6%	3.78 (0.95)
8) Cumpri com as responsabilidades para com a aula.	0.0%	6.4%	25.6%	41.6%	26.4%	3.88 (0.88)
9) Segui as orientações do professor.	0.8%	2.4%	24.0%	38.4%	34.4%	4.03 (0.87)
Interação Pessoal						
10) Fui amigável com o professor.	2.4%	3.2%	22.4%	31.2%	40.8%	4.05 (0.99)
11) Fui gentil com o professor.	0.8%	4.0%	16.0%	37.6%	41.6%	4.15 (0.89)
12) Fui educado com o professor.	0.0%	0.8%	14.4%	32.0%	52.8%	4.37 (0.76)
13) Fui cortês com o professor.	0.8%	1.6%	15.2%	35.2%	47.2%	4.26 (0.83)
14) Não agi rudemente com o professor.	0.8%	4.0%	11.2%	20.0%	64.0%	4.42 (0.90)
Feedback						
15) Se tenho uma ideia útil para melhorar as aulas, informo ao professor.	0.8%	5.6%	29.6%	45.6%	18.4%	3.75 (0.85)
16) Quando considero a aula do professor boa, comento com ele a respeito.	2.4%	8.0%	29.6%	38.4%	21.6%	3.69 (0.98)
17) Quando ocorre um problema em relação às aulas, busco informar ao professor.	2.4%	3.2%	29.6%	40.8%	24.0%	3.81 (0.92)
Advocacia						
18) Falei coisas positivas sobre a instituição para outras pessoas.	32.8%	25.6%	19.2%	8.0%	14.4%	2.46 (1.39)
19) Recomendei a instituição de ensino para outras pessoas.	52.0%	12.0%	13.6%	7.2%	15.2%	2.22 (1.51)
20) Incentivei amigos e parentes a fazer algum curso dessa instituição.	57.6%	10.4%	9.6%	7.2%	15.2%	2.12 (1.53)
Ajuda						
21) Auxilio outros alunos quando precisam da minha ajuda.	3.2%	23.2%	42.4%	24.8%	6.4%	3.08 (0.93)
22) Ajudo outros alunos se aparentam ter problemas.	7.2%	25.6%	30.4%	28.0%	8.8%	3.06 (1.09)
Tolerância						
23) Se a aula não for lecionada da maneira	1.6%	12.0%	36.8%	44.0%	5.6%	3.40 (0.83)

esperada, estou disposto a relevar.						
24) Se o professor cometer algum erro, estou disposto a ser paciente.	3.2%	11.2%	31.2%	42.4%	12.0%	3.49 (0.96)
25) Caso o professor se atrase para começar uma aula ao vivo online, estou disposto a esperar.	0.8%	10.4%	29.6%	44.8%	14.4%	3.62 (0.89)

A confiabilidade (ou consistência interna) do Questionário de Comportamento de Cocriação (QCC) e de suas 8 variáveis foi avaliada através do Alpha de Cronbach. O Alpha de Cronbach do total do questionário foi de 0.823, indicador de uma boa confiabilidade. Quanto às variáveis do QCC, apenas se registou um Alpha de Cronbach inferior a 0.70 no domínio (variável) Compartilhamento de Informações (Alpha = 0.681). Todos os outros apresentaram valores de Alpha de Cronbach indicadores de uma confiabilidade boa a muito boa (Tabela 4).

Tabela 4 - Confiabilidade das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação (N = 125).

Variáveis do QCC	Nº de itens	Alpha de Cronbach
Busca de Informações	3	0.825
Compartilhamento de Informações	2	0.681
Comportamento Responsável	4	0.817
Interação Pessoal	5	0.876
Feedback	3	0.808
Advocacia	3	0.958
Ajuda	2	0.810
Tolerância	3	0.767
QCC GLOBAL	25	0.823

Após a validação da confiabilidade foram calculados os escores do QCC global e das suas variáveis através da média das respostas de cada item. Desta forma, o escore total do QCC e os escores de cada dimensão podem variar do mínimo de 1 ao máximo de 5 pontos. Quanto mais elevado é o escore, mais forte é o comportamento de cocriação, tanto no global como em cada domínio do QCC.

A caracterização do comportamento de cocriação global e de cada uma das suas 8 variáveis são apresentadas na Tabela 5 e na Figura 6.

Os resultados mostram que a variável com escore médio mais alto foi a Interação Pessoal (M = 4.25, DP = 0.72). Seguiram-se, com média superior ao ponto central da escala (= 3), o Comportamento Responsável (M = 3.89, DP = 0.73), o Feedback (M = 3.75, DP = 0.78), o Compartilhamento de Informações (M = 3.55, DP = 0.76), a Tolerância (M = 3.50, DP = 0.74) e a Ajuda (M = 3.07, DP = 0.93) – este último com escore médio próximo do ponto médio da escala.

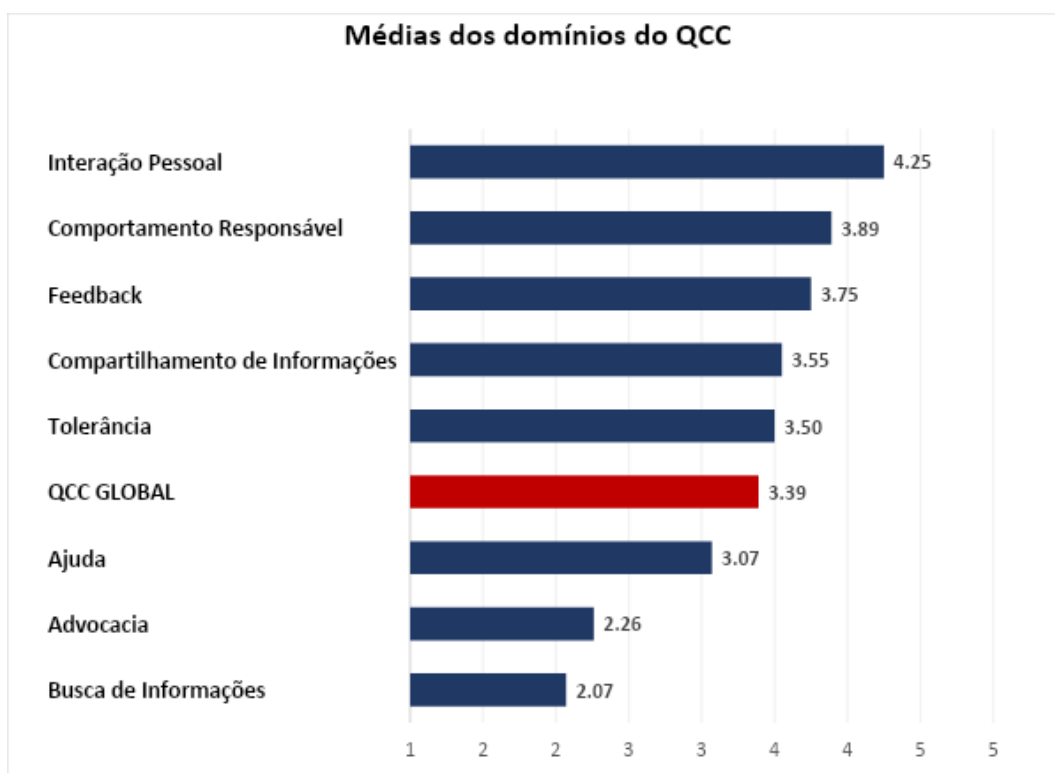
Sendo interação pessoal a variável com maior média, pode-se inferir que esse comportamento dos alunos favorece bastante a cocriação de valor. Uma vez que a dimensão interação é tida na literatura como uma das principais ações que resultam em cocriação de valor. (VARGO; LUSCH, 2004). Vale ressaltar também que a tendência dos consumidores é demandar, cada vez mais, uma interação personalizada. Esse comportamento reflete a nova característica do mercado como um fórum de troca de informações (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Por isso, cabe à instituição de ensino fomentar novas formas de se conectar com seus alunos com o objetivo de cocriar valor.

As variáveis com média mais baixa, inferior ao ponto central da escala (= 3), foram a Advocacia (M = 2.26, DP = 1.42) e a Busca de Informações (M = 2.07, DP = 1.09). O escore do QCC GLOBAL foi de 3.39 (DP = 0.45) – acima do ponto central da escala.

Tabela 5 - Caracterização das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação (N = 125).

Variáveis do QCC	Mínimo	Máximo	Média	DP
Busca de Informações	1.00	5.00	2.07	1.09
Compartilhamento de Informações	1.50	5.00	3.55	0.76
Comportamento Responsável	2.00	5.00	3.89	0.72
Interação Pessoal	1.40	5.00	4.25	0.72
Feedback	1.33	5.00	3.75	0.78
Advocacia	1.00	5.00	2.26	1.42
Ajuda	1.00	5.00	3.07	0.93
Tolerância	1.00	5.00	3.50	0.74
QCC GLOBAL	1.92	4.92	3.39	0.45

Figura 11 - Caracterização do QCC GLOBAL e das suas variáveis – escores médios.



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

As pessoas que consomem serviços estão cada vez mais informadas e conectadas. Esse comportamento gera uma maior conscientização dos clientes no momento da compra (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004; LUSH, VARGO, 2006). No estudo, porém, foi constatado um comportamento que não segue essa tendência apontada pela literatura, onde a variável “Busca de informações” possui a menor média.

Segundo os autores Yi e Gong (2013), o compartilhamento de informação é essencial para o sucesso da cocriação de valor, uma vez que sem as informações necessárias, o provedor do serviço fica inabilitado para colocar em prática suas funções. Nesse estudo foi verificado que a variável em questão apresenta valores acima da média. Por isso, considerando-se a literatura, observa-se que a universidade Unieuro apresenta condições favoráveis para a cocriação de valor com relação ao compartilhamento de informação.

Comportamento responsável diz respeito ao nível de conscientização dos clientes em relação aos seus deveres e responsabilidades. Já a variável interação pessoal diz respeito ao relacionamento entre clientes e funcionários. (YI; GONG,

2013). Essas duas variáveis obtiveram as maiores médias e, como mostra a tabela 6 a seguir, elas estão positivamente correlacionadas de modo significativo.

4.3 CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO DE COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO (QCC)

Na Tabela 6, a seguir, serão apresentadas as correlações entre as variáveis do QCC. Os resultados mostram a existência de correlações positivas muito fortes entre a Busca de Informações e a Advocacia ($R = 0.740$, $p < 0.01$), indicando quanto maior é a Busca de Informações maior é a Advocacia, e entre Comportamento Responsável e a Interação Pessoal ($R = 0.624$, $p < 0.01$).

A Busca de Informações está negativamente correlacionada com a Tolerância ($R = -0.317$, $p < 0.01$), indicando que estudantes com escore mais alto na Busca de Informações são menos tolerantes.

O Compartilhamento Informações tem correlações positivas moderadas a fortes com o Comportamento Responsável ($R = 0.423$, $p < 0.01$), com a Interação Pessoal ($R = 0.452$, $p < 0.01$), com o Feedback ($R = 0.194$, $p < 0.05$) e com a Ajuda ($R = 0.298$, $p < 0.01$). O Comportamento Responsável, além de correlacionado com Interação Pessoal, está também positivamente correlacionado com o Feedback ($R = 0.461$, $p < 0.01$).

Registaram-se também correlações positivas entre da Interação Pessoal com o Feedback ($R = 0.429$, $p < 0.01$) e com a Tolerância ($R = 0.386$, $p < 0.01$), do Feedback com a Advocacia ($R = 0.228$, $p < 0.05$) e da Ajuda com a Tolerância ($R = 0.195$, $p < 0.05$). A correlação entre a Tolerância e a Advocacia ($R = -0.401$, $p < 0.05$) é negativa, indicando que estudantes com escore mais alto na Advocacia são menos tolerantes.

Tabela 6 - Correlação entre as variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação (N = 125).

Variáveis QCC	Busca de Informações	Compartilhamento de Informações	Comportamento Responsável	Interação Pessoal	Feedback	Advocacia	Ajud a	Tolerância
Busca de Informações	-	-0.071	0.036	-0.195*	0.136	0.740**	0.141	-0.317**
Compartilhamento de Informações	-0.071	-	0.423**	0.452**	0.194*	-0.049	0.298**	0.072
Comportamento Responsável	0.036	0.423**	-	0.624**	0.461**	0.131	0.042	0.113
Interação Pessoal	-0.195*	0.452**	0.624**	-	0.429**	-0.173	0.150	0.386**
Feedback	0.136	0.194*	0.461**	0.429**	-	0.228*	0.027	0.057
Advocacia	0.740**	-0.049	0.131	-0.173	0.228*	-	0.097	-0.401**
Ajud a	0.141	0.298**	0.042	0.150	0.027	0.097	-	0.195*
Tolerância	-0.317**	0.072	0.113	0.386**	0.057	-0.401**	0.195*	-

Coeficientes de Correlação de Pearson; *p < 0.05; **p < 0.01.

As variáveis advocacia e busca de informações possuem a correlação significativa mais alta. Com isso podemos supor que os alunos que mais buscam informações são também, os que mais recomendam a instituição para outras pessoas, possivelmente por conhecerem mais os serviços e assim, estarem mais preparados para advogar.

Já as variáveis interação pessoal e busca de informações estão negativamente correlacionadas. Ou seja, os alunos que mais interagem pessoalmente são os que menos tendem a buscar informações, possivelmente por utilizarem as relações interpessoais como meio de se manterem informados, suprindo assim suas necessidades de buscar informações de uma maneira mais individual. Também, podemos supor a lógica reversa de que os menos interativos socialmente resolvem suas demandas por informações através das plataformas, e por isso, não precisam interagir com outras pessoas para se informar.

Importa ressaltar que essas conjecturas não estão respaldadas nas correlações apresentadas na tabela 6, recomendando-se, portanto, que estudos futuros mais qualitativos, busquem as reais causas das correlações aqui verificadas.

4.4 FATORES ASSOCIADOS COM O COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO

Na Tabela 7 são apresentadas as correlações do comportamento de cocriação com a idade e com a renda. Os resultados mostram que a idade está correlacionada com o Comportamento Responsável ($R = 0.182$, $p < 0.05$), com a Advocacia ($R = 0.194$, $p < 0.05$) e com o QCC GLOBAL ($R = 0.182$, $p < 0.05$) – a correlação é positiva indicando uma tendência de aumento do Comportamento Responsável, da Advocacia e do QCC GLOBAL com o aumento da idade.

Quanto à renda, está positivamente correlacionada com a Ajuda ($R_{sp} = 0.208$, $p < 0.05$) e com o Compartilhamento de Informações ($R_{sp} = 0.220$, $p < 0.05$), e negativamente correlacionada com a Busca de Informações ($R_{sp} = -0.223$, $p < 0.05$) e com a Advocacia ($R_{sp} = -0.268$, $p < 0.01$), indicando que quanto mais alta é a renda maior é a ajuda e o Compartilhamento de Informações, e menores são a Busca de Informações e a Advocacia.

O semestre não está correlacionado nem com o QCC GLOBAL nem com nenhum dos seus domínios ($p > 0.05$).

Tabela 7 - Correlação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com a idade, com a renda e com o semestre do aluno.

Variáveis do QCC	Idade	Renda	Semestre
Busca de Informações	$R = 0.190$	$R_{sp} = -0.223^*$	$R_{sp} = -0.059$
Compartilhamento de Informações	$R = -0.027$	$R_{sp} = 0.220^*$	$R_{sp} = -0.028$
Comportamento Responsável	$R = 0.182^*$	$R_{sp} = 0.079$	$R_{sp} = -0.123$
Interação Pessoal	$R = 0.072$	$R_{sp} = 0.150$	$R_{sp} = 0.004$
Feedback	$R = -0.009$	$R_{sp} = -0.031$	$R_{sp} = -0.089$
Advocacia	$R = 0.194^*$	$R_{sp} = -0.268^{**}$	$R_{sp} = -0.081$
Ajuda	$R = 0.037$	$R_{sp} = 0.208^*$	$R_{sp} = 0.043$
Tolerância	$R = -0.107$	$R_{sp} = 0.107$	$R_{sp} = 0.013$
QCC GLOBAL	$R = 0.182^*$	$R_{sp} = 0.028$	$R_{sp} = -0.106$

R – Coeficiente de Correlação de Pearson; R_{sp} – Coeficiente de Correlação de Spearman; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$.

Os resultados da Tabela 8, a seguir, mostram que não existem diferenças estatisticamente significativas quanto ao curso nem no QCC GLOBAL ($p = 0.383$) nem em nenhum dos seus domínios ($p > 0.05$).

Tabela 8 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o curso.

Variáveis do QCC	Curso					ANOVA
	Administração (n = 37)	Gestão Ambiental (n = 19)	Gestão de Recursos Humanos (n = 18)	Logística (n = 21)	Processos Gerenciais (n = 18)	
Busca de Informações	M = 1.75 DP = 0.90	M = 1.74 DP = 0.99	M = 2.33 DP = 1.26	M = 1.92 DP = 0.95	M = 2.04 DP = 0.94	p = 0.283
Compartilhamento de Informações	M = 3.50 DP = 0.63	M = 3.76 DP = 0.63	M = 3.56 DP = 0.57	M = 3.40 DP = 0.94	M = 3.56 DP = 0.68	p = 0.585
Comportamento Responsável	M = 3.85 DP = 0.76	M = 3.83 DP = 0.60	M = 3.96 DP = 0.63	M = 3.90 DP = 0.68	M = 4.04 DP = 0.60	p = 0.857
Interação Pessoal	M = 4.23 DP = 0.68	M = 4.39 DP = 0.64	M = 4.29 DP = 0.59	M = 4.27 DP = 0.69	M = 4.36 DP = 0.73	p = 0.919
Feedback	M = 3.73 DP = 0.79	M = 3.49 DP = 0.83	M = 3.87 DP = 0.58	M = 3.76 DP = 0.77	M = 3.80 DP = 0.66	p = 0.600
Advocacia	M = 2.00 DP = 1.15	M = 1.67 DP = 0.96	M = 2.39 DP = 1.69	M = 1.89 DP = 1.25	M = 2.43 DP = 1.48	p = 0.315
Ajuda	M = 2.93 DP = 0.79	M = 3.39 DP = 1.01	M = 3.14 DP = 0.87	M = 2.95 DP = 1.01	M = 3.00 DP = 0.84	p = 0.418
Tolerância	M = 3.49 DP = 0.78	M = 3.77 DP = 0.74	M = 3.41 DP = 0.70	M = 3.59 DP = 0.68	M = 3.56 DP = 0.63	p = 0.586
QCC GLOBAL	M = 3.29 DP = 0.37	M = 3.34 DP = 0.38	M = 3.47 DP = 0.38	M = 3.33 DP = 0.38	M = 3.46 DP = 0.34	p = 0.383

NOTA: não foram considerados os cursos Ciências Contábeis, Gestão Financeira, Marketing, Gestão Pública, Letras nem Pedagogia devido ao número reduzido de estudantes (2 ou menos estudantes por curso).

Para estudar a associação do QCC com as plataformas, uma vez que cada estudante podia indicar mais do que uma plataforma, foi feita a comparação entre os estudantes que usam cada plataforma com os que não usam. Para a avaliação da significância estatística foi utilizado o Teste T de Student. Os resultados são apresentados nas tabelas 9 a 13.

Registaram-se diferenças significativas entre os estudantes que usam a plataforma da instituição e os que não usam no Compartilhamento de Informações ($p = 0.035$): os que usam a plataforma da instituição têm escore médio mais alto do que os que não usam (Tabela 9).

Tabela 9 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso da plataforma da instituição para se conectar com a instituição.

Variáveis do QCC	Usa Plataforma própria da instituição		Teste T de Student
	Não (n = 11)	Sim (n = 114)	
Busca de Informações	M = 2.00; DP = 0.91	M = 2.07; DP = 1.11	p = 0.833
Compartilhamento de Informações	M = 3.09; DP = 0.49	M = 3.59; DP = 0.76	p = 0.035
Comportamento Responsável	M = 3.57; DP = 0.86	M = 3.93; DP = 0.70	p = 0.118
Interação Pessoal	M = 4.00; DP = 0.76	M = 4.28; DP = 0.71	p = 0.226
Feedback	M = 3.94; DP = 1.13	M = 3.73; DP = 0.74	p = 0.400
Advocacia	M = 2.67; DP = 0.84	M = 2.23; DP = 1.46	p = 0.327
Ajuda	M = 3.23; DP = 0.85	M = 3.05; DP = 0.94	p = 0.553
Tolerância	M = 3.64; DP = 0.46	M = 3.49; DP = 0.76	p = 0.527
QCC GLOBAL	M = 3.35; DP = 0.35	M = 3.40; DP = 0.46	p = 0.721

Quanto à comparação entre os estudantes que usam email para se conectar com a instituição e entre os que não usam, registaram-se diferenças significativas na Busca de Informações ($p < 0.001$), na Advocacia ($p < 0.001$), na Tolerância ($p < 0.001$) e no QCC GLOBAL ($p < 0.001$). A análise das médias mostra que os estudantes que não usam email têm escore médio mais alto na Busca de Informações, na Advocacia e no QCC GLOBAL. Pelo contrário, têm escores menores na Tolerância (Tabela 10).

Tabela 10 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso do e-mail para se conectar com a instituição.

Variáveis do QCC	Usa e-mail		Teste T de Student
	Não (n = 30)	Sim (n = 95)	
Busca de Informações	M = 3.42; DP = 0.88	M = 1.64; DP = 0.75	p < 0.001
Compartilhamento de Informações	M = 3.38; DP = 0.86	M = 3.60; DP = 0.72	p = 0.172
Comportamento Responsável	M = 4.05; DP = 0.84	M = 3.84; DP = 0.68	p = 0.176
Interação Pessoal	M = 4.13; DP = 0.81	M = 4.29; DP = 0.69	p = 0.304
Feedback	M = 3.98; DP = 0.88	M = 3.68; DP = 0.74	p = 0.066
Advocacia	M = 4.28; DP = 0.97	M = 1.63; DP = 0.82	p < 0.001
Ajuda	M = 3.15; DP = 1.01	M = 3.04; DP = 0.90	p = 0.581
Tolerância	M = 2.93; DP = 0.72	M = 3.68; DP = 0.65	p < 0.001
QCC GLOBAL	M = 3.75; DP = 0.61	M = 3.28; DP = 0.32	p < 0.001

Quanto ao uso do Whatsapp (Tabela 11), registaram-se diferenças significativas na Busca de Informações ($p < 0.001$), no Feedback ($p = 0.008$), na Advocacia ($p < 0.001$), na Tolerância ($p < 0.001$) e no QCC GLOBAL ($p < 0.001$). Os estudantes que não usam o Whatsapp para se conectar com a instituição têm escores médios mais altos na Busca de Informações, no Feedback, na Advocacia e no QCC GLOBAL. Pelo contrário, têm escores menores na Tolerância. Esta tendência foi semelhante à observada na comparação entre os estudantes que usam o Instagram para se conectar com a instituição e os que não usam. (Tabela 12).

Tabela 11 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso do Whatsapp para se conectar com a instituição.

Variáveis do QCC	Usa Whatsapp		Teste T de Student
	Não (n = 30)	Sim (n = 95)	
Busca de Informações	M = 3.50; DP = 0.91	M = 1.61; DP = 0.68	p < 0.001
Compartilhamento de Informações	M = 3.55; DP = 0.81	M = 3.55; DP = 0.74	p = 0.987
Comportamento Responsável	M = 4.09; DP = 0.81	M = 3.83; DP = 0.69	p = 0.086
Interação Pessoal	M = 4.17; DP = 0.67	M = 4.28; DP = 0.73	p = 0.498
Feedback	M = 4.08; DP = 0.77	M = 3.65; DP = 0.76	p = 0.008
Advocacia	M = 4.29; DP = 1.03	M = 1.62; DP = 0.78	p < 0.001
Ajuda	M = 3.13; DP = 1.07	M = 3.05; DP = 0.88	p = 0.660
Tolerância	M = 2.97; DP = 0.75	M = 3.67; DP = 0.65	p < 0.001
QCC GLOBAL	M = 3.80; DP = 0.58	M = 3.26; DP = 0.31	p < 0.001

Tabela 12 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso do Instagram para se conectar com a instituição.

Variáveis do QCC	Usa Instagram		Teste T de Student
	Não (n = 57)	Sim (n = 68)	
Busca de Informações	M = 2.63; DP = 1.21	M = 1.59; DP = 0.70	p < 0.001
Compartilhamento de Informações	M = 3.56; DP = 0.76	M = 3.54; DP = 0.76	p = 0.857
Comportamento Responsável	M = 3.91; DP = 0.73	M = 3.88; DP = 0.72	p = 0.797
Interação Pessoal	M = 4.23; DP = 0.66	M = 4.27; DP = 0.77	p = 0.743
Feedback	M = 3.92; DP = 0.77	M = 3.61; DP = 0.77	p = 0.026
Advocacia	M = 3.04; DP = 1.60	M = 1.61; DP = 0.80	p < 0.001
Ajuda	M = 3.22; DP = 0.89	M = 2.94; DP = 0.94	p = 0.095
Tolerância	M = 3.35; DP = 0.79	M = 3.63; DP = 0.67	p = 0.036
QCC GLOBAL	M = 3.57; DP = 0.53	M = 3.25; DP = 0.32	p < 0.001

Quanto à utilização do Facebook (Tabela 13), registaram diferenças significativas no Compartilhamento de Informações ($p = 0.013$), na Advocacia ($p = 0.038$) e no QCC GLOBAL ($p = 0.019$). Neste caso, os estudantes que não usam o Facebook para se conectar com a instituição têm escores médios mais altos do que os que usam.

Tabela 13 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso do Facebook para se conectar com a instituição.

Variáveis do QCC	Usa Facebook		Teste T de Student
	Não (n = 102)	Sim (n = 23)	
Busca de Informações	M = 2.15; DP = 1.14	M = 1.71; DP = 0.81	$p = 0.083$
Compartilhamento de Informações	M = 3.63; DP = 0.73	M = 3.20; DP = 0.78	$p = 0.013$
Comportamento Responsável	M = 3.94; DP = 0.70	M = 3.70; DP = 0.82	$p = 0.146$
Interação Pessoal	M = 4.27; DP = 0.67	M = 4.16; DP = 0.90	$p = 0.486$
Feedback	M = 3.75; DP = 0.73	M = 3.72; DP = 0.99	$p = 0.867$
Advocacia	M = 2.39; DP = 1.51	M = 1.71; DP = 0.75	$p = 0.038$
Ajuda	M = 3.13; DP = 0.92	M = 2.80; DP = 0.91	$p = 0.132$
Tolerância	M = 3.48; DP = 0.75	M = 3.61; DP = 0.71	$p = 0.442$
QCC GLOBAL	M = 3.44; DP = 0.45	M = 3.19; DP = 0.42	$p = 0.019$

Quanto ao uso do Youtube para se conectar com a instituição, apenas se registaram diferenças significativas na Advocacia ($p = 0.016$) – os estudantes que não usam o Youtube têm escore médio mais alto (Tabela14).

Tabela 14 - Associação das variáveis do Questionário de Comportamento de Cocriação com o uso do Youtube para se conectar com a instituição.

Variáveis do QCC	Usa Youtube		Teste T de Student
	Não (n = 115)	Sim (n = 10)	
Busca de Informações	M = 2.11; DP = 1.11	M = 1.60; DP = 0.77	$p = 0.160$
Compartilhamento de Informações	M = 3.57; DP = 0.74	M = 3.35; DP = 0.97	$p = 0.390$
Comportamento Responsável	M = 3.91; DP = 0.72	M = 3.73; DP = 0.73	$p = 0.443$
Interação Pessoal	M = 4.24; DP = 0.73	M = 4.40; DP = 0.64	$p = 0.497$
Feedback	M = 3.76; DP = 0.78	M = 3.67; DP = 0.87	$p = 0.728$
Advocacia	M = 2.35; DP = 1.44	M = 1.23; DP = 0.35	$p = 0.016$
Ajuda	M = 3.05; DP = 0.92	M = 3.25; DP = 1.06	$p = 0.728$
Tolerância	M = 3.50; DP = 0.75	M = 3.57; DP = 0.52	$p = 0.772$
QCC GLOBAL	M = 3.41; DP = 0.46	M = 3.21; DP = 0.27	$p = 0.191$

Dentre as opções de plataformas disponíveis para os alunos se conectarem com a instituição de ensino, apenas o e-mail era utilizado antes da fase denominada web 2.0. Ou seja, cinco das seis opções que os alunos possuem para trocar informações (83%) surgiram como fruto da nova era da internet. Esse surgimento de novas plataformas foi previsto por O'Reilly em seu artigo de 2005. Isso demonstra o quão abrangente foi o impacto dessa evolução da rede mundial de computadores, modificando o comportamento das pessoas em várias áreas e favorecendo a propagação da inteligência coletiva (LÉVY,2000).

Neste estudo, analisamos educação a distância e o comportamento dos estudantes para a cocriação de valor, no contexto de uma nova lógica dominante de serviço, que segundo os autores Prahalad e Ramaswamy (2004), envolve a contribuição ativa dos clientes. Os alunos não são meros alvos, nos quais a instituição de ensino deva focalizar, mas agentes criadores de valor junto à instituição.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa analisou o comportamento de cocriação de valor na perspectiva dos alunos e constatou que algumas variáveis estão mais presentes no modo de agir dos estudantes do que outras. Essa abordagem é relevante uma vez que o papel do consumidor tem se tornado muito mais decisivo e participativo ao longo do processo de produção e entrega de serviço. Essa mudança de comportamento do consumidor é explicada pela nova lógica dominante de serviço no marketing e, facilitada pela nova era da internet, conhecida como web 2.0, onde as plataformas de trocas de informações criaram um ambiente virtual muito mais interativo e dinâmico. Com isso, este estudo analisou como os estudantes de EaD, do centro universitário Unieuro, se comportam em relação aos oito fatores que levam à cocriação, segundo a escala construída pelos autores Yi e Gong (2013) e validada no contexto brasileiro por Frio e Brasil (2015). Além disso buscou-se entender o perfil sociodemográfico dos alunos e as principais plataformas utilizadas por eles.

Com o resultado da coleta de dados foi possível concluir que os fatores mais presentes foram: Interação pessoal, comportamento responsável, *feedback*, compartilhamento de informação e tolerância. Essas variáveis ficaram acima da média global da pesquisa, ou seja, os alunos respondentes do estudo apresentam mais fortemente essas características para a cocriação de valor junto ao centro universitário Unieuro. Por outro lado, os fatores que ficaram abaixo da média global, portanto não muito presentes no comportamento dos estudantes foram: Ajuda, advocacia e busca de informações. Além disso, foram identificadas que as três principais plataformas para se conectar com o corpo docente e discente são: Plataforma própria da instituição, e-mail e whatsapp. A média de idade dos alunos respondentes é de 29,4 anos, sendo que a maioria tem até 34 anos. O curso predominante foi o de administração correspondendo a 30,3% das respostas. A maioria dos estudantes analisados possuem renda entre dois e quatro salários mínimos.

O presente trabalho visa contribuir para o entendimento de novas possibilidades de cocriação de valor em instituições de ensino a distância. Além

de agregar à literatura nacional a respeito do tema, relativamente recente e ainda pouco trabalhado, que é o de cocriação de valor. Os resultados dessa pesquisa podem ser úteis também para os gestores do centro universitário Unieuro, ou de outras instituições. Os fatores que dizem respeito ao comportamento dos alunos podem nortear a implementação de novas práticas que tenham o objetivo de fomentar a cocriação de valor dos alunos com a instituição. Como por exemplo, ao ser observado que a advocacia é um fator que está pouco presente no comportamento dos estudantes, a coordenação de EaD pode adotar medidas que estimulem o corpo discente a recomendar a instituição a outras pessoas, como um programa de indicações e promoções.

Algumas limitações do presente estudo puderam ser notadas ao longo do desenvolvimento. Essas limitações foram a dificuldade de coleta de dados junto aos alunos de EaD, pelo fato de as pesquisas não poderem ser realizadas presencialmente. Além disso, o número de respondentes também foi um fator limitante. A sugestão é para que futuros estudos relacionados busquem uma quantidade maior de amostra e, considerem outras variáveis que possam influenciar o comportamento dos alunos, tais como diferenças culturais ou de personalidade.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Bryan. **Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?** EDUCAUSE Review, v. 41, n. 2, p. 32-44, 2006. Disponível em:

<<http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0621.pdf> >. Acesso em: 11/11/2019

BOLTON, Ruth N. Foreword. In: LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. (Editors). **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**. New York: M. E. Sharpe, p.ix-xi, 2006.

BRAMBILLA, F. R.; Damacena, C. **LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO EM MARKETING: ESTUDO DOS CONCEITOS E PREMISSAS APLICADOS À EDUCAÇÃO SUPERIOR PRIVADA NA PERSPECTIVA DOCENTE**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10. São Paulo. 2011.

BUTZ, H. E.; GOODSTEIN, L. D. **Measuring customer value**. Organizational Dynamics, v. 24, p. 63-77, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Censo EAD Brasil 2018. Disponível em: http://www.abed.org.br/site/pt/midiateca/censo_ead/. Acesso em 11/11/2019.

CHANDLER, J. D. ; Vargo, S. L. **Contextualization and value-in-context: How context frames exchange**. Marketing Theory, 11(1). 2011.

CLEMENTINO, A. **Didática intercomunicativa em cursos online colaborativos**. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2008

FRIIO, R. S.; Brasil, V. S. **Comportamento de cocriação do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade**. Revista de Gestão Fea usp 23. São Paulo. 2016.

GROTH, M. **Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries**. Journal of Management, USA, v. 31, n. 1. 2005.

GUMMESSON, E. **Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy, in Understanding Services Management**, William J. Glynn and James G. Barnes, eds. New York: John Wiley; Sons, 244–68, 1995.

HARASIM, Linda et alii. **Redes de Aprendizagem: Um guia para ensino e Aprendizagem on-line**. Tradução por Ibraíma Dafonte Tavares. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

KENSKI, Vani M. **Tecnologias e ensino presencial e a distância**. Ed. 6. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

KENSKI, Vani M. **Gestão e Uso das Mídias em Projetos de Educação A Distância**. In: Revista E-Curriculum, São Paulo, v. 1, n. 1, dez. - jul. 2005-2006. Disponível em: <http://www.pucsp.br/ecurriculum>. Acesso em 11/11/2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2000.

LUSCH, R. F.; Vargo, S. L. **Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements**. Marketing Theory. 2006.

MORAES, M. B.; COSTA, B. K. **Co-criação de valor e perspectiva da lógica dominante: um estudo em uma empresa do setor aeronáutico**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 9, n. 2, 2013.

NAMBISAN, S.; NAMBISAN, P. **How to profit from a better virtual customer environment**. MIT Sloan Management Review, v. 49, n. 3, p. 53, 2008.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

PAYNE, A. F.; Storbacka, K.; Frow, P.; Knox, S. **Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience**. Journal of Business Research. 2008.

PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. **Managing the co-creation of value**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008. PETERS, Otto. **A educação à distância em transição: tendências e desafios**. São Leopoldo: UNISINOS, 2003. PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O Futuro da Competição: Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 3. ed. Rio de Janeiro: Elseiver, 2004.

PRAHALAD, C.K.; Ramaswamy, V. **The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers**. Boston: Harvard Business School Press. 2004.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-creation experiences: the next practice in value creation**. Journal of Interactive Marketing, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-opting customer competence.** Harvard Business Review, v. 78, n. 1, p. 79-90, 2000.

RIBEIRO, Henrique César Melo; TAVARES, Vanessa Carvalho Miranda; COSTA, Benny Kramer. **Cocriação de valor: uma bibliometria de 2000 a 2014.** Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.9, n.1, jan./abr. 2016.

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.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Service-dominant logic: continuing the evolution.** Journal of the Academy of Marketing Science, USA, v. 36, n. 1, p. 1-10, ago. 2008

YI, Y.; GONG, T. **Customer value co-creation behavior: Scale development and validation.** Journal of Business Research, USA, v. 66, mar. 2013.

ZHANG, M.; Guo, L.; Hu, M.; Liu, W. **Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation.** International Journal of Information Management. Elsevier. 2016.

Apêndice A – Questionário de comportamento de cocriação do consumidor.

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

Instituição de ensino?

Nome do curso:

Semestre que está cursando:

Idade:

Sua renda atual:

- Até 1 salário mínimo (998 R\$)
- Mais de 2 salários mínimos
- Mais de 3 salários mínimos
- Mais de 4 salários mínimos
- Mais de 5 salários mínimos

Quais dessas plataformas você utiliza para se conectar com a instituição de ensino?

- Email
- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Whatsapp
- Plataforma própria da instituição
- Outro

COMPORTEAMENTO DE COCRIAÇÃO

Julgar as afirmações a seguir de acordo com seu nível de concordância, levando em consideração seu comportamento. Sendo os níveis da escala:

1- Discordo Totalmente ; 2- Discordo Parcialmente ; 3- Indiferente ; 4- Concordo Parcialmente ; 5- Concordo Totalmente.

Busca de Informações

1) Perguntei aos outros alunos por informações sobre o que essa instituição oferece.

2) Procurei informações sobre a localização da instituição.

3) Prestei atenção em como os outros alunos se comportam antes de me matricular.

Compartilhamento de informações

4) Dei informações necessárias para que o professor pudesse desempenhar sua função.

5) Respondi todas as perguntas do professor relacionadas à aula.

Comportamento Responsável

6) Executei todas as tarefas solicitadas.

7) Correspondi aos comportamentos esperados.

8) Cumpri com as responsabilidades para com a aula.

9) Segui as orientações do professor.

Interação Pessoal

- 10) Fui amigável com o professor.
- 11) Fui gentil com o professor.
- 12) Fui educado com o professor.
- 13) Fui cortês com o professor.
- 14) Não agi rudemente com o professor.

Feedback

- 15) Se tenho uma ideia útil para melhorar as aulas, informo ao professor.
- 16) Quando considero a aula do professor boa, comento com ele a respeito.
- 17) Quando ocorre um problema em relação às aulas, busco informar ao professor.

Advocacia

- 18) Falei coisas positivas sobre a instituição para outras pessoas.
- 19) Recomendei a instituição de ensino para outras pessoas.
- 20) Incentivei amigos e parentes a fazer algum curso dessa instituição.

Ajuda

- 21) Auxilio outros alunos quando precisam da minha ajuda.
- 22) Ajudo outros alunos se aparentam ter problemas.

Tolerância

23) Se a aula não for lecionada da maneira esperada, estou disposto a relevar.

24) Se o professor cometer algum erro, estou disposto a ser paciente.

25) Caso o professor se atrase para começar uma aula ao vivo online, estou disposto a esperar.

Anexo A – Cópia do e-mail de autorização de pesquisa

De: vicente costa <vicentecosta_6@hotmail.com>
Enviado: quinta-feira, 31 de outubro de 2019 17:06
Para: Emily Driele Rodrigues da Silva <emily.silva@unieuro.com.br>
Assunto: Carta autorização pesquisa

Brasília – DF, 31 de outubro de 2019

Prezado Dr^a.

Emily Driele Rodrigues da Silva
Coordenadora do Ensino a distância da faculdade Unieuro

A Universidade de Brasília, por meio do Departamento de Administração, solicita a Vossa Senhoria autorização para que o aluno Vicente José Silva Costa Fonseca, matrícula 15/0150717, possa realizar uma pesquisa com finalidades estritamente acadêmicas, que tem como objetivo: Analisar o comportamento de cocriação dos alunos matriculados em cursos de ensino a distância.

A pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração que o referido aluno concluirá até o final de 2019 e envolve levantamento de informações para viabilizar os objetivos da pesquisa, o que requer acesso às respostas dos alunos.

Cabe destacar que todas as informações coletadas serão tratadas em conjunto, o que torna impossível a identificação pessoal de qualquer respondente e, se for o caso, é possível omitir em artigos de congressos ou revistas acadêmicas da área de administração, o próprio nome do órgão/instituição, quando a pesquisa for encerrada e se esta for a escolha do órgão. A coleta de dados está prevista para o segundo semestre de 2019.

O aceite institucional pode ser realizado em resposta a este e-mail. Ao responder a este correio eletrônico, o responsável pela instituição onde os dados serão coletados, declara conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução CNS 510/16 (que segue anexa a esta carta). Esta instituição está ciente de suas coresponsabilidades como instituição co-participante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso no resguardo da segurança e bemestar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bemestar.

A UnB-ADM coloca-se à disposição para esclarecer eventuais dúvidas ou fornecer informações adicionais acerca da presente pesquisa.

Esclarecemos, por fim, que o consentimento institucional poderá ser feito até mesmo *via e-mail*, devendo esta carta ser respondida para o endereço eletrônico: josivania@unb.br c/c: vicentecosta_6@hotmail.com

Desde já, agradecemos a atenção e a disponibilidade em atender essa solicitação, pois sua colaboração é de suma importância para a geração do conhecimento neste país e para a busca de novos caminhos para o desenvolvimento.

Atenciosamente,

Prof^a. Josivania Silva Farias, Dr^a.
Professora da Disciplina: Projeto de Pesquisa em Administração
UnB/FACE/ADM
Orientadora da aluna e coordenadora responsável pelo desenvolvimento da pesquisa
E-mail: josivania@unb.br
Telefone: 61 3107-0749 (Departamento de ADM)

Emily Driele Rodrigues da Silva <emily.silva@unieuro.com.br>
Qui, 31/10/2019 18:34

Boa tarde!

**Aceite concedido.
Qualquer dúvida, estou a disposição.**

Atenciosamente,
Emily Rodrigues

Coordenadora EAD
UNIEURO - Centro Universitário Euro-Americano