

A UTILIZAÇÃO DA COCRIAÇÃO NA PERSPECTIVA DA LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO PELO INSTITUTO FEDERAL DO AMAZONAS - IFAM

Use of Cocreation under the Perspective of Logic Dominant Service Logic by Instituto Federal do Amazonas - IFAM

Kleber de Britto Souza, kleber.britto@ifam.edu.br¹

Flávio Régio Brambilla, flaviobr@unisc.br²

Resumo: A utilização da Cocriação de valor é prática imperativa no ambiente do serviço. Em certos casos é uma condição de qualidade e em outros, imprescindível, como na educação, sendo necessária às empresas a utilização de novas ações gerenciais estratégicas para permanecerem competitivas no mercado. Como um dos pilares do IFAM (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas) dentro do tripé Ensino, Pesquisa e Extensão, a Extensão permite a viabilização de ações transformadoras entre o IFAM e a sociedade, por meio de ações capazes de operacionalizar a inter-relação entre teoria e prática. Essas ações motivaram um estudo de casos múltiplos no mercado do setor de serviços no município de Parintins. Participaram do estudo, empresários, colaboradores das firmas, consumidores e discentes do terceiro ano do Curso Técnico Integrado em Administração do *Campus* Parintins. Foram coletadas informações de ações de estratégias do mix de marketing, conceitos e aplicações práticas na visão dos comerciantes e dos clientes no mercado local cujo objetivo era interagir com o mercado, conhecer suas necessidades, melhorar a formação do discente e permanecer competitivo. A pesquisa foi desenvolvida com uma metodologia de abordagem qualitativa e natureza exploratória, realizando entrevistas com roteiro semiestruturadas individualizadas, gravação de entrevistas em vídeo e captura de imagens utilizando a Lógica Dominante do Serviço e a Cocriação de Valor para oferecer respostas ao mercado, resultando em um vídeo aula em marketing como contribuição de transferência tecnológica de conhecimento da realidade do mercado local. A elaboração, roteiro, encenação e apresentação do vídeo foram realizados por discentes do terceiro ano do Curso Técnico Integrado em Administração.

Palavras-chave: Vantagem competitiva. Lógica Dominante do Serviço. Cocriação de Valor.

Abstract: The use of value Co-creation is in practice mandatory in the work environment. In some cases it is a quality condition, and other, essential, such as in education. It is necessary to the companies and requires the use of new strategic managerial actions to remain competitive in the market. As one of the pillars of the Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, the Outreach sector is part of the tripod Education, Outreach and Research. The Outreach sector permits the feasibility of transforming actions between IFAM and society through actions able to operationalize the interrelationship between theory and practice through outreach actions. This led to a multiple cases study in the market service sector in Parintins municipality. Study participants were entrepreneurs, companies' employees, consumers and students of the third year of the Management Integrated Course at Parintins Campus. They collected information from strategic actions of the marketing mix, the concepts and practical applications in the view of traders and customers with the goal of interacting with the local market, meet its needs, improve the students training and remain competitive. The research was conducted with a qualitative methodology and exploratory nature, conducting interviews with individual semi-structured script, recording interviews on video and image capture. By using the Dominant Logic of Service and value Co-creation we offered the market the responses, placing the results in a video class in marketing as a technology transfer contribution of knowledge in the local market reality. The development, script, staging and video presentation were made by students of the third year of the Management Integrated Course.

Keywords: Competitive advantage. Dominant logic service. Co-creation of value.

¹ Especialista em Gestão Estratégica de Marketing, Professor de Administração, Instituto Federal do Amazonas, *Campus* Parintins – IFAM/CPIN

² Doutor em Administração, Professor PPGA, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS

INTRODUÇÃO

O estudo teve como objetivo realizar a interação do IFAM com o mercado, para proporcionar um serviço diferenciado e de qualidade superior aos concorrentes na formação profissional, gerando assim valor nos serviços prestados pelo instituto, por meio da inter-relação entre teoria e prática a partir de ações de extensão.

Participaram do estudo os discentes do terceiro ano, do Curso Técnico Integrado em Administração do IFAM – *Campus Parintins-AM*, que coletaram informações sobre o mix de marketing, conceitos e aplicações práticas na visão dos comerciantes e dos clientes no setor de serviços, no mercado do município de Parintins. Para a implantação do estudo, foi utilizada a ferramenta da Lógica Dominante do Serviço, ou *Service Dominant Logic* (SDL), pois exerce com centralidade a mudança de foco dos bens tangíveis aos intangíveis, mediante habilidades, conhecimento e processos (PAYNE et al., 2009). Uma proposta emergente reside em conciliar os atributos de produto e serviço ocupando papéis complementares, sem a exclusão de uma das categorias. Essa proposta conceitual teve origem no artigo *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* de Vargo e Lusch (2004), do *Journal of Marketing*, agraciado com o prêmio da *American Marketing Association* (AMA), *Harold H. Maynard Award for Best Theoretical Contribution in Marketing*, no ano de 2004 (AMA, 2010). Além de visibilidade ao serviço, o artigo proporcionou ao meio acadêmico a oportunidade para novas discussões.

Uma das contribuições da SDL é a visão de que “o consumidor é sempre cocriador de valor” (PAYNE, STORBACKA, FROW,

2008, p.84). Para Payne et al. (2009), o encontro de serviço, ou *locus* da cocriação, representa séries de interações durante os relacionamentos entre empresa e cliente, ou em perspectiva social/contextual, como na relação entre IFAM (empresa) e Sociedade (cliente), onde o consumidor são as empresas que contratam nossos discentes quando formados e prontos ao mercado. É necessário saber o que o mercado está precisando e ofertar os serviços com um valor superior aos concorrentes para suprir essas demandas. A ideia de maior interatividade entre empresa e cliente e as experiências geradas no encontro, podem representar valor ao consumidor (PAYNE, STORBACKA e FROW, 2008, p.243). O valor é uma variável influenciada “pela percepção global da qualidade do serviço” e exerce impacto na satisfação do consumidor (ALVES e RAPOSO, 2007, p.574). Apesar de a satisfação ser assunto já bastante tratado na literatura do Marketing, diante da cocriação ainda requer delimitações. Valor é definido por Prahalad e Ramaswamy (2003) como resultado derivado da experiência individual em tempo e espaço específicos, por exemplo, as entrevistas realizadas com os comerciantes e clientes do setor de serviços no município de Parintins. Prahalad e Ramaswamy (2004) lembram que a ideia de interação não é nova e que é uma das fontes geradoras de valor. Nova é a definição de cocriação, como participação ativa do consumidor, gerando desempenho e valor superior no serviço, e uma posterior satisfação (Prahalad, Ramaswamy, 2004). No caso do IFAM, realizar a interação com o mercado, buscando coletar as demandas e ofertar um serviço de qualidade superior aos concorrentes na formação profissional.

A Lógica Dominante do Serviço por meio da Cocriação de Valor foi o que permitiu realizar a interação com a comunidade e assim propiciar o retorno à sociedade de um profissional preparado conforme as exigências do mercado. O estudo realizado pelo IFAM Campus Parintins, além da interação com a comunidade empresarial e os consumidores no setor de serviços, possibilitou a obtenção de informações primordiais que são necessárias à formação do Técnico em Administração. O resultado do estudo de caso foi a confecção de um vídeo aula em marketing como transferência de tecnologia do conhecimento em marketing, no setor de serviços no município de Parintins, com elaboração, roteiro, encenação e apresentação feita por discentes do terceiro ano do Curso Técnico Integrado em Administração. Cocriação de valor é prática imperativa no ambiente do serviço; em certos casos é uma condição de qualidade e em outros, imprescindível, como na educação. No setor de serviços na área de educação, onde estamos inseridos no município de Parintins, a concorrência é bastante elevada. Por conseguinte, deve o instituto adotar ações estratégicas de marketing para se manter competitivo frente a seus concorrentes, na oferta de serviços diferenciados, na educação técnica e tecnológica. Na visão de Bendapudi e Leone, (2003), o adequado gerenciamento com base nos talentos dos clientes, por meio de experiências de negócios mais produtivas, pode ser uma alternativa para que a organização promova um serviço com qualidade superior à dos concorrentes no setor.

LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO (SDL)

Para Vargo e Lusch (2004, p. 1), “ao longo das últimas décadas, novas perspectivas surgiram com foco em recursos intangíveis, a cocriação de valor e relacionamentos”. Pressupõe-se que as novas perspectivas estão convergindo para formar uma lógica dominante de marketing. O que Vargo e Lusch (2004) salientam como: *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, publicado no *Journal of Marketing*, um dos mais importantes periódicos de marketing, traduzidos no meio acadêmico como “A Lógica Dominante do Serviço” ou simplesmente (LDS). Mendonça e Medeiros (2014, p.246) reforçam a LDS “a ideia é que haja maior interatividade entre empresa e cliente, e que experiências geradas no encontro possam representar valor ao consumidor.” Neste caso, a designação ‘consumidor’ deve ser alterada para ‘empresários’, visto que os empresários do município são os consumidores dos nossos serviços, quando ofertamos ao mercado o técnico formado e preparado. A LDS gera vantagens competitivas por meio de serviços oriundos da integração de perspectivas entre a empresa e consumidor, o que se denomina de cocriação, assunto a ser abordado mais adiante neste trabalho, e que pode orientar a oferta de serviços diferenciados e novas estratégias de trabalho pelas firmas, em busca de se manterem competitivas frente à concorrência. Webster (2006) destaca que o modelo da lógica orientada ao serviço representa uma excitante e importante (também controversa) discussão necessária ao desenvolvimento da área de Marketing.

Para Vargo e Lusch (2004), o marketing herdou um modelo de troca da economia,

cuja lógica dominante era baseada na troca de produtos manufaturados. Em sua essência, estavam os recursos tangíveis, o valor agregado e as transações. Porém, não podemos descartar a natureza tangível dos produtos, visto que existe uma relação entre produto e serviço, na lógica dominante do marketing em serviço, e evidenciada por Lusch e Vargo (2006, p.282), ao relatarem que todo produto “é uma aplicação utilizada na provisão do serviço”. Na Lógica Dominante do Serviço não devemos realizar a separação entre o tangível e intangível. Contribuem com essa visão Brambilla e Damacena (2012, p.125) quando ressaltam que “uma das atratividades deste novo foco reside em conciliar atributos de produto e serviço, como complementares, sem a exclusão de uma das categorias (produto + serviço).” As firmas que quiserem permanecer competitivas deverão ter foco na oferta de produto que atendam às exigências dos clientes, atrelados a uma oferta de serviços diferenciados.

Para Brambilla e Damacena (2011, p. 152), “em outros termos, os autores relevam que não são as características físicas dos produtos, mas os benefícios por eles gerados (serviço) o que, em última instância, caracterizam o que realmente é relevante ao consumidor.” Na visão de Bolton, Grewal, Levy (2007, p.2), o serviço é tido como “uma das mais valiosas estratégias de ação em marketing viáveis para a firma”. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1995, p.31) salientam que “entregar um serviço de qualidade é considerada estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência em ambiente competitivo”, e, 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”. É necessário saber o que o mercado precisa para atender sua demanda. Nesse estudo, o IFAM interage com o mercado para qualificar seu discente e oferecer um profissional apto e conhecedor da realidade local. Lusch e Vargo (2006b) citam que organizações existem para integrar e transformar competências micro-especializadas em complexos serviços que são demandados pelo mercado.

COCRIAÇÃO NA INTERAÇÃO IFAM E A SOCIEDADE.

Para Koetz e Koetz (2012), toda economia é uma economia de serviços e, dessa forma, deve estar orientada para os recursos operantes (conhecimentos e habilidades) e para a cocriação de valor entre a empresa e o cliente. Cocriação ou coprodução nada mais é do que a ocorrência de uma participação ativa do consumidor no serviço, gerando maior valor por meio da customização e culminando na satisfação (Prahalad e Ramaswamy, 2004). A essência da cocriação em serviço é a busca por uma melhor composição de valor ao consumidor, atendendo a seus interesses no plano individual, uma das discussões da SDL. Justificando a prática cocriativa no contexto educacional, é importante salientar que, assim como nas interações tradicionais de mercado, no ensino técnico e tecnológico ofertado pelo IFAM é preciso “cocriar diferentes tipos de experiências contextualizadas” com os atores (Ramaswamy, 2009, p.29). Interações suportadas pela cocriação acontecem em *locus* específico na geração de valor. Uma das características centrais



Ilustração 1. Coordenador do projeto prof. Kleber Britto
Fonte: SOUZA, 2015.

no processo da cocriação de valor se refere à alta qualidade dos processos interativos. Estes “permitem ao consumidor individual cocriar experiências únicas com a firma”, uma maneira de gerar valor e vantagem competitiva à empresa (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004, p.7). O valor é viável por meio de uma relação de dualidade criativa exercida em iniciativas sinérgicas que envolvem empresa e consumidor.

Prado (2010) define “cocriação” como uma agregação para criação colaborativa, atividade desenvolvida no projeto, em busca de obter informações no mercado, e oferecer resposta por meio de uma oferta de serviço diferenciada e com qualidade superior aos concorrentes. Para Brasil, Dietrich e Frio (2013), o conceito de cocriação de valor é impulsionado a partir da lógica S-D, sendo explorado por autores como Prahalad e Ramaswamy (2004) e Payne, Storbacka e Frow (2008) como a condição de criação de valor mútuo entre empresas

e consumidores. Na co-criação de valor, o consumidor é envolvido no processo de criação de valor de forma interativa com a empresa, sendo um agente ativo e endógeno, com atuação interna direta no processo (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Troccoli, 2009).

No estudo desenvolvido, o agente ativo, o empresário, foi ouvido em busca de obtermos informações acerca de suas práticas desenvolvidas em marketing, assim como do comportamento de seus clientes frente às ações utilizadas.

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, o que remete à adoção de atendimento diferenciado, reconhecendo o papel constante do consumidor como cocriador. Busca-se maximizar os relacionamentos para fazer com que a customização seja a

melhor possível diante das necessidades do consumidor.

Prahalad e Ramaswamy (2004) ressaltam que as interações de alta qualidade entre consumidor e empresa representam fontes de vantagem competitiva para a organização e destacam que um dos principais desafios é exatamente o alinhamento das partes envolvidas, o que requer investimentos e desenvolvimento das empresas quanto ao entendimento do novo processo, assim como a criação de novas práticas gerenciais.

Destacamos o dispêndio de recursos financeiros por parte da direção do Campus Parintins como investimento, pois acreditou no projeto e contratou uma empresa para realizar as filmagens e editar as imagens para confeccionar o vídeo aula, entendendo a necessidade de saber e atender à demanda e oferta do mercado. Segundo Brambilla e Damacena (2011), a essência da cocriação em serviço é a busca por uma melhor composição de valor ao consumidor, atendendo a seus interesses no plano individual, uma das discussões da LDS. Cocriação ou coprodução nada mais é que a ocorrência de uma participação ativa do consumidor no serviço, gerando maior valor por meio da customização e culminando na satisfação (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004). Os autores ressaltam que a ideia de interação não é nova, sendo uma das fontes geradoras de valor. Nova é a definição de cocriação, como participação ativa do consumidor, gerando desempenho e valor superior no serviço, e uma posterior satisfação (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004), além de gerar ao longo do processo de serviço uma vantagem competitiva

à firma. Formar técnicos e tecnólogos, conforme a necessidade do mercado, é um grande diferencial competitivo frente ao mercado competitivo no qual estamos inseridos no município de Parintins, visto que temos duas universidades públicas, sendo uma federal e outra estadual, e duas instituições do sistema “s”. Mesmo assim, temos um público considerável que busca nossos serviços.

Na visão de Lazzaretti (2013), “o mercado deixa de ter uma posição estática, de simples alvo das empresas, e passa a interagir, dialogar com as empresas, para que o resultado por esta produzido seja o mais satisfatório possível para ambas as partes.” Para Brasil et. al (2013, p.224), “os problemas devem ser resolvidos em conjunto, criando um ambiente em que os consumidores podem ter diálogo ativo e coconstruir experiências personalizadas, mesmo que o produto seja o mesmo; tendo então um ambiente de variedade de experiências entre os diferentes consumidores.” Payne, Storbacka e Frow (2008) definem como a condição de criação de mútuo valor para empresas e consumidores. Corrobora Prado (2010, p.23) quando salienta que “cocriação cria valor para o negócio por meio da criatividade, conhecimento, experiências, habilidades e entusiasmo de pessoas internas e externas a uma organização”(tradução livre do autor a partir de “the spirit of co-creation Risk-Managed Creativity for Business”, 2009), porém não basta somente ofertar serviços ao mercado, é preciso obter *feedback* por meio de informações dos clientes, em relação ao que foi ofertado. Não é suficiente para o IFAM apenas formar o profissional, é fundamental prepará-lo



Ilustração 2. Equipe de entrevistadores
Fonte: SOUZA, 2015.

dentro das exigências do mercado global e principalmente do mercado local, onde ele está inserido.

Salientam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), citado por Dietrich (2011), para que ocorra a cocriação, as empresas devem, além de ter ideias de novos produtos, envolver o consumidor no processo de criação para realizar customizações ou especificação necessária e também estar constantemente recebendo *feedback* do consumidor para a evolução e aperfeiçoamento do produto. Entenda-se como produto para o IFAM a oferta diferenciada de serviços de qualidade em educação e com características vantajosas frente à concorrência.

MÉTODOS

A pesquisa se desenvolveu por meio de uma metodologia de abordagem qualitativa

e natureza exploratória por meio de um estudo de casos múltiplos. Yin (2010, p. 75) “ressalta que quando possível, em termos de escolha e recursos, a realização de estudo de casos múltiplos é mais indicado”. Yin (2010, p. 32-33) descreve tecnicamente o escopo de um estudo de caso, como:

- 1) Um estudo de caso é uma investigação empírica que: a) Investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando: b) Os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. 2) A investigação técnica de estudo de caso: a) Enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e como resultado, b) Baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, c) Beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados.

Foram identificadas previamente as empresas onde se realizaram as entrevistas por meio de tomadas de imagens. Todas as imagens foram autorizadas pelos estabelecimentos comerciais que participaram do vídeo, assim como os consumidores entrevistados que cederam e autorizaram por escrito a vinculação de suas imagens.

Em busca de levantar informações e dados para o estudo, as entrevistas foram realizadas com um roteiro semiestruturado, baseado na teoria dos assuntos abordados em sala de aula, na disciplina de marketing. Realizaram-se dezenove entrevistas com proprietários, gerentes, colaboradores e consumidores dos segmentos de serviços em lojas de vestuários, eletrodomésticos, produtos de informática e calçados. Buscou-se o maior número de evidências que permitisse conhecer, na prática e no linguajar da região, a correlação com a teoria estudada em sala de aula. Objetivou-se conhecer como são aplicados os conceitos de marketing pelos empresários quando da oferta de seus produtos no mercado, identificando qual a percepção dos seus clientes. Dessa forma, conhecemos a realidade local e aperfeiçoamos nossos ensinamentos na formação do discente.

Para selecionar as entrevistas que iriam compor o vídeo aula, ocorreu a discussão de quais tomadas se adequavam aos objetivos previamente estabelecidos no planejamento.

Foram selecionadas dez entrevistas, utilizando-se a técnica da análise de conteúdo com categorias prévias. No entendimento de Richardson (1999), o uso da técnica de análise de conteúdo é, particularmente, utilizada para estudar materiais do tipo qualitativo. As considerações apresentadas

nas respostas dos entrevistados permitiam a correlação da teoria com a prática.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A interação do IFAM com o mercado, no município de Parintins, por meio dos discentes do terceiro ano Curso Técnico Integrado em Administração, além de possibilitar o acesso às informações preciosas para a capacitação do exercício profissional futuro, permitiu ao discente o conhecimento da realidade local onde ele está inserido. O que, na visão de Brambilla (2011, p.167), “em outros termos, o engajamento do cliente é uma maneira de aumentar sua atenção ao contexto de desenvolvimento do serviço, o que poderá aumentar a percepção de valor”, fator esse fundamental na oferta diferenciada do serviço em educação pelo IFAM. Segundo Brambilla (2011, p. 164), “esta relação é favorável para desenvolver ofertas antes que os concorrentes o façam, provendo serviço de maior valor agregado”, objetivo esse alcançado, pois, no município de Parintins, foi o primeiro vídeo aula em marketing realizado por uma instituição de ensino. O vídeo teve seu lançamento em uma apresentação no auditório do *Campus Parintins* na II Semana de Administração.

A busca de informações no setor de serviços propiciou aos discentes, através da execução dessa atividade de extensão, o entendimento de como é possível a aplicação da teoria na prática, na disciplina de Marketing, sendo uma das características principais, no processo da cocriação de valor, a alta qualidade dos processos interativos, visto que “permitem ao consumidor individual cocriar experiências únicas com a firma”, maneira pela qual é possível gerar



Ilustração 3. Apresentação do Lançamento do Vídeo.
Fonte: SOUZA, 2015.

valor e vantagem competitiva à empresa (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004, p.7).

O valor é viável por meio da interação de dualidade criativa quando ocorrem iniciativas sinérgicas que envolvem IFAM e comunidade. Ficando evidente que, por meio da cocriação de valor, o IFAM se diferencia da concorrência no mercado, pois oferta um profissional habilitado e com amplo conhecimento no mercado global, e mais ainda no mercado local em que está inserido. A meta dos programas de relacionamento consiste em entregar 'Satisfação' ao cliente, superando os concorrentes (WINER, 2001).

O IFAM, em busca de propiciar a satisfação aos seus clientes e melhorar a qualidade de suas ações quando da oferta de seus serviços na área educacional, realizou a interação com o mercado com participação ativa do seu público alvo. Bendapudi e Leone (2003, p.22) identificam

que "a ligação entre qualidade e satisfação com a firma é afetada por meio da participação do consumidor". A cocriação de valor utilizada no estudo de extensão permitiu essa identificação, pois conhecer a realidade do mercado onde o instituto está inserido faz toda uma diferença, em ofertar um serviço superior e de maior qualidade em relação aos seus concorrentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que Lógica Dominante do Serviço é uma alternativa teórica viável a ser utilizada, visto que se mostrou ferramenta efetiva no Campus Parintins.

A atividade de extensão desenvolvida por meio da Cocriação de Valor possibilitou ao instituto a interação com a comunidade; ao discente, o conhecimento da realidade do mercado local e adequação da teoria com a prática; ao curso de administração,

informações primordiais para melhoria na formação de profissionais. Bendapudi e Leone (2003, p.22) identificaram que “a ligação entre qualidade e satisfação com a firma é afetada com a participação do consumidor”, fato percebido com a realização do estudo.

A utilização da ferramenta da cocriação é ainda incipiente, existindo poucos trabalhos na área de educação. O estudo foi realizado em apenas um *campus*, isso faz com que sejam observadas limitações. Uma das limitações está na operacionalização de um estudo mais abrangente e quantitativo. Sugere-se a novos pesquisadores a aplicação da ferramenta em outros campi e em outras disciplinas para validar e consolidar sua eficiência, pois a ferramenta da cocriação de valor se adequa à aplicação em outras disciplinas, facilitando conhecer a realidade do mercado onde o instituto está localizado e propiciando ao IFAM a interação com a comunidade e, como consequência, a geração de valor nos serviços prestados na área da educação.

Para Brambilla e Damacena (2011, p.170), “o mercado como ambiente interativo, ou como um fórum de cocriação, coloca o consumidor no centro das atividades econômicas”, identificando oportunidades de negócio. Ressaltamos que, com a interação por meio da cocriação, geramos um valor superior nos serviços que prestamos à comunidade, identificado pela elevação da procura nos processos seletivos ofertados no Curso Técnico em Administração.

REFERÊNCIAS

ALVES, H.; RAPOSO, M.. Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management*, Corvilhã, Portugal 18(5), 2007, p. 571-588.

AMA: *American Marketing Association*. Harold H. Maynard Award Previous Winners. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/HaroldHMaynardAward...>>. Acesso em: 05 de fev. 2015.

BENDAPUDI, N., LEONE, R. P. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, Chicago, USA, 67, 2003, p. 14-28.

BOLTON, R. N.; GREWAL, D.; LEVY, M. Six Strategies for Competing through Service: An Agenda for Future Research. *Journal of Retailing*, New York, USA, 83, 2007, p. 1-4.

BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA C. Lógica dominante do serviço em marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, set./dez. 2011, p. 151-176.

BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA C. Estudo Etnometodológico da Cocriação de Valor no Ensino Superior Privado de Administração com Base na Lógica Dominante do Serviço em Marketing. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n. 3, set./dez. 2012, p.123-152.

- BRASIL, Vinícius, S.; DIETRICH, Jorge. F.; FRIO, Ricardo. Processo de Cocriação de Valor em Empresas e Consumidores: uma análise comparativa de dois casos da indústria de bens de consumo. *RAIMED. Revista de Administração*, Porto Alegre, Brasil, v. 3, 2013, p. 221-238.
- DIETRICH, Jorge. *Elementos estruturais de viabilização para o processo de cocriação de valor entre empresas e consumidores*/ Jorge Dietrich – Porto Alegre: Bookman, 2011.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.
- KOETZ, C. M; KOETZ, C. I. A LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO EM MARKETING – UM NOVO PARADIGMA? *Revista Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul*, n.36, jul./dez. 2012. p.147-169
- LAZZARETTI, T. M. *Valor Percebido e a Nova Lógica Dominante de Serviço: estudo da indústria brasileira de equipamentos de refrigeração para transporte de cargas*. 2013. 112 fls. Thatiana Marjorie Lazzaretti. Dissertação de mestrado, (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo: São Paulo, Brasil, 2013.
- LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: M. E. Sharpe, 8(9), 2006, p. 261-268.
- LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. (2006b) Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, Texas, USA, 6(3), 281-288.
- MENDONÇA, Fernanda M; MEDEIROS, Mirna L. Satisfação e lógica dominante do serviço em meios de hospedagem. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XI, n. 2, dez. 2014. p. 246 – 270.
- PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, USA. 36, 2008, 83-96.
- PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P.; KNOX, S. . Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. *Journal of Business Research*, Greenvale, USA. v.62, n.3, 2009, p. 379-389.
- PRADO, D. D. *Valor criado pelo cliente: proposta de uma estratégia de desing de ambientes virtuais de co-criação*. 2010. Dissertação de mestrado, Escola Politécnica, UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil. 2010.
- PRAHALAD, C. K., & RAMASWAMY, V. . The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 2003, p.12-18.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 2004, p. 5-14.
- RAMASWAMY, Venkat Leading the Transformation to Co-Creation of Value. *Strategy & Leadership*, v.37, n.2, 2009, p. 32-37.

RICHARDSON, Roberto J. *Pesquisa Social Métodos e Técnicas*. 3ª edição revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 1999.

TROCCOLI, Irene Raguenet . Co-Criação de Valor e Fidelização dos Clientes: Uma Visão Integrada. *Inter Science Place*, v.2, n.4, 2009, p.1-23.

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

WEBSTER, F. E., Jr. Foreword. In: LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. (Editors). The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions. *M. E. Sharpe* New York 18/3, 2006, p.13-15.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WINER, R. S. A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, California, USA, 43(4), 2001, p. 89-105.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, California, USA, 60(2), 1995, p. 31-46.