

Co-criação de Valor, Desempenho Percebido e a Satisfação na Educação Superior Privada em Administração Orientada pela Lógica Dominante do Serviço

Autoria: Flávio Régio Brambilla

Resumo

No artigo ‘*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*’, de Vargo e Lusch (2004a), os autores salientam a importância da atenção para o serviço como atividade que configura mais do que suporte ao produto. Neste direcionamento, uma das premissas fundacionais propostas salienta que “o consumidor é sempre um co-criador de valor” (PAYNE, STORBACKA, FROW, 2008, p.84). Para Payne et al. (2008), o encontro de serviço, *locus* da co-criação, representa séries de interações e transações que ocorrem durante os relacionamentos entre empresa e cliente. Valor é definido por Prahalad e Ramaswamy (2003), como um resultado derivado da experiência individual de um consumidor em tempo e espaço específicos. O valor é “influenciado pela percepção global da qualidade do serviço”, exercendo impacto à satisfação do consumidor (ALVES, RAPOSO, 2007, p.574). O foco desta pesquisa está direcionado em perspectiva que atenda ao entendimento da educação como um serviço interativo, sendo a co-criação um importante antecedente ao valor. Justamente é o valor que atua como o condutor ao desempenho percebido e à satisfação. Optou-se por concentrar esforços no entendimento da co-criação em educação superior privada junto dos professores e alunos, porque é desejável entender o fenômeno na visão de estudantes com viés de gestão. Como resultado deste estudo teórico, a proposição de um modelo conceitual de co-criação. Diferentemente do conhecido processo degenerativo de mercantilização da educação, a idéia de serviço educacional preconiza (como é, ou deveria ser, para todo tipo de serviço) qualidade e equidade na relação entre provedor e cliente/consumidor. Emerge neste tipo de debate, a relação ideológica educacional, das figuras institucionais acima da lógica capital do comércio de bens, o que se entende como discussão primária. A proposta aqui defendida visa ao rigor e qualidade necessários à educação socialmente responsável (uma visão acima dos ideais típico-tradicionais da educação, com a postura autêntica da arena do marketing educacional). Instituições de Ensino Superior Privadas exercem papel crucial, em especial em termos de Brasil, onde a categoria supre mais de 80% da demanda nacional por estudos superiores (segundo entidades governamentais e reguladoras da Educação Superior). Não se trata de aceitar a desqualificação do ensino superior, tampouco a remessa de profissionais desqualificados ao mercado de trabalho, mas de qualificar a gestão profissional do ensino, de melhor equacionar recursos para ampliar a capacidade de formação, além de melhor atender aos *stakeholders* da qualificação intelectual (empresas, sociedade, etc.). Na co-criação de valor, uma metodologia de aprendizagem qualificada e mais bem preparada é possível, numa visão não ortodoxa do estudante como parte do serviço, e por assim proceder, um ente que deve agregar e portar o valor agregado para ações futuras. A gestão profissional da educação não trata da aproximação ao processo mercadológico, mas do afastamento de questões políticas e ideológicas alterando o foco da tradição ao crescimento e qualificação setorial.

1 Introdução

Em ‘*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*’, artigo de Vargo e Lusch (2004a), publicado no *Journal of Marketing*, os autores salientam a importância da atenção para o serviço como atividade que configura mais do que o suporte para produto. Neste direcionamento, uma das premissas fundacionais propostas salienta que “o consumidor é sempre um co-criador de valor” (PAYNE, STORBACKA, FROW, 2008, p.84). Para Payne et al. (2008), o encontro de serviço, ou *locus* da co-criação, representa séries de interações e transações que ocorrem durante os relacionamentos entre empresa e cliente. Valor é definido por Prahalad e Ramaswamy (2003), como um resultado derivado da experiência individual de um consumidor em tempo e espaço específicos. Trata-se de um resultado positivo diante do interesse ou das utilidades desejadas em perspectiva individual (DEBNATH, TANDON, POINTER, 2007). O valor é “influenciado pela percepção global da qualidade do serviço”, exercendo impacto à satisfação do consumidor (ALVES, RAPOSO, 2007, p.574).

A idéia de maior interatividade entre empresa e cliente, e as experiências geradas neste encontro, podem representar valor ao consumidor (PAYNE, STORBACKA, FROW, 2008). A relação estreita entre produto e serviço na lógica dominante do marketing em serviço é evidenciada também em Lusch e Vargo (2006a, p.282), quando mencionam que “um bem é uma aplicação utilizada na provisão do serviço”, não sendo os atributos físicos, mas o efeito benéfico de um produto o relevante ao consumidor.

Aproveitamento dos talentos dos clientes, através de experiências de negócios mais produtivas, pode ser um critério alternativo na promoção de um serviço com características superiores em relação aos concorrentes (BENDAPUDI, LEONE, 2003).

Co-criação pode ser definida como a participação ativa do consumidor gerando maiores desempenho e valor no serviço, culminando na satisfação (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004). Um exemplo de co-criação, diferenciando esta de outros conceitos como experiência e interação (ainda que integrantes da idéia de co-criar), é o cenário educacional, onde alunos com diferentes expectativas são atendidos por professores e mesmo num grupo, ou turma, é possível atender diferentes demandas. Interesses do professor e da Universidade, além da comunidade, completam este entendimento da co-criação como um termo mais amplo que incorpora mais que a simples interação ou prestação de serviço. O foco da co-criação é buscar sempre a melhor composição de valor ao consumidor individual.

Apesar da importância do tema para o desenvolvimento teórico da disciplina de marketing, e da co-criação ser caracterizada pelo interesse mútuo e de melhor atendimento do ponto de vista dos consumidores na melhoria do serviço, Payne, Storbacka e Frow (2008), afirmam que pouco se conhece sobre como os consumidores engajam na co-criação de valor. Prahalad e Ramaswamy (2004) relatam que o desejo do consumidor por interação, é o que dá origem ao processo de co-criação.

Em alguns contextos, a co-criação não é apenas desejada, mas imprescindível à geração de valor. É o caso do ensino, onde instituição e alunos devem se preocupar com o resultado efetivo do serviço, mediante o desenvolvimento de competências esperadas, como cognição e raciocínio lógico. Por um lado, os estudantes estão preocupados em aprender (ou desenvolver as competências necessárias para o mercado de trabalho), não sendo reprovados. Assim, a experiência desse processo de co-criação será satisfatória. Pelo lado do professor, o objetivo é que os alunos desenvolvam as competências e que o avaliem de forma positiva. Para a instituição, é importante que os estudantes tenham desenvolvido as competências previstas, o que poderá ser provado em testes governamentais, e que o aluno não abandone a instituição e ainda, possa ser um indicador de potenciais estudantes (novos clientes).

A questão que se coloca é que as pesquisas realizadas até agora não respondem como esse processo de co-criação de valor pode ser gerenciado de forma a adequadamente atender as expectativas dos três principais públicos (estudantes, professores, instituições de ensino).

Os autores Abrantes, Seabra e Lages (2007, p.960) apontam uma lacuna no setor educacional ao citarem que além de “inúmeras dificuldades de mensuração, a literatura não relata consenso acerca das principais influências da efetividade de lecionar e aprendizagem dos estudantes”. Ou seja, de como a co-criação ocorre no âmbito da sala de aula.

A entrega do serviço educacional deve ser atrelada aos interesses dos estudantes, mas sem deixar de atender aos interesses da Universidade e dos professores. Outra lacuna é observada em Voss, Gruber e Szmigin (2007), porque no contexto do serviço da educação superior, em termos de qualidade, falta conhecimento acerca das expectativas dos consumidores, bem como métricas. São requeridos instrumentos que determinem a qualidade das ações destinadas à co-criação de valor no ensino, e que incluam a captação dos níveis de serviço fornecidos, contemplando preceitos como percepção de desempenho e satisfação.

Este estudo teórico objetiva explicitar o estado da arte conceitual e a idéia da co-criação em serviço educacional à luz na lógica do serviço. Como resposta, um modelo teórico é proposto tendo por objetivo avançar no entendimento conceitual da educação superior privada como uma modalidade de serviço onde a co-criação é imprescindível aos resultados.

2 Problemática acerca da co-criação de valor no serviço educacional privado

O foco desta pesquisa está direcionado em perspectiva que atenda ao entendimento da educação como um serviço interativo, sendo a co-criação um importante antecedente ao valor. Justamente é o valor que atua como o condutor ao desempenho percebido e à satisfação. Optou-se por concentrar esforços no entendimento da co-criação em educação superior privada junto dos professores e alunos, porque é desejável entender o fenômeno na visão de estudantes com viés de gestão. Trata-se de relevar como central a educação de negócios.

Uma questão emerge: O que é co-criar valor? A centralidade do estudo, então, busca evidências desta relação. Ou seja, de como a co-criação pode ser desenvolvida tendo em vista a geração de valor tanto à organização quanto para seus consumidores. Diante dos interesses específicos do estudo, e mesmo sendo um tópico polêmico entre educadores, o aluno será entendido com um consumidor e, a educação, como a prestação de um serviço.

Portanto, a educação será tratada de um ponto de vista mercadológico, como uma categoria de serviço na qual os alunos são categorizados por consumidores. Presume-se que a co-criação é uma prática característica deste tipo de serviço, embora não seja um foco tradicional abordar suas implicações em trabalhos anteriores a Vargo e Lusch (2004a). Este trabalho tem como referencial os preceitos de Marketing orientados pela Lógica Dominante do Serviço. Este direcionamento de pesquisa delimita o espectro de interesse do estudo, ao encontro da prerrogativa de Atkinson e Shaffir (1998) que apregoam a restrição do foco.

Suportando a importância da delimitação de atores proposta por Shugan (2003), em serviço é tido como elemento essencial, o consumidor (BERRY, 1987). O consumidor nesta conjectura é o aluno, sendo o professor caracterizado como o provedor essencial do serviço. A lógica dominante do serviço se enquadra nesta interação devido ao foco de serviço ao consumidor ser baseado na co-criação e no aspecto situacional (LUSCH, VARGO, 2006a), o que acontece em parte das interações entre professor e aluno. Apesar da co-criação não ser uma garantia da geração de valor, não existe valor em serviço sem que este seja co-criado. É inerente ao mercado a interação, seja nas etapas de venda ou em maior frequência de contato, como são os exemplos dos setores bancário, médico e educacional.

Por exemplo, em Auh et al. (2007), o foco da investigação foi o setor financeiro, nas operações de mercado. A validação da escala, no entanto, foi desenvolvida na relação entre médico e paciente. O objetivo dos autores justamente foi demonstrar que a co-criação é uma prática tradicional em serviço. Fica evidente que o engajamento, ou comprometimento do consumidor, seja um investidor ou paciente, exerce impacto crucial na maximização do valor, ainda que distintos. No caso econômico, a maximização do valor em operações financeiras

pode ser obtida quando relevadas opiniões e experiência do operador financeiro. No caso mais crítico, na relação entre médico e paciente, as opções de tratamento são expostas pelo médico, mas a obtenção dos resultados depende de quanto o consumidor, denominado aqui paciente, está disposto a seguir orientações e atender ao tratamento definido. O tratamento pode ser conduzido por algumas alternativas, em alguns casos médicos. Paciente e médico podem discutir dentro do cenário o que pode ser mais adequado, onde o paciente exerce parecer acerca do que lhe é mais conveniente. Entretanto, resultados são de valor na conjuntura que releva dois fatores: a *expertise* do médico e a disciplina do paciente. Acredita-se que na relação entre professor e aluno(s) este tipo de relação é similar em alguns aspectos.

Na ambiência do ensino superior, em especial em cursos Estrito Senso, alunos podem inclusive co-criar na construção dos conteúdos de interesse (PELTIER, SCHIBROWSKY, DRAGO, 2007). Esta idéia é compatível com a de Vargo e Morgan (2005), que o serviço é uma atividade de especialização, envolvendo competências e habilidades, e conhecimento. Salientam Bendapudi e Leone (2003), que nestes casos os consumidores passam a assumir papel ativo na criação do serviço.

Sabe-se que, no caso dos serviços, incluindo o serviço de Educação Superior Privada, “a empresa é a marca principal” (D’AVILA, DAMACENA, GARRIDO, 2008, p.5). Também, que a imagem organizacional é um importante indicador à valorização tanto da instituição, quanto do serviço por ela desenvolvido, o que culmina na satisfação do estudante (ALVES, RAPOSO, 2007). Encontram-se resultados semelhantes em Bendapudi e Leone (2001, p.107), no momento em que é referido como necessário ao sucesso que a “empresa precisa construir sempre uma “imagem de qualidade proativamente, continuamente e consistentemente”. Estudos, como por exemplo, Alves e Raposo (2007); Chen e Hughes Jr. (2004); e Voss, Gruber e Szmigin (2007); identificam que a satisfação é derivada da percepção de valor oriunda da qualidade e desempenho educacional.

Não se sabe exatamente quais os efeitos diretos da co-criação de valor no serviço educacional, mas dentre as possibilidades encontra-se em Alves e Raposo (2007) o conceito imagem de qualidade, e na grande maioria de outros trabalhos, antecedendo a satisfação, o desempenho percebido (ABRANTES, SEABRA, LAGES, 2007; ALVES, RAPOSO, 2007; DEBNATH, TANDON, POINTER, 2007; VOSS, GRUBER, SZMIGIN, 2007). Em relação a variáveis que compõem a percepção de qualidade, os autores divergem significativamente, tornando nebuloso o entendimento de quais os fatores de valor co-criados geram desempenho percebido e, quais os fatores ou atividades que remetem diretamente à satisfação do aluno. O desempenho percebido pelos alunos é diretamente influenciado pelo valor gerado nas diferentes atividades acadêmicas que são co-criadas (CHEN, HUGHES Jr., 2004).

O conceito cerne do estudo, de co-criação, pode ser entendido no artigo de Athanasiou (2007, p.117), quando relata sobre a importância de proporcionar autonomia ao aprendiz, porque assim evidenciam-se os sentidos de “capacidade e o desejo de agir independentemente e em co-operação com outros”, o que compreende a idéia do que é atuar em co-criação.

A educação superior privada é comumente foco das discussões entre pontos de vista radicalmente diferentes. De um lado, educadores tradicionais apresentando a educação de um ponto de vista histórico, como um tipo de atividade acima das forças do mercado. Outra linha, a qual guia este trabalho, a do aluno como um consumidor de serviço que necessariamente requer mais do que o emprego de dinheiro, mas também cumprir metas de produtividade em contrapartida. Apesar de o aspecto financeiro exercer impacto na admissão em cursos privados, a conclusão satisfatória em instituições de caráter idôneo está vinculada a critérios mínimos de desempenho e produtividade. É preciso ressaltar a diferença entre comercializar educação e fazer a gestão profissional desta atividade. Por um lado, os recursos financeiros podem gerar um viés de utilitariedade. Por outro, não suprimem a competência adquirida.

3 Evolução das características e da avaliação de serviço

Por ser a co-criação uma característica relativa ao provimento do serviço, seu entendimento se torna substantivo. O serviço é uma estratégia de diferenciação (BOLTON, GREWAL, LEVY, 2007). A customização emerge como uma alternativa na geração de valor, sendo o serviço “uma das mais valiosas estratégias de ação em marketing viáveis para a firma” (BOLTON, GREWAL, LEVY, 2007, p.2). Um serviço é crítico em relação ao tempo e, em muitos casos, requer reações praticamente imediatas. Berry (1987, p.5) destaca a importância da “presença do consumidor para que o serviço seja desenvolvido”, o que possibilita o exercício da co-criação entre as partes. Como lembram Prahalad e Ramaswamy (2003, p.12), é central no serviço “co-criar valores únicos para os clientes individuais”.

Em mesmo sentido, Berry, Carbone e Haeckel (2002) fundamentam que as empresas precisam fornecer aos clientes satisfação. Supõe-se que a co-criação de valor direciona ao desempenho que propicia satisfação. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996, p.31) mencionam que “entregar serviço de qualidade é considerada uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência em ambiente competitivo”, e confirmam empiricamente que a melhoria na qualidade do serviço pode aumentar intenções favoráveis dos consumidores.

São discutidos por Vargo e Morgan (2005), os diferenciais tradicionais entre produtos e serviços, ou atributos clássicos dos serviços. Neste contexto, foi desenvolvida uma caracterização orientada por produtos, sendo estas diferenças entre produtos e serviços em termos de desvantagens dos serviços. Os serviços são considerados residuais, o que não faz sentido (VARGO, LUSCH, 2004b). Basicamente esta classificação se resume a quatro categorias dos serviços na lógica de produto, como apresentam Vargo e Morgan (2005): [1] Intangibilidade, representando a ausência do palpável; [2] Heterogeneidade, como uma relativa inabilidade para padronizar; [3] Inseparabilidade da produção e do consumo; e [4] Percibilidade, implicando na relativa inabilidade para inventariar os serviços.

Na nova perspectiva de serviço, são apresentadas implicações inversas para as quatro características referenciadas (VARGO, LUSCH, 2004b). São as vantagens que o serviço detém diante de um produto nos mesmos quatro conceitos: [1] Intangibilidade: a menos que a tangibilidade represente uma vantagem, ela deve ser reduzida ou eliminada, como é o caso dos estoques; [2] Heterogeneidade: a customização é uma das premissas diferenciadoras em marketing; [3] Inseparabilidade: uma das implicações normativas do marketing é maximizar a interação com os consumidores na (co)-criação de valor; e [4] Percibilidade: sendo uma prerrogativa de mercado a empresa maximizar o fluxo de serviço e a rentabilidade, reduzindo o estoque de produtos acabados não vendidos. O comparativo das características do serviço em diferentes lógicas está ilustrado no ‘Quadro 1’, apresentado a seguir.

	Lógica de Produto	X	Lógica de Serviço	
Desvantagens	Intangibilidade Ausência do palpável.		Intangibilidade Nem sempre o palpável é vantajoso.	Vantagens
	Heterogeneidade Relativa inabilidade de padronizar.		Heterogeneidade Customizar é diferenciar (Marketing).	
	Inseparabilidade... (...) da produção e do consumo.		Inseparabilidade A interação serve para gerar valor.	
	Percibilidade Dificuldades de inventariar/contar.		Percibilidade Fluxo é mais rentável do que estoque.	

Quadro 1: Comparativo das características do serviço em diferentes lógicas de Marketing.

Fonte: elaborado pelo autor.

Nestas quatro características, não se pode atribuir mesmos valores e implicações, já que a diversidade de propósitos dos consumidores equilibra cada caso, o que destaca a importância da customização em marketing. Cada cliente consome um produto ou serviço por situações e propósitos diferenciados. Apesar desta relativização entre os conceitos, é a intangibilidade a mais trabalhada destas prerrogativas. Suas implicações são discutidas em Laroche, Bergeron e Goutaland (2001), quando justificam ser a intangibilidade a mais importante entre as quatro características, como também corroboram Wolak, Kalafatis e Harris (1998), trazendo uma priorização similar ao conceito de tangibilidade mental, que será discutido a seguir. Para fins de compreensão da intangibilidade, discutem-se suas dimensões.

4 (In)tangibilidade na perspectiva tridimensional

A intangibilidade pode ser dividida em três características, ou dimensões, conforme proposto pelos trabalhos de Laroche, Bergeron e Goutaland (2001 e 2003), Laroche et al. (2004), Brambilla (2005), Sampaio, Brasil e Perin (2005). São estas dimensões, respectivamente, física, genérica e mental. Os preceitos iniciais da tridimensionalidade estão em Laroche, Bergeron e Goutaland (2001), sendo os demais trabalhos refinamentos da escala proposta e aplicações em diferentes contextos. O importante dos resultados encontrados é a confirmação de que a (in)tangibilidade mental é a mais relevante no ambiente de negócios.

Ainda que o conhecimento seja reconhecido na lógica do serviço como uma das principais fontes de vantagem competitiva, e que seja de difícil mensuração, a iniciativa de informar o cliente sobre produtos ou serviços favorece nos processos de troca. Conhecimento oriundo da firma é essencial ao serviço, e também o do consumidor, em especial quando se trata da co-criação de valor. A análise da tangibilidade em três dimensões proporciona admitir que palpabilidade, ou tangibilidade física, não garante uma clara e definitiva compreensão que represente um objeto e suas utilidades (lembrando dos bens como mecanismos para distribuição do serviço, como será apresentado nas premissas da lógica dominante do serviço), em especial na falta da experiência prévia de consumo.

Nos resultados, “a terceira dimensão, a intangibilidade mental, destacou-se claramente como a mais importante dimensão da intangibilidade” (LAROCHE, BERGERON, GOUTALAND, 2001, p.34). Estes resultados são coerentes desde que rompido o paradigma da lógica dominante de produto, da unidade produzida como o valor inerente ao bem. Quando afastada dos limites da abordagem tradicional, centrada apenas na dimensão física, fica mais fácil entender a tridimensionalidade da tangibilidade para produto e serviço. Significativo para o consumidor é a compreensão do valor agregado por produto e serviço quando em utilização. A clara representação mental de um produto não implica na necessidade de tocá-lo, nem de conhecer generalidades e componentes. O que importa é o benefício total percebido, o desempenho, resultando em valor. Como exemplo, basta saber que a qualidade de uma pizza não é definida em virtude de poder tocá-la, mas na experiência de degustação.

Mesmo conhecidos os ingredientes de uma pizza, estes por si só não constituem base para o fornecimento de um parecer adequado acerca de sua qualidade. Parte-se do pressuposto que o cliente precisa ter experiências prévias suficientes como referencial de qualidade e desempenho. O sucesso de uma empresa na proposição de valor depende da customização obtida pelo consumidor como co-criador de valor. Para Vargo e Lusch (2008, p.7), o valor é resultante da “natureza colaborativa da criação de valor” junto do cliente. Então, o referencial de pizza boa é heterogêneo quanto às percepções individuais dos consumidores.

A dimensão física não garante uma clara e mentalmente tangível representação de um objeto, especialmente quando o avaliador não tem referência prévia, ou seja, “intangibilidade é um conceito subjetivo que pode ser medido mentalmente” (LAROCHE, BERGERON, GOUTALAND, 2001, p.34). Em estudo conduzido no Brasil, com mesmos procedimentos metodológicos, os resultados encontrados em Brambilla (2005), indicam as mesmas

tendências do estudo original. O mesmo ocorreu em Sampaio, Brasil e Perin (2005), com objetivos similares. Para Laroche et al. (2004, p.374), “a intangibilidade mental reflete o fato que um produto pode ser fisicamente tangível, mas de difícil entendimento e compreensão mentalmente”.

Corroborando com a lógica dominante do marketing orientada para serviço, fica evidenciado que um serviço compreendido é mais tangível mentalmente do que um produto constituído de múltiplas partes complexas, representando a generalidade, ou que requeira conhecimento técnico para o entendimento do seu valor. Um exemplo pode ser o computador quando considerado apenas *hardware*. Este é um produto tangível fisicamente porque pode ser tocado, e possui generalidades em virtude de conter múltiplas peças e componentes. Mas se o cliente for considerado um usuário de *software*, não é possível afirmar que compreende toda a estrutura física e as partes, embora opere com tranqüilidade na prática. Saber operar um computador não requer montar e entender sua constituição física, os componentes de produto. O computador é um produto destinado à execução de serviço, porque o cliente não deseja o equipamento em si, mas o valor agregado por serviços disponíveis virtualmente. Delineados os preceitos gerais, seguem as três dimensões da intangibilidade, expressas individualmente.

Como Intangibilidade Física é definida a inacessibilidade ao contato físico através do tato. A capacidade do consumidor em tocar com as mãos ilustra a essência conceitual, bem como a capacidade de carregar o produto de um lugar para outro.

A Intangibilidade Genérica trata da maneira geral ou específica e multifacetada como o consumidor percebe um produto. Refere-se diretamente aos aspectos e atributos de produto ou serviço, em especial quando resulta de múltiplas partes físicas para sua composição. Vale tanto ao estado final (produto pronto), quanto para os processos e etapas necessárias para que seja fornecido ou confeccionado (serviço, incluindo montagem de produto).

Por fim, a Intangibilidade Mental, que pode ser considerada, e confirmada pelos trabalhos empíricos como a central ao mercado. Aparece como a mais importante das dimensões pelo fato que as (in)tangibilidades física e genérica, não asseguram representação perfeita de um produto ou serviço ao consumidor. Pode-se dizer que nem todos os produtos tangíveis fisicamente podem ser avaliados e entendidos pelo consumidor. Também é verdadeiro que um serviço, usualmente consumido é de mais fácil compreensão diante de produtos desconhecidos ou pouco experimentados. Compreendida a (in)tangibilidade de uma maneira mais próxima do juízo de valor dos consumidores, é preciso entender a lógica dominante do marketing em serviço. Esta lógica “representa a convergência do pensamento contemporâneo de marketing” (VARGO, LUSCH, MORGAN, 2006, p.40).

5 Lógica dominante do marketing orientada para serviço

Como a palavra ‘novo’ representa apenas um instantâneo na evolução do campo, os autores Lusch e Vargo escolheram como rótulo, ou como marca (termo que utilizam), seu estudo como sendo referente à ‘Lógica Dominante do Serviço’ (LUSCH, VARGO, 2006b). É apresentado por Vargo e Morgan (2005, p.50), que produtos são de natureza tangível no sentido físico, “mas os consumidores compram serviços que os produtos desempenham para eles, bem como outros intangíveis, como a garantia de uma marca”.

As mudanças dos gostos e percepções dos consumidores, as melhorias incrementais ou inovadoras dos produtos, e a tecnologia em constante desenvolvimento, “fazem dos bens obsoletos, mesmo antes que sejam vendidos” (VARGO, MORGAN, 2005, p.50). O serviço é definido em Vargo e Morgan (2005, p.42) como representação das “atividades que promovem benefícios para a outra parte” nos negócios. O valor é gerado através da provisão do serviço.

Vargo, Lusch e Morgan (2006, p.40), redefinem o conceito de serviço, que “implica em fazer algo para e com outra parte”, geralmente envolvendo organização e cliente. Em Lusch e Vargo (2006a) o conceito é refinado do plural ‘Serviços’ para o singular ‘Serviço’.

Os autores identificam que, na lógica dominante do serviço, existe uma série de respostas e identificações que precisam de ambos, “clarificação e refinamento” (LUSCH, VARGO, 2006a, p.282). São mais bem apresentados posteriormente em outro artigo dos autores estes significados (VARGO, LUSCH, 2008).

O motivo para utilizar o termo ‘Serviço’ indica o processo de “fazer alguma coisa para alguém, mais que o plural ‘Serviços’, implicando unidades de saída”, uma nomenclatura orientada para produto (LUSCH, VARGO, 2006a, p.282). Vargo e Lusch (2004a), afirmam que são evidentes as necessidades de mudar perspectivas. Os processos econômicos de troca, na visão centrada em serviço, trazem por objetivo a customização das ofertas, reconhecendo o papel constante do consumidor como co-criador. Busca-se maximizar os relacionamentos para fazer da customização a melhor possível diante das necessidades do consumidor. Para Bolton (2006), a lógica do serviço serve como oportunidade na geração de vantagens competitivas por meio da integração de perspectivas, o que pode orientar empresas para criação de novas capacidades e estratégias de atuação. Estas podem levar ao desempenho superior.

É referido por Webster Jr. (2006), que o modelo da lógica orientada ao serviço em marketing representa uma excitante, importante e controversa discussão necessária ao desenvolvimento da área. Uma linha teórica que rompe com as visões tradicionais, que configuram boa parte do desenvolvimento do Marketing. Estas discussões irão resultar em mudanças, orientando o campo para uma nova ou modificada postura conceitual, uma integrada acepção de marketing (WEBSTER Jr., 2006). Como mínimo, a lógica dominante do serviço irá proporcionar discussões que tendem ao avanço da disciplina para questões integrativas e preceitos essenciais nos novos cenários competitivos.

O foco está “mudando dos tangíveis aos intangíveis”, por meio dos relacionamentos contínuos e regulares com o consumidor (VARGO, LUSCH, 2004a, p.15). Firms precisam aprender a ser simultaneamente competitivas e colaborativas. Através das premissas fundacionais, discutidas a seguir, se torna possível compreender a lógica do serviço.

As Premissas Fundacionais (PFs) do serviço são dez. As primeiras oito são oriundas do trabalho de Vargo e Lusch (2004a). A nona pode ser encontrada em Lusch e Vargo (2006a). Por fim, em Vargo e Lusch (2008) a décima PF, além do refino geral das premissas. As alterações nas premissas configuram refino léxico e conceitual. Para Bolton (2006), por ser o marketing uma área de conhecimento fragmentada, a lógica do serviço pode proporcionar *insights* favoráveis para convergir discussões e preceitos da área. Com base nos refinamentos apresentados em Vargo e Lusch (2008), segue a apresentação das dez premissas, adicionadas de comentários que as qualificam como aspectos relevantes ao contexto da educação superior privada. Trata-se de aproximar a lógica do serviço ao contexto da educação superior privada.

PF 1: Serviço é a base fundamental de troca. A educação superior caracteriza um serviço, pois é uma atividade de troca, senão paga pelo indivíduo, paga por alguma entidade.

PF 2: Trocas indiretas mascaram a base fundamental de troca. A matrícula contrata o serviço, o que não garante a contrapartida. Para aprovação, o aluno deve atingir certo nível.

PF 3: Bens são mecanismos de distribuição da provisão de serviço. As instalações e acomodações das Universidades particulares são vistas como meios para melhor aprender.

PF 4: Os recursos intangíveis são a fonte fundamental de vantagem competitiva. Apesar da relevância das instalações, a mais importante fonte de vantagem competitiva da instituição é a qualificação do corpo docente, em sintonia com melhores práticas de ensino.

PF 5: Todas as economias são economias de serviço. O maior bem em uma Universidade é o capital intelectual gerado, bem como os meios para perpetuá-lo.

PF 6: O consumidor é sempre um co-criador de valor. Para que a Instituição de Ensino Superior (IES) obtenha os melhores resultados, requer dos alunos participação em atividades, co-criando junto aos professores. A pesquisa é o mais influente processo co-criado no ensino. Apesar de ser avaliado, o aluno engajado percebe maior qualidade em atividades co-criadas.

PF 7: A empresa não pode entregar valor, apenas oferecer proposições de valor. A IES não determina o valor que possui, este advém dos alunos. Por sua vez, a percepção final de qualificação é determinada pela sociedade, ou pelas empresas que absorvem o profissional.

PF 8: Uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o consumidor e também é relacional. O aluno não é simplesmente um repositório passivo de conhecimentos transmitidos unilateralmente. Conhecimento é co-criado mediante atividades interativas.

PF 9: Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos. Em uma construção educacional, múltiplos são os agentes formadores do resultado final, a educação.

PF 10: Valor é sempre único, e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário. Cada estudante percebe o valor da educação adquirida conforme suas expectativas e história de vida. Identificação com a área de estudo é requisito para que o aluno obtenha satisfação.

Esta lógica do marketing, centrada no serviço, “implica que marketing é uma série contínua de processos sociais e econômicos” (VARGO, LUSCH, 2004a, p.5). As diferenças entre as lógicas de produto e serviço são substanciais. Uma das maneiras de promover valor aos consumidores é através da co-criação, conceito discutido abaixo.

6 Co-criação e co-produção de valor aos consumidores

Basicamente, co-criação e co-produção são mecanismos utilizados para interagir com o consumidor. Não existe diferença substancial entre os termos, exceto que nem toda a co-criação é co-produção, mas toda co-produção é também co-criação. Os termos co-criação e co-produção, em sentido amplo, descrevem o diálogo entre fornecedor e consumidor em suas interações (PAYNE et al., 2008). São alternativas para manter os consumidores próximos da organização (AUH et al., 2007). Para Bendapudi e Leone (2003, p.14), “os consumidores de maneira expansiva estão sendo encorajados a assumir papéis mais ativos na produção de produtos e serviços”. Busca-se, em essência, aumentar a percepção de valor da organização perante o consumidor (AUH et al., 2007). Este passa a ocupar papel ativo, exercendo interferência no serviço, alterando a lógica do foco ‘para cliente’ em uma nova idéia de valor ‘junto do cliente’. Incorpora-se o consumidor na customização do serviço, para agregar valor.

Co-Produção é a “participação construtiva do consumidor no processo de criação e entrega do serviço” (AUH et al., 2007, p.361). Os consumidores são co-produtores ativos na geração de valor (BENDAPUDI, LEONE, 2003). Na caracterização proposta por Skaggs e Youndt (2004), poderão existir diferenças entre os consumidores, diante de suas habilidades ou conhecimentos acerca de um serviço. Supostamente são hábeis para desenvolver tarefas mais complexas durante a produção dos serviços, reduzindo a necessidade de capital humano da firma. Consumidores das firmas de serviço tipicamente interagem com o processo de produção. A produção em serviço é dominada pelo trabalho, e os consumidores têm um alto grau de interação com os empregados da firma (SKAGGS, YOUNDT, 2004).

A diferença fundamental entre Co-Criação de Valor e Co-Produção de Valor é apresentada por Lusch e Vargo (2006a), onde co-produção representa um termo mais próximo da lógica de produto. Co-produção implica em fazer algo, gerando alguma unidade de saída. Por isso, na lógica de serviço, os consumidores são vistos como co-criadores de valor, um ajuste apontado em Vargo e Lusch (2008) ao realizarem o refino das premissas fundacionais. Existem dois componentes fundamentais na co-criação de valor. A própria [1] Co-Criação de Valor, que representa a relação entre consumidor e empresa, em que “produtos são mecanismos de distribuição para a provisão de serviços” e, a [2] Co-Produção de Valor, que acontece mediante investimentos compartilhados, atuação conjunta em *design*, produção compartilhada de bens, e “pode ocorrer com consumidores e qualquer outro parceiro na rede de valor” (LUSCH, VARGO, 2006a, p.284). Portanto, entende-se que o termo co-criação é o mais apropriado porque o foco não está em unidades de saída, mas na interação do consumidor com a firma no desenvolvimento do serviço. A literatura não é clara na

diferenciação dos conceitos. Adota-se a co-criação como um termo mais amplo, que incorpora a co-produção, além de ser a terminologia da lógica do serviço. Co-produção é um rótulo representativo da lógica de produto e, se refere aos eventos de interação com o consumidor, em que é gerada uma unidade de saída, em produção compartilhada entre firma e consumidor. Apesar das observâncias léxicas, em muitos estudos os termos são usados como sinônimos.

O conceito de Co-Criação.	O que a Co-Criação é?
	Criação compartilhada de valor desenvolvida entre a empresa e o consumidor.
	Permitir ao consumidor participação na co-construção da experiência de serviço.
	Definição conjunta de um problema e também da solução.
	Variedade de experiências.
	Experiência individualizada.
	Diálogo contínuo.
	Co-construção de experiências personalizadas.

Quadro 2: Definição sistemática do conceito de Co-Criação.

Fonte: do autor, com base em Prahalad e Ramaswamy (2004).

Uma das premissas centrais no processo da co-criação de valor se refere à alta qualidade dos processos iterativos. Estes “permitem ao consumidor individual co-criar experiências únicas com a firma”, uma maneira de gerar vantagem competitiva à empresa (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004, p.7). O valor é viável através de uma relação de dualidade criativa exercida em iniciativas sinérgicas que envolvem empresa e consumidor.

Para Bendapudi e Leone (2003, p.22), a co-criação deve representar uma “situação que nutre escolhas e um senso de liberdade” no consumidor. Quando o consumidor recebe a oportunidade de decidir por co-criar ou não, aceita a responsabilidade tanto dos resultados positivos quanto dos negativos. Se a co-criação não é uma alternativa e sim uma definição da empresa, o cliente assume responsabilidade apenas por resultados favoráveis, mas não de eventuais falhas ou resultados negativos (BENDAPUDI, LEONE, 2003).

Valor é oriundo da co-criação junto do consumidor, e para este tipo de criação de valor, empresas não apenas precisam ampliar bases de clientes, mas refinar as que possuem (SRIVASTAVA, SHERVANI, FAHEY, 1998). Refere-se a desenvolver e prover um serviço superior, o que constitui ativo intangível, a ser construído e protegido (SLATER, OLSON, 2000). O futuro do mercado, para empresas que desejam obter sucesso, implica em entender que é preciso co-criar, tendo em vista o desenvolvimento de “experiências únicas co-criadas com os consumidores” (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004, p.12). O ‘Quadro 3’, traz algumas diferenças do mercado determinado pela firma em relação à concepção deste como um local de interação onde existe a relação entre empresa e consumidor. Um mercado interativo é configurado como fórum para co-criação de valor. A co-criação de valor se dá quando um serviço superior é provido em congruência com a determinação de valor do cliente (PAYNE, STORBACKA, FROW, 2008, p.84), o que é uma ação “para que os clientes continuem como clientes” (BERRY, 2002, p.70).

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. Seu valor é co-criado.

Quadro 3: Comparação geral das diferenças do mercado como alvo ou fórum.

Fonte: do autor, adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004, p.13).

Para Debnath, Tandon e Pointer (2007), se faz necessária uma mudança no lecionar, orientada pela co-criação; da orientação *teaching* à *learning*. No caso, o formato unidirecional de participação é representado pela orientação *teaching*, que é controlada pelo instrutor. Ou seja, o professor é o único determinante do que representa um suposto valor. Já a perspectiva entendida como significativa neste estudo é a orientação *learning*, relacionada ao serviço de aprendizagem, ou ‘*Service Learning*’. É centrada no estudante, requer responsividade (ação de resposta) e, customização, o que é viável através das ações e práticas de co-criação. Similar é a concepção de Athanasiou (2007, p.116), ao mencionar a importância colaborativa no âmbito da sala de aula, o que “constitui um significado através do qual se move da abordagem tradicional centrada no professor para uma abordagem mais centralizada no estudante”.

Em Abrantes, Seabra e Lages (2007, 960), tem-se que os “educadores desempenham um papel central no processo de formação da identidade dos estudantes através do estímulo ao desenvolvimento”. Prega-se a idéia de professores e estudantes trabalhando juntos, ou co-criando, através da dedicação à aprendizagem e obtenção de seus objetivos assim como dos objetivos da Universidade a qual participam. Para Chen e Hughes Jr. (2004, p.9) “estudantes atribuem alto valor ao seu ambiente de aprendizagem, especialmente na faculdade”.

É importante relevar que um “novo ponto de vista é requerido, que permita aos clientes individuais ativamente co-construir suas próprias experiências de consumo através de interações personalizadas, assim co-criando valores únicos para si próprios” (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2003, p.12). Relacionados os processos de co-criação e co-produção como alternativas na geração de valor, serão analisadas algumas das suas conseqüências. Percepção de desempenho superior e a satisfação do consumidor configuram os construtos de interesse.

7 Desempenho percebido e satisfação do consumidor em serviço educacional

Constata-se que “a elevação da orientação para o cliente resulta em programas de marketing mais significativos” (IM, WORKMAN Jr., 2004, p.126), e que somente firmas que construírem um forte e positivo relacionamento com os clientes podem desenvolver vantagem competitiva sustentável e obter desempenho superior. Para Sheth e Parvatiyar (2002), ações de relacionamento partem do entendimento do consumidor no comportamento de compra.

Segundo Kerr, Rynearson e Kerr (2006), na educação tradicional, a frequência em sala de aula, a motivação, metas individuais e, habilidades de aprendizagem são importantes para que o estudante obtenha a qualidade por ele esperada dos estudos. Debnath, Tandon e Pointer (2007, p.812) relevam que a “motivação dos estudantes em sala de aula é reconhecida tradicionalmente como problema na educação superior, incluindo o ensino de negócios”. O fato ilustra importância para indicadores de desempenho no ensino. Sabe-se que a autonomia é uma boa escolha de procedimento ao lecionar com qualidade e formar comportamentos de ensino favoráveis (DEBNATH, TANDON, POINTER, 2007). Todavia, a autonomia do estudante deve ser maior conforme a maturidade e o nível de ensino por ele desempenhado.

Diante do construto ‘Desempenho Percebido’, Debnath, Tandon e Pointer (2007) apresentam uma série de considerações importantes, com base no Modelo *Job Characteristics Model* (JCM). Divide-se o modelo em quatro tópicos centrais, sendo relevante apenas aos fins de educação os ‘Estados Psicológicos Críticos’ (são três critérios importante à educação).

A [1] Significação Experiencial do Curso, diz respeito a variedade, identidade e significância ou valor de tarefa. Variedade de Tarefa se refere à variedade de habilidades através do escopo da sala de aula, em habilidades de ordem conceitual, humana e técnica. Identidade de Tarefa pode ser obtida dando aos estudantes tarefas e avaliações de maior relevância, como por exemplo, projetos de pesquisa, grupo de projetos, artigos, apresentações formais, etc. Significância ou Valor de Tarefa, diz respeito ao orgulho associado com o sucesso acadêmico. São valores de interesse e de utilidade, com vistas a objetivos futuros.

[2] Responsabilidade Experimentada é referente ao conceito de Autonomia, e ao adequado processo de lecionar. Trata-se de prover aos estudantes uma gama de escolhas. Consistente com metas e interesses dos alunos. Autonomia pode promover a motivação, o interesse e, engajamento na aprendizagem e, competência percebida. A interferência dos alunos pode ocorrer nos níveis *Macro* (referente ao formato geral do curso) e *Micro* (na escolha de diferentes combinações de tarefas, atividades e métodos). Por fim, o [3] Conhecimento dos Resultados Atuais, releva Avaliação e *Feedback*. Estes são conceitos agregados, que não podem ser considerados individualmente. É preciso que sejam designados aos alunos em particular, a respeito de competências, além de orientação para melhorias futuras. O *feedback* deve ser no tempo certo, individual, freqüente e substantivo.

O trabalho de Athanasiou (2007) releva o desempenho na educação, acerca do desenvolvimento da aprendizagem colaborativa, onde está contemplada a atuação do estudante no processo educacional exercendo certo nível de autonomia. Associa-se aprendizagem colaborativa com elevação da autonomia do aluno, o que exerce melhorias de aprendizado. O conceito ‘Aprendizagem Colaborativa’ se refere ao “método instrucional, na sala de aula” (ATHANASIOU, 2007, p.115). Um exemplo é a atuação dos estudantes em grupos de estudo, quando buscam a aprendizagem individual e coletiva. Abrantes, Seabra e Lages (2007) apresentam o conceito ‘Aprendizagem Percebida’, que enquadra-se no descrito neste estudo como ‘Desempenho Percebido’, para indicar a percepção de qualidade e nível de aprendizagem percebido dos estudantes. A percepção de qualidade, (como de aprendizado) estão associados ao desempenho. Então, o desempenho percebido de aprendizagem é coligado com diversos resultados, oriundos das ações de classe, como por exemplo, auto-avaliação e avaliação de conhecimento, entendimentos, e habilidades, gerando o desejo de aprender mais. Todavia, a própria motivação é incorporada ao construto resultados e desempenho de aprendizagem (ABRANTES, SEABRA, LAGES, 2007).

Para Voss, Gruber e Szmigin (2007), a atividade de educação superior é integrante do setor de serviços. Os autores entendem que a qualidade percebida no serviço educacional (desempenho percebido) depende das expectativas assim como do que configura os valores aos estudantes. Sendo assim, são essenciais estratégias para garantir satisfação aos estudantes.

Alves e Raposo (2007, p.572) destacam que a variável “desempenho é o mais influente fator na satisfação”, o que justifica o entendimento da satisfação como decorrente de duas possibilidades, respectivamente, da percepção de valor ou do desempenho percebido. No estudo destes autores, a satisfação em âmbito escolar apresentou a maior confiabilidade interna, o que faz da satisfação o próximo construto a ser explorado no serviço educacional.

Argumentam Dwyer, Schurr e Oh (1987) que a extensão dos relacionamentos contribui para a diferenciação de produto e serviço, e que a meta global dos programas de relacionamento consiste em entregar satisfação ao cliente (WINER, 2001). A noção da satisfação dos consumidores vem sendo expandida, relevando o aumento dos pontos de contato com os clientes (WINER, 2001). Para Bendapudi e Leone (2003, p.22), “a ligação entre qualidade e satisfação com a firma é afetada através da participação do consumidor”.

Satisfação é uma atitude específica e contextual (ATHIYAMAN, 1997), e no ambiente acadêmico, uma consequência da co-criação de valor, que pode ser potencializada quando o consumidor percebe um desempenho superior. Para DeShields Jr., Kara e Kaynak (2005), a satisfação resulta das expectativas atendidas ou superadas. Grace e O’Cass (2005) compreendem a satisfação como uma resultante do desempenho esperado, ou diretamente do valor, obtido como resposta de um serviço. Consumidores esperam o atendimento da firma na resolução dos seus desejos e necessidades, o que remete à satisfação (DeSHIELDS Jr., KARA, KAYNAK, 2005). Os “membros da faculdade desempenham um significativo papel em criar um ambiente agradável que influencia na satisfação do estudante” (CHEN, HUGHES Jr., 2004, p.9). Como destacam Court e Molesworth (2003, p.676), perante o ensino superior

privado como um serviço, as “pressões pelo aumento no número de estudantes, amplas possibilidades de acesso e a mudança na percepção dos estudantes (eles se consideram clientes) produzem o imperativo de melhorar as experiências de aprendizagem”.

8 Apresentação do modelo conceitual proposto para co-criação de valor em educação

É importante destinar atenção aos pontos de origem das variáveis dependentes e independentes, ilustradas através das relações propostas no modelo conceitual. O *framework* da co-criação de valor em serviço educacional privado como antecedente do desempenho percebido e da satisfação constitui a centralidade deste artigo. Desempenho percebido e satisfação são métricas que podem ser mensuradas através da investigação com alunos. Como afirmam Peltier, Schibrowsky e Drago (2007, p.145), os “estudantes podem prover confiáveis e válidas avaliações de suas experiências de aprendizagem”. Segue a ilustração do *framework*.

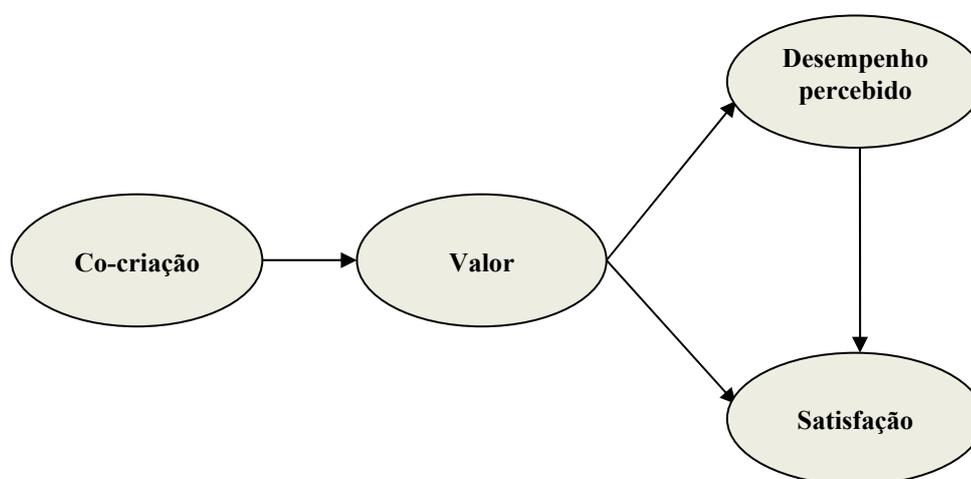


Figura 1: Modelo conceitual para a investigação da co-criação em serviço educacional.
Fonte: elaborado pelo autor.

Como entendimento central, a idéia da co-criação e suas implicações. Perfeitamente aplicável para qualquer tipo de serviço que envolva a relação entre empresa e consumidor, concluem Peltier, Schibrowsky e Drago (2007) que as interações entre professor e estudantes, e entre estudantes, favorecem a co-criação e, em conseqüência, a geração de valor. Aitken (1982) também fornece suporte contemplando a relação entre professor e alunos, entre alunos e, o provimento de informações da Universidade aos alunos. DeShields Jr., Kara e Kaynak (2005, p.137) dizem que a qualidade dos relacionamentos e da co-criação, “beneficiam a ambos, Instituições de Ensino Superior e sociedade”. Os “resultados deixam claro que estudantes e faculdade co-criam muito do conteúdo do curso”, o que promove o desempenho de um serviço de qualidade superior (PELTIER, SCHIBROWSKY, DRAGO, 2007, p.150).

A co-criação, além de compor a discussão em serviço de natureza mercadológica tradicional, também pode ser o foco em estudo de serviço especial, que é o caso da educação superior privada. Esta perspectiva suporta a possibilidade da co-criação na arena educacional, configurando um encontro de serviço (CHUNG, McLARNEY, 2000).

Conforme o *framework* da ‘Figura 1’, para a co-criação ser delineada, são relevantes as influências desta “como um processo interativo de aprendizagem conjunta” (PAYNE, STORBACKA, FROW, 2008, p.84). A geração de valor ao cliente pode ser definida como resultado de “uma série de atividades desenvolvidas pelo consumidor para atingir metas particulares” (PAYNE, STORBACKA, FROW, 2008, p.86), ou seja, co-criação de valor.

Acredita-se que o processo da co-criação de valor se dá quando um serviço superior é provido. Este precisa estar em congruência com a determinação de valor advinda do consumidor, quando do processo de serviço. Sendo o valor entendido como consequência da co-criação, é proposto que valor pode influenciar na percepção de desempenho. Também a satisfação é um dos efeitos esperados do valor, que pode ser resultado direto ou moderado pela variável desempenho percebido. Na convergência da lógica dominante do serviço, destaca-se a importância de entender que a co-criação de valor não ocorre na manufatura ou na distribuição, mas na interação de parceiros (ex. empresa e consumidor), que compartilham recursos na provisão do serviço. Tem-se então, a apresentação das considerações finais.

9 Considerações finais

Acadêmicos são essenciais à co-criação de valor no setor educacional (NG, FORBES, 2008). Chung e McLarney (2000, p.485) classificam os membros de uma Universidade no processo educativo como aqueles que “desejam que a experiência de classe seja de valor”. A satisfação do consumidor é em última análise, “a avaliação de uma experiência de consumo específica” (ATHIYAMAN, 1997, p.539). Entende-se, todavia que, a satisfação acadêmica pode ser determinada pelo desempenho acadêmico. Desempenho acadêmico é entendido como o cumprimento das atividades e requisitos de um curso, incluindo atividades estipuladas pelo professor como representante institucional do serviço fornecido, e que resulte na obtenção de resultados adequados. O desempenho percebido pelo aluno se refere ao quanto de valor, ou conhecimento, adquiriu posterior aos esforços em um curso ao qual está submetido ou concluiu. Portanto, avaliações formais, colocação no mercado de trabalho e percepção de crescimento acadêmico (ou desempenho percebido), que resulte na satisfação do consumidor (o aluno), são métricas plausíveis de utilização diante do modelo proposto.

Dizem Ng e Forbes (2008), que a educação universitária é uma das poucas atividades de serviço em que o consumidor compõe parte dos resultados. Karns (2006, p.62) diz que os “educadores podem exercer flexibilidade no *design* do curso com alguma confiança [...], bem como pré-delinear uma variedade de atividades ao aprendizado desenhadas em múltiplas modalidades de aprendizagem”. Entender a co-criação de valor, o desempenho percebido e a satisfação no contexto do ensino superior privado, tende a contribuir no avanço dos estudos do que é a co-criação regida dentro da lógica dominante do serviço em marketing.

Referências

- ABRANTES, José Luís; SEABRA, Cláudia; LAGES, Luís Filipe. Pedagogical Affect, Student Interest, and Learning Performance. **Journal of Business Research**, v.60, p.960-964, 2007.
- AITKEN, Norman D. College Student Performance, Satisfaction and Retention: Specification and Estimation of a Structural Model. **Journal of Higher Education**, v.53, n.1, p.32-50, 1982.
- ALVES, Helena; RAPOSO, Mário. Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. **Total Quality Management**, v.18, n.5, p.571-588, 2007.
- ATHANASIOU, Androulla. Developing Learner Autonomy through Collaborative Learning in a Higher Education Context. **Journal of Business and Society**, v.20, p.115-129, 2007.
- ATHIYAMAN, Adeel. Linking Student Satisfaction and Service Quality Perceptions: The Case of University Education. **European Journal of Marketing**, v.31, n.7, p.528-540, 1997.

- ATKINSON, Anthony A.; SHAFFIR, William. Standards for Field Research in Management Accounting. **Journal of Management Accounting Research**, v.10, p.41-68, 1998.
- AUH, Seigyoung; BELL, Simon J.; McLEOD, Colin S.; SHIH, Eric. Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. **Journal of Retailing**, v.83, n.3, p.359-370, 2007.
- BENDAPUDI, Neeli; LEONE, Robert P. How to Lose your Star Performer without Losing Customers, Too. **Harvard Business Review**, p.104-112, 2001.
- BENDAPUDI, Neeli; LEONE, Robert P. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. **Journal of Marketing**, v.67, p.14-28, 2003.
- BERRY, Leonard L. Big Ideas in Services Marketing. **Journal of Services Marketing**, v.1, n.1, p.5-9, 1987.
- BERRY, Leonard L.; CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. Managing the Total Customer Experience. **MIT Sloan Management Review**, v.43, n.3, p.84-90, 2002.
- BERRY, Leonard L. Relationship Marketing of Services: Perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v.1, n.1, p.59-77, 2002.
- 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.
- BOLTON, Ruth N.; GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. Six Strategies for Competing through Service: An Agenda for Future Research. **Journal of Retailing**, v.83, p.1-4, 2007.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Impacto da Intangibilidade e suas Dimensões no Risco Percebido no Consumo de Produtos e Serviços. **Revista do CCEI: Centro de Ciências da Economia e Informática, URCAMP**, v.9, n.16, p.30-40, 2005.
- CHEN, Chau-Kuang; HUGHES Jr., John. Using Ordinal Regression Model to Analyze Student Satisfaction Questionnaires. **Association for Institutional Research – AIR: IR Applications**, v.1, n.1, p.1-12, 2004.
- CHUNG, Ed; McLARNEY, Carolan. The Classroom as a Service Encounter: Suggestions for Value Creation. **Journal of Management Education**, v.24, n.4, p.484-500, 2000.
- COURT, Sue; MOLESWORTH, Mike. Developing Teaching Strategies for Research Methods that are Appropriate to the Learning Styles of Marketing Communication Students. **Journal of Marketing Management**, v.19, p.675-697, 2003.
- D'AVILA, Livia Castro; DAMACENA, Cláudio; GARRIDO, Ivan Lapuente. Valor de Marca na Nova Lógica de Serviços. In: Anais do XXXII EnANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- DEBNATH, Sukumar C.; TANDON, Sudhir; POINTER, Lucille V. Designing Business School Courses to Promote Student Motivation: An Application of the Job Characteristics Model. **Journal of Management Education**, v.31, n.6, p.812-831, 2007.
- DeSHIELDS Jr., Oscar W.; KARA, Ali; KAYNAK, Erdener. Determinants of Business Student Satisfaction and Retention in Higher Education: Applying Herzberg's Two-Factor Theory. **International Journal of Education Management**, v.19, n.2, p.128-139, 2005.
- DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v.51, p.11-27, 1987.

- GRACE, Debra; O’CASS, Aron. Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.12, p.125-139, 2005.
- IM, Subin; WORKMAN Jr., John P. Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms. **Journal of Marketing**, v.68, p.114-132, 2004.
- KARNS, Gary L. Learning Style Differences in the Perceived Effectiveness of Learning Activities. **Journal of Marketing Education**, v.28, n.1, p.56-63, 2006.
- KERR, Marcel S.; RYNEARSON, Kimberly; KERR, Marcus C. Student Characteristics for Online Learning Success. **Internet and Higher Education**, v.9, p.91-105, 2006.
- LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; GOUTALAND, Christine. A Three-Dimensional Scale of Intangibility. **Journal of Service Research**, v.4, n.1, p.26-38, 2001.
- LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; GOUTALAND, Christine. How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of Knowledge and Involvement. **Journal of Services Marketing**, v.17, n.2, p.122-140, 2003.
- LAROCHE, Michel; McDOUGALL, Gordon H. G.; BERGERON, Jasmin; YANG, Zhiyong. Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. **Journal of Service Research**, v.6, n.4, p.373-389, 2004.
- LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. (Editors). **The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions**. New York: M. E. Sharpe, 2006b.
- LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L.; O’BRIEN, Matthew. Competing through Service: Insights from Service-Dominant Logic. **Journal of Retailing**, v.83, n.1, p.5-18, 2007.
- LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. **Marketing Theory**, v.6, n.3, p.281-288, 2006a.
- NG, Irene C. L.; FORBES, Jeannie. Education as Service: The Understanding of University Experience through the Service Logic. **Journal of Marketing Higher Education**, 2008.
- PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie; KNOX, Simon. Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. **Journal of Business Research**, 2008.
- PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie. Managing the Co-Creation of Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, p.83-96, 2008.
- PELTIER, James W.; SCHIBROWSKY, John A.; DRAGO, William. The Interdependence of the Factors Influencing the Perceived Quality of the Online Learning Experience: A Causal Model. **Journal of Marketing Education**, v.29, n.2, p.140-153, 2007.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. 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, Venkatram. The New Frontier of Experience Innovation. **MIT Sloan Management Review**, p.12-18, 2003.
- SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; BRASIL, Vinícius Sittoni; PERIN, Marcelo Gatterman. O Impacto das Dimensões de Intangibilidade sobre Risco Percebido e o Papel Moderador do Conhecimento. In: Anais do XXIX EnANPAD. Brasília: ANPAD, 2005.
- SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. Evolving Relationship Marketing into a Discipline. **Journal of Relationship Marketing**, 2002.

SHUGAN, Steven M. Editorial: Defining Interesting Research Problems. **Marketing Science**, v.22, n.1, p.1-15, 2003.

SKAGGS, Bruce C.; YOUNDT, Mark. Strategic Positioning, Human Capital, and Performance in Service Organizations: A Customer Interaction Approach. **Strategic Management Journal**, v.25, p.85-99, 2004.

SLATER, Stanley F.; OLSON, Eric M. Strategy Type and Performance: The Influence of Sales Force Management. **Strategic Management Journal**, v.21, p.813-829, 2000.

SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHERVANI, Tasadduq A.; FAHEY, Liam. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. **Journal of Marketing**, v.62, p.2-18, 1998.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v.68, p.1-17, 2004a.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.; MORGAN, Fred W. Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. **In: LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. (Editors). The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions.** New York: M. E. Sharpe, p.29-42, 2006.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, p.1-10, 2008.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. **Journal of Service Research**, v.6, n.4, p.324-335, 2004b.

VARGO, Stephen L.; MORGAN, Fred W. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. **Journal of Macromarketing**, v.25, n.1, p.42-53, 2005.

VOSS, Roediger; GRUBER, Thorsten; SZMIGIN, Isabelle. Service Quality in Higher Education: The Role of Student Expectations. **Journal of Business Research**, v.60, p.949-959, 2007.

WEBSTER Jr., Frederick E. 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.xiii-xv, 2006.

WINER, Russell S. A Framework for Customer Relationship Management. **California Management Review**, v.43, n.4, p.89-105, 2001.

WOLAK, Russell; KALAFATIS, Stavros; HARRIS, Patricia. An Investigation into Four Characteristics of Services. **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, v.3, p.22-43, 1998.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v.60, n.2, p.31-46, 1996.