

ISSN: 2594-0937

REVISTA ELECTRÓNICA MENSUAL

Debates sobre innovación

DICIEMBRE
2019

VOLUMEN 3
NÚMERO 2

XVIII Congreso Latino Iberoamericano de Gestión Tecnológica
ALTEC 2019 Medellín



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco



MEGI
MAESTRÍA EN ECONOMÍA, GESTIÓN
Y POLÍTICAS DE INNOVACIÓN



LALICS

LATIN AMERICAN NETWORK FOR ECONOMICS OF LEARNING,
INNOVATION AND COMPETENCE BUILDING SYSTEMS

Cocriação de Valor em Educação a Distância no Brasil

Danielle Daffre Carvalho

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Brasil
danidafc@usp.br

Maria Aparecida Gouvêa

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Brasil
magouvea@usp.br

Resumo

A educação a distância (EAD) permite que indivíduos de áreas remotas ou com pouca disponibilidade de rotina regular para frequentar um curso tradicional, possam obter um diploma superior. Do ponto de vista das instituições de ensino, porém, as altas taxas de evasão são um obstáculo à manutenção e ampliação da oferta desta tipologia de curso. Para que haja a queda destas taxas, é necessário aumentar a lealdade dos estudantes; para tanto, deve-se aumentar o valor percebido no curso, que, no caso da educação, faz sentido supor que seja cocriado entre alunos e universidade, uma vez que, além de haver a necessidade de ambos os agentes para a prestação de serviço, o aluno possui papel fundamental para o sucesso do que se oferece (qualificação acadêmica). A literatura acadêmica de serviços indica que, apesar de existir relação entre cocriação de valor e lealdade, esta, em geral, apresenta-se mediada por qualidade e/ou satisfação. É neste contexto que este trabalho está inserido, apresentando como objetivo identificar os aspectos de cocriação de valor determinantes para a qualidade percebida e lealdade, com foco em educação a distância, por meio de uma pesquisa quantitativa com estudantes desta modalidade de ensino. Foi enviado questionário *online* de autopreenchimento para endereço eletrônico de estudantes de graduação EAD fornecidos por parceria com faculdades privadas e empresa de pesquisa voltada à educação. Ao final, foram obtidas 400 respostas válidas. Duas vertentes mostraram-se relevantes na composição da cocriação de valor: coprodução, que engloba o compartilhamento de conhecimento, a interação faculdade-aluno e transparência na transmissão de valores e interesses da faculdade; e valor em uso, refletindo a experiência, o relacionamento e a capacidade de personalização do serviço educacional. Foram confirmadas as hipóteses de relação positiva entre o construto cocriação de valor com os construtos qualidade percebida, satisfação e lealdade do aluno ao curso.

Palavras chaves

Educação a distância. Cocriação de valor. Lealdade.

1. Introdução

Segundo relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil desenvolvido pela Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas e o Grupo Uninter (ABED, 2014) com 309 instituições de ensino, o maior obstáculo enfrentado pelas universidades na execução de cursos a distância no país refere-se à evasão, cuja taxa varia de acordo com o tipo de curso avaliado; para aqueles autorizados pelo MEC (foco desta pesquisa) a evasão

foi de 16,94% em 2013, com variação entre 14,83% para o caso de cursos regulamentados semipresenciais e 19,06% para cursos regulamentados totalmente a distância.

Brambilla e Damacena (2012) sugerem que a evasão em instituições de ensino superior está inversamente relacionada à lealdade dos alunos perante este estabelecimento. Encontrar meios de aumentar a lealdade pode, assim, promover algum tipo de vantagem competitiva para a Universidade decorrente do aumento da retenção do corpo discente.

Conforme destacado por Ravald e Grönroos (1996), um aumento na percepção de valor do consumidor pode impactar em sua intenção de estabelecer e manter um relacionamento de longo prazo com a empresa.

De forma geral, o valor percebido é uma característica individual de cada consumidor, de acordo com o que ele entende por benefício em relação ao sacrifício necessário para a obtenção do bem ou serviço (Zeithaml, 1988). Linha de pesquisa defendida por alguns autores (Payne et al., 2008; Grönroos, 2011) apresenta a tese de que, em serviços, o cliente não é apenas ente receptor do valor criado pela empresa, mas também colaborador e cocriador no processo de desenvolvimento, até mesmo pelas características inerentes ao serviço, como impossibilidade de estoque e inseparabilidade de produção e consumo.

Embora a educação superior possa ser entendida como um serviço, muito se discute se o que é fornecido pela universidade pode ser encarado como uma prestação de serviço tradicional, já que, se por um lado cada ente possui seus deveres e obrigações após a contratação (Kanji & Tambi, 1999), por outro, a obtenção da qualificação – item oferecido pela universidade – depende do envolvimento e conduta do aluno (Eagle & Brennan, 2007), além do fato de o fornecimento do serviço só ocorrer após avaliação prévia do provedor sobre as habilidades do receptor (Svensson & Wood, 2007).

Assim, no caso da educação, não há como o papel de criação do valor para o cliente (estudante) ser exclusividade do provedor do serviço (universidade); ela deve ocorrer necessariamente de forma conjunta, cocriada.

Neste contexto, mantendo o foco no mercado de EAD e na questão apresentada a respeito das taxas de evasão – e usando como base estudos desenvolvidos para o ensino presencial, que apontam a relação entre lealdade e menores taxas de evasão em conjunto com estudos de outras áreas, que apontam relações entre valor percebido e qualidade, satisfação, lealdade –, esta pesquisa busca responder:

Quais os aspectos de cocriação de valor são determinantes para impactar a qualidade percebida, a satisfação e a lealdade na educação a distância?

Apesar de o setor de serviços representar cada vez mais do Produto Interno Bruto (PIB) nas economias desenvolvidas e emergentes (Maglio et al., 2009), em geral, poucos estudos acerca da cocriação de valor foram realizados. Galvagno e Dalli (2014) fizeram levantamento bibliográfico nas principais plataformas de busca de artigos acadêmicos (SSCI, *Scopus*, Ebsco e *Google Scholar*) com o objetivo de resumir e classificar estudos passados e presentes sobre cocriação. Neste levantamento, realizado em trabalhos desenvolvidos entre janeiro de 2000 e dezembro de 2012, obtiveram, em um primeiro momento, 2.568 itens, que após análise atenta se a presença dos trechos pesquisados (*cocrea*, *co-crea*, *co crea*) atendiam às definições de cocriação de valor, foram reduzidos para 711 referências, concentrados principalmente nos 2 últimos anos, indicando um crescente interesse por este tema, apesar do ainda baixo volume de publicações.

Em educação, o tema da cocriação de valor foi pouco percorrido; em educação a distância, onde as interações entre os entes do processo se dão de forma diferenciada, nada (ou pouco) presenciais, não foi possível obter, na literatura, pesquisa que elucidasse o problema levantado.

Assim, além de introduzir um tema pouco explorado como objetivo primário – entender e avaliar os aspectos de ensino a distância que permitem a concretização da cocriação de valor –, outra contribuição desta pesquisa é abordar este assunto relacionando-o à lealdade, à satisfação e à qualidade percebida, com a intenção de avaliar como ocorrem estas associações.

A justificativa deste estudo tem como argumentos a originalidade – devido à escassez de publicações sobre cocriação de valor em educação – e a relevância – decorrente da relação entre valor percebido (ou cocriado) e lealdade.

A EAD no Brasil

No Brasil a educação a distância é regulamentada pelo Ministério da Educação (MEC).

Em 2006, foi instituído o Sistema UAB (Universidade Aberta do Brasil), programa do MEC que apresenta como principal objetivo a ampliação e interiorização da oferta de cursos e programas de educação superior, por meio da educação a distância, com prioridade à formação de professores e outros profissionais da educação básica da rede pública.

Os Referenciais de Qualidade para a Educação Superior a Distância foram publicados em 2007 e têm como objetivo estabelecer princípios, diretrizes e critérios de referência para as instituições que ofertem cursos na modalidade EAD.

Segundo dados dos censos escolares da educação superior, levantados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2017), em 2004 havia 58.611 alunos matriculados em cursos de graduação a distância. No ano seguinte, este número foi para 114.642, um aumento de 96%.

Avaliando o número de cursos de graduação de forma comparativa entre o ensino a distância e o presencial, de 2000 até 2016, tem-se que: o primeiro tipo possuía, em 2000, apenas 10 cursos frente a 10.585 cursos da modalidade tradicional, ou seja, os cursos a distância representavam apenas 0,1% do total de 10.595 cursos de graduação. Já em 2005, com 189 cursos EAD e 20.407 presenciais, os cursos a distância já significavam 0,9% do total de cursos de graduação disponíveis no país. Com aumento relevante entre 2005 e 2016, a representatividade dos cursos EAD passou a ser de 4,8% em 2016 (1.662 cursos a distância dentre os 34.366 cursos de graduação como um todo), crescimento de 433% na participação em relação a 2005.

Houve um aumento de 1204% no número de alunos matriculados em cursos a distância entre 2005 e 2016 (INEP, 2017). No mesmo período, verificou-se um aumento de 47,2% de matrículas na modalidade presencial (INEP, 2017).

As escolas particulares passaram a demonstrar interesse mais intenso sobre os cursos a distância a partir de 2004 – até 2001 (inclusive), todos os cursos EAD dados no Brasil eram oferecidos por escolas públicas. Em 2004, 65,4% dos cursos desta modalidade eram realizados por escolas particulares, índice bastante similar àquele observado na modalidade presencial (66,4%). O percentual sofreu uma queda a partir de 2009 e nova tendência de elevação desde 2010.

Valor e Cocriação de Valor

Diferentemente do preço imposto, o valor de determinado produto ou serviço depende da percepção do consumidor, que será maior quanto maior for a diferença entre os benefícios entendidos pelo cliente e o custo efetivo da disponibilidade, aquisição ou uso do produto ou serviço. Com o intuito de aumentar o valor do que oferecem – e com isso apresentar vantagens competitivas em relação aos concorrentes e/ou aumentar o lucro –, as empresas passaram a perceber o consumidor não

apenas receptor do que elas desenvolvem, mas também um ente participativo nesta concepção, cocriando o valor junto com a companhia.

De maneira geral, o valor percebido de um produto ou serviço é uma característica individual de cada consumidor, uma vez que depende do quanto cada um está disposto a pagar – financeiramente ou outra moeda usada na troca – pelo que lhe é oferecido, de acordo com o benefício agregado por este produto ou serviço (Porter, 1985; Zeithaml, 1988).

Gupta e Lehmann (2005) apontam que a criação de valor sempre possui dois lados – o do consumidor e o da empresa – e a cocriação de valor só ocorre se os pontos de vista de ambas as partes puderem ser expostos concomitantemente.

Grönroos (2011) busca o entendimento sobre o processo de criação de valor e, mais que isso, o processo de cocriação de valor, especialmente abordando qual o momento de participação de cada um dos atores (empresa e consumidor).

O autor defende que, na maior parte das vezes, o valor é experimentado de uma forma inconsciente e emerge, do ponto de vista do consumidor, apenas durante o fornecimento do serviço ou uso do produto. Para Grönroos (2011), o valor de um serviço pode ser visto como o valor em uso e, conseqüentemente, a criação de valor só pode ser entendida como “uma percepção experimental do valor em uso que emerge do uso ou posse de recursos, ou mesmo de estados mentais”.

No cenário em que o consumidor, como usuário, é o responsável pela criação do valor [de usuário para usuário], a criação de valor ocorre com a integração entre os recursos fornecidos pela empresa (*design*, desenvolvimento, manufatura, entrega) e outros recursos disponíveis no processo de autosserviço. Desta forma, apesar de a empresa, de forma geral, não poder ser vista como cocriadora de valor em termos iguais aos do cliente, entende-se que o papel da empresa é o de facilitadora da criação de valor aos consumidores (Grönroos, 2008). Exceção é feita quando há interação direta entre empresa e consumidores. Nesta situação, os consumidores podem influenciar os processos de produção da empresa e a empresa obtém uma oportunidade de influenciar o processo de uso do cliente, tendo a oportunidade de fazer parte do processo de criação de valor, tornando-se cocriadora.

Com o objetivo de criar um modelo teórico que quantifique a cocriação de valor, Ranjan e Read (2016) desenvolveram um modelo com base em levantamento bibliográfico sobre o tema. Como resultado, foi possível identificar a existência de duas vertentes importantes na definição da cocriação de valor: coprodução (engloba o aspecto de troca) e valor em uso (engloba o conceito de que valor sempre é criado durante o uso), que são relevantes e complementam-se, não sendo coerente tratar de cocriação de valor desconsiderando qualquer uma delas.

Espera-se que a cocriação de valor possua relação positiva com satisfação e lealdade, uma vez que o consumidor passa a assumir um papel ativo e a criar valor junto com a empresa, coproduzindo um serviço ou produto que satisfaça suas necessidades.

Satisfação e Lealdade

Velázquez et al. (2011) destacam a existência de diversas definições, ora com foco em uma perspectiva cognitiva e/ou afetiva, ora com foco em uma perspectiva prática, considerando a natureza de uma transação específica.

Para a área educacional, especificamente, embora também não haja um consenso estabelecido para a definição de satisfação, há uma concordância entre pesquisadores de que a satisfação exerce influência positiva na lealdade do estudante perante o curso e/ou a universidade (Mantovani, 2012). Para o modelo proposto por Mantovani (2012) em seu estudo sobre educação a distância, foram utilizadas escalas desenvolvidas a partir dos achados de Gruber et al. (2010) e Udo et al. (2011). Os primeiros definem que a satisfação é resultado do quanto o estudante avalia como positivas as

suas experiências de aprendizado. Para Gruber et al. (2010), qualidade percebida, preço, fatores pessoais e de ambiente são elementos que compõem a satisfação do aluno. Já Udo et al. (2011) apresentam a satisfação como sendo uma resposta do consumidor a um serviço que ele acreditou ter sido bem prestado, resultando em sensações positivas.

Embora muitas vezes a lealdade do consumidor seja considerada apenas do ponto de vista comportamental como um processo de repetição de compra, Velázquez et al. (2011, p. 67) apontam três importantes visões sobre este tema:

- Comportamental, que reflete a repetição de compra de produto ou nova aquisição de serviço igual ou diferente de mesma empresa;
- Atitudinal, que inclui a recomendação do serviço a conhecidos e intenção de recompra;
- Complexa, que combina ambos os componentes anteriores.

Aksoy et al. (2014) definem este conceito como “Lealdade é o reconhecimento do quão especial é um relacionamento, o que resulta em um tratamento diferenciado e mais favorável a esta relação, na criação de um vínculo como resultado desta relação e na defesa e reforço deste relacionamento” (Aksoy et al., 2014, p. 38).

É importante ressaltar que, apesar de satisfação não garantir lealdade, é esperada relação positiva entre as duas características, considerando que consumidores leais estão satisfeitos (Jones & Sasser, 1995).

Qualidade Percebida

Na área de educação, Gruber et al. (2010, p.107) destacam que “qualidade no ensino superior é um conceito complexo e multifacetado”, dependendo dos pontos de vista dos diferentes entes envolvidos no processo educacional – cuja avaliação sofre influência das necessidades individuais de cada um.

A partir de grupos-foco, Parasuraman et al. (1988) desenvolveram a escala SERVQUAL, com a medição de expectativa e percepção de desempenho de um serviço por meio de cinco dimensões de qualidade: Confiabilidade, Presteza, Segurança, Empatia e Aspectos Tangíveis.

Em contraste ao SERVQUAL, Cronin Jr. e Taylor (1992) propuseram a abordagem de que a qualidade só deve ser medida como uma percepção do desempenho (modelo SERVPERF). Considerando fundamentados os itens das cinco dimensões propostas por Parasuraman et al. (1988), concluíram que o instrumento por eles desenvolvido é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas.

Mantovani (2012), utilizando como base o modelo SERVPERF, apresenta escala específica para educação a distância considerando as cinco dimensões consolidadas, com foco na percepção de desempenho.

Embora a relação entre estudante e universidade possa ser presumida uma relação de prestação de serviço, com o aluno no papel de consumidor, muito se discute a respeito desta definição sob os preceitos do *marketing*.

Svensson e Wood (2007) defendem, assim, que os estudantes não devem ser vistos como consumidores e sim como cidadãos da comunidade universitária, reforçando o mesmo apontado por Halbesleben et al. (2003), de que ao invés de considerar o estudante como um consumidor faz mais sentido considerá-lo como ente participativo em seu processo educacional.

Entendidas as peculiaridades da educação a distância como serviço e suas implicações, é possível consolidar os tópicos discutidos até então em um modelo relacional, avaliando os efeitos das dimensões levantadas, especialmente no que diz respeito à cocriação de valor, no contexto EAD.

Modelo teórico proposto

A fundamentação teórica desenvolvida neste trabalho permitiu agregar ao conceito de cocriação de valor as relações preconizadas por autores que se dedicaram à investigação de fatores determinantes na percepção da qualidade em serviços e em sua fidelização.

As hipóteses testadas neste trabalho podem ser enunciadas como segue:

H1) Existe uma relação positiva entre cocriação de valor e qualidade percebida;

H2) Existe uma relação positiva entre qualidade percebida e satisfação;

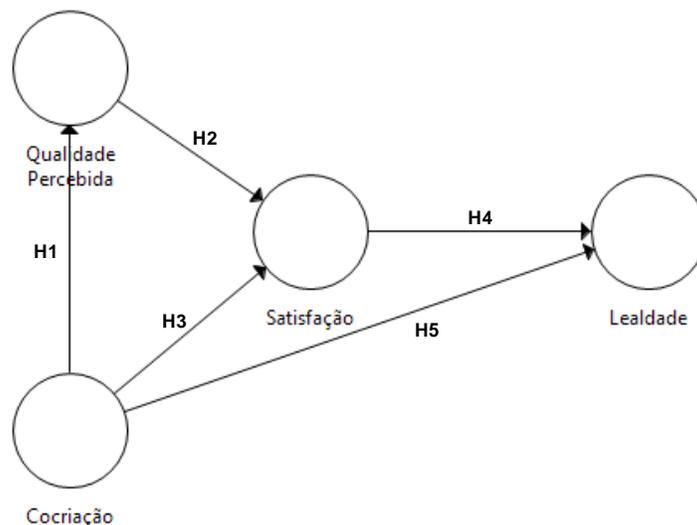
H3) Existe uma relação positiva entre cocriação de valor e satisfação;

H4) Existe uma relação positiva entre satisfação e lealdade;

H5) Existe uma relação positiva entre cocriação de valor e lealdade.

A Figura 1 ilustra o modelo proposto.

Figura 1. Modelo proposto para relacionamento entre cocriação de valor, qualidade percebida, satisfação e lealdade



Fonte: Elaboração própria.

A composição dos construtos do modelo proposto será baseada na fundamentação teórica. Cada indicador componente dos construtos será adaptado para o contexto de ensino a distância.

Operacionalização das Dimensões

Tendo por base o estudo de Mantovani (2012), que tratou de educação a distância, foram definidos os indicadores referentes às dimensões de Qualidade Percebida, Satisfação e Lealdade. A Tabela 1 apresenta as perguntas utilizadas.

É importante ressaltar que a Qualidade Percebida, sendo um construto de segunda ordem, é composta por outros cinco, em linha com o desenvolvido e validado no modelo SERVPERF: Segurança (Garantia), Empatia, Presteza (Capacidade de Resposta), Confiabilidade, Aspectos Tangíveis (Conteúdo do Site).

Tabela 1. Dimensões referentes a qualidade percebida, satisfação e lealdade

Dimensão	Item	Pergunta/Frase
Garantia	Garant1	Os instrutores conhecem profundamente a sua área
	Garant2	Os instrutores são justos e imparciais ao atribuir notas aos trabalhos e provas
	Garant3	Os instrutores respondem as dúvidas a eles enviadas de forma completa e cuidadosa
	Garant4	Os instrutores conhecem profundamente os materiais do curso
Empatia	Empat1	Os instrutores preocupam-se com os alunos
	Empat2	Os instrutores compreendem as necessidades individuais dos alunos
	Empat3	Os instrutores pensam nos interesses de longo prazo dos alunos
	Empat4	Os instrutores motivam e estimulam os alunos a darem o seu melhor no curso
Capacidade de Resposta	Resp1	Os instrutores são acessíveis fora dos momentos de encontro
	Resp2	Os instrutores dão retorno às solicitações dos alunos rapidamente
	Resp3	Os instrutores fazem tudo o que podem para ajudar os alunos, mesmo que isso vá além de suas responsabilidades
	Resp4	Os instrutores valorizam perguntas e comentários dos alunos
Confiabilidade	Confiab1	Considero as aulas muito boas
	Confiab2	Os instrutores inspiram segurança
	Confiab3	Os instrutores dão retorno sobre as tarefas solicitadas
Conteúdo do Site	Site1	Os recursos de áudio utilizados nos cursos são apropriados
	Site2	Os recursos de vídeo utilizados nos cursos são apropriados
	Site3	O curso utiliza adequadamente ferramentas multimídia (áudio, vídeo, animações, gráficos)
	Site4	O ambiente virtual apresenta informações confiáveis
	Site5	O conteúdo disponibilizado é de alta qualidade
	Site6	O conteúdo apresentado no ambiente virtual é relevante para mim
	Site7	Há flexibilidade de horário para realização das atividades
	Site8	O ambiente virtual de aprendizagem é interativo e dinâmico
Qualidade Geral	QG1	O curso apresenta temas atuais
	QG2	As ferramentas tecnológicas utilizadas no curso funcionam bem
	QG3	O material do curso apresenta as informações de forma clara
	QG4	Estudar a distância é melhor do que da maneira tradicional (presencial)
	QG5	O curso é de alta qualidade
Satisfação	Satisf1	Estou satisfeito com minha decisão de estudar a distância
	Satisf2	Acertei ao decidir fazer o curso a distância
	Satisf3	Minha experiência em estudar a distância tem sido agradável
	Satisf4	O curso atende minhas expectativas
Lealdade	Leal1	Eu recomendaria este curso a distância aos meus amigos e familiares
	Leal2	Eu certamente faria outro curso de graduação ou uma pós-graduação a distância
	Leal3	Pretendo chegar ao final do curso

Fonte: Adaptado de Mantovani, 2012, p. 156.

Com base na literatura sobre Educação, utilizando o modelo de Ranjan e Read (2016) como ponto de partida, atributos apontados como relevantes para a cocriação de valor nesta área foram levantados e são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Dimensões referentes à cocriação de valor

Dimensão	Item	Pergunta/Frase
Conhecimento	Conh1	A faculdade é aberta às ideias e sugestões dos alunos para melhoria dos cursos existentes
	Conh2	A faculdade é aberta às ideias e sugestões dos alunos para criação de novos cursos/turmas
	Conh3	A faculdade fornece informações suficientes para o bom andamento do curso
	Conh4	Eu gastaria tempo e esforço para compartilhar com a faculdade minhas ideias e sugestões
	Conh5	A faculdade fornece ambiente favorável para que eu possa expressar minhas opiniões e sugestões
Transparência	Transp1	A faculdade busca saber minhas preferências
	Transp2	A missão e os valores da faculdade estão em linha com os meus valores
	Transp3	A faculdade considera que os alunos exercem um papel tão importante quanto o dela para andamento do curso
	Transp4	O papel do aluno e o da faculdade são igualmente importantes para a formação do aluno
	Transp5	O nome da faculdade abre portas no mercado de trabalho independente do desempenho do aluno no curso
Interação	Inter1	Durante o curso é permitido que os alunos expressem suas necessidades individuais
	Inter2	A faculdade transmite aos alunos informações relevantes acerca do processo de ensino a distância
	Inter3	A faculdade permite a completa interação dos alunos com a instituição
	Inter4	Espera-se que os alunos sejam proativos na interação com a faculdade
Experiência	Exp1	As experiências vividas no curso ficarão em minha lembrança por um longo tempo
	Exp2	As experiências e seus resultados são diferentes dependendo do aluno
	Exp3	Os alunos têm a oportunidade da experimentação e da prática para ampliar seu conhecimento
	Exp4	A faculdade fornece boas experiências, além do benefício de se obter o diploma
Personalização	Person1	Os benefícios do curso dependem do estudante e de seu envolvimento nas atividades sugeridas pela faculdade
	Person2	A faculdade atende às necessidades individuais de cada aluno
	Person3	As necessidades individuais dos alunos são decisivas no grau de envolvimento com a faculdade
Relacionamento	Relac1	Mantenho relacionamento com colegas além das aulas presenciais
	Relac2	A faculdade prepara para desafios do mercado de trabalho
	Relac3	A faculdade dispõe de infraestrutura física que permite ao aluno desfrutar completamente da vida universitária
	Relac4	Tenho um relacionamento próximo com a faculdade
	Relac5	A faculdade possui bom desempenho em avaliações do governo (ENADE, CAPES)
	Relac6	Os alunos escrevem positivamente sobre a faculdade em redes sociais/mídia
	Relac7	Minha família e amigos consideram a faculdade boa
	Relac8	A faculdade dispõe de atendimento para apoio aos problemas técnicos ou administrativos dos alunos

Fonte: Elaboração própria

2. Metodologia

Para alcançar o objetivo deste trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, com abordagem junto a alunos de cursos na modalidade EAD.

A população de interesse corresponde a estudantes de graduação de cursos da modalidade EAD. Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário estruturado e auto preenchido via plataforma *QuestionPro* e envio do *link* de acesso por *e-mail* aos alunos dos cursos EAD.

As faculdades amostradas possuem expressiva taxa do total de matrículas de graduação a distância do Brasil. Foi garantido sigilo de suas informações.

O tamanho da amostra necessário para a obtenção dos resultados do modelo teórico proposto, por meio de aplicação da técnica estatística de modelagem de equações estruturais, foi calculado por meio do software G*Power 3.1.9.2 (Faul et al., 2007), que avalia o número mínimo de casos segundo características pré-definidas (Hair et al., 2017). Considerando que, no modelo, o máximo de setas apontando para um mesmo preditor é cinco, referente à qualidade percebida (cinco dimensões da qualidade percebida: tangibilidade, segurança, empatia, presteza e confiabilidade), segundo o modelo de Udo et al. (2011) e utilizando efeito médio ($f^2 = 0,15$), poder do teste de 80% e significância de 5%, a amostra deve ser de 92 casos. Mantendo demais indicadores fixos e variando o poder do teste para 95%, tem-se que a amostra necessária é de 138 casos. Houve resposta completa de 562 alunos. Após todo o tratamento dos dados chegou-se a uma amostra de 400 alunos.

3. Resultados

Perfil da Amostra

A amostra final foi composta por 400 respondentes, sendo 208 (52%) mulheres e 192 (48%) homens. Grande parte dos alunos declarou ter até 29 anos (47,1%), com 5,5% dizendo ter 50 anos ou mais; adultos jovens e maduros (30 a 49 anos) representam os demais 47,4%.

Indivíduos casados ou em união estável representaram 51,5% da amostra. Pouco mais da metade da amostra (201 casos) afirmou possuir pelo menos 1 filho.

Uma taxa de 76,3% afirmou ter trabalho remunerado – incluindo os autônomos nesta contagem – enquanto 18,3% afirmaram estar desempregados (sem trabalho, mas procurando).

Com relação ao curso de graduação EAD em si e o ciclo do aluno, são 361 (90,2%) indivíduos os que disseram serem alunos, 22 (5,5%) estão com matrículas canceladas ou trancadas e 17 (4,3%) formaram-se em uma graduação deste tipo. Dentre os formados, 29,4% estão formados há menos de 1 ano, 58,8% entre 1 e 5 anos e 11,8%, formaram-se há mais de 5 anos. Para a maior parte (59,1%) dos alunos em situação de cancelamento ou trancamento, a matrícula encontra-se neste *status* há menos de 3 meses.

Com relação à região do país, a penetração da pesquisa foi ligeiramente menor do que o obtido no censo para as regiões Nordeste e Sudeste, possivelmente em função do baixo volume de alunos de faculdades públicas na pesquisa, que estão representadas nas matrículas do censo da educação superior – e maior penetração nas demais regiões; Sul, Norte e Centro-Oeste equivaleram a 65,3% dos respondentes da pesquisa – versus 39% encontrados no Censo.

A maior parte dos alunos era do curso de licenciatura (51%), com bacharelado representando 23,5%. Os demais eram alunos de graduação do tipo tecnólogo. A área de Humanas apresentou destaque entre os alunos (53,7%). A segunda área do conhecimento mais relevante foi Exatas (28,8%). Os estudantes de Biológicas representam 17,5% do total da amostra.

Modelo de Equações Estruturais: PLS-SEM

Para responder ao objetivo desta pesquisa, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais.

Os dados não seguem distribuição Normal – premissa para o modelo de equações estruturais baseado em covariância –; então, decidiu-se pela utilização do método de mínimos quadrados parciais (*PLS-SEM*), com uso do *software* SmartPLS 3.2.6.

Iniciou-se pela observação da qualidade de discriminação dos indicadores em cada construto. Foi utilizado o método *path weighting scheme*, com número máximo de 300 iterações (10^{-10} como critério de parada).

O processo de retirada de indicadores com baixa consistência interna em seus construtos foi realizado até que houvesse discriminação entre os construtos pelo critério de Fornell-Larcker.

Foram, então, avaliadas as cargas fatoriais dos indicadores. Conforme destacado por Hair et al. (2017), o esperado é que as cargas fatoriais dos indicadores sejam maiores do que 0,708 para os construtos a que estão associadas e sempre apresentem valores mais altos nestes construtos do que nos demais.

Estando a validade discriminante satisfeita, verificou-se a validade convergente e a métrica de confiabilidade dos dados. Para avaliação da validade, foi utilizada a variância média extraída (AVE), sendo aceitáveis valores acima de 50% (Hair et al., 2017).

Para mensurar a confiabilidade, Hair et al. (2017) recomendam o uso tanto do alpha de Cronbach quanto da Confiabilidade Composta (CC) – com valores de referência acima de 0,7 para ambos e CC menor do que 0,95.

O último passo do modelo de mensuração refere-se à avaliação dos construtos geradores da qualidade percebida e da cocriação de valor quanto à multicolinearidade.

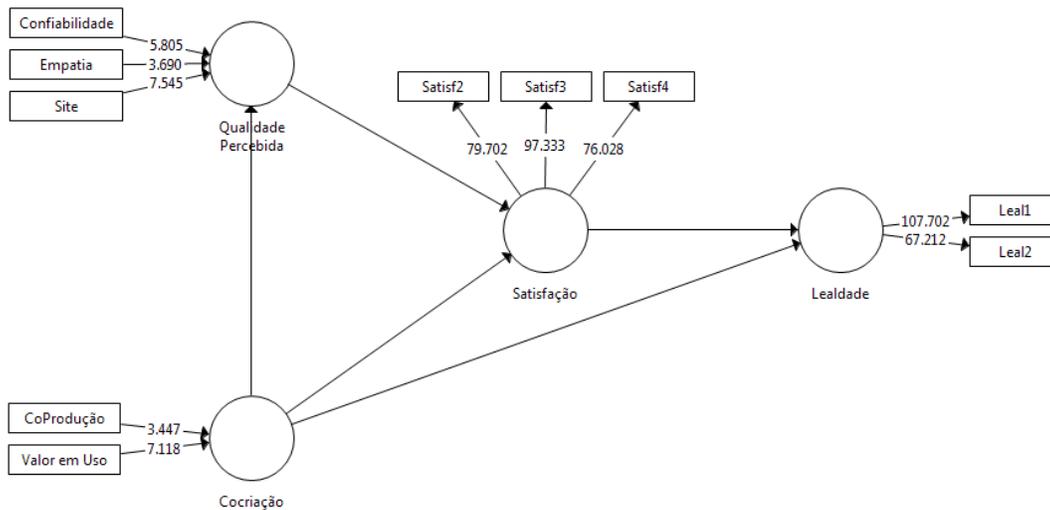
Estando todos os critérios de validade satisfeitos, pode-se seguir para a obtenção do modelo de mensuração completo com a utilização do método de 2 estágios (*two stages*). Este método indica que, no primeiro estágio, os construtos de ordem superior sejam transformados em construtos de primeira ordem e, no segundo estágio, estes construtos de primeira ordem sejam avaliados nos modelos de mensuração e estrutural no lugar dos de ordem superior.

Para a Qualidade Percebida, foram utilizados os construtos de Confiabilidade, Empatia, Garantia, Capacidade de Resposta e Site com os indicadores validados.

Como a Cocriação de Valor é uma dimensão de terceira ordem, deve-se, primeiramente, transformar os construtos de segunda ordem (Coprodução e Valor em Uso) em construtos de primeira ordem para, em seguida, gerar a dimensão de interesse.

Estando realizado o primeiro passo do método dos 2 estágios (*two stages*) pode-se representar o modelo de mensuração completo, permanecendo somente os coeficientes significativos (Figura 2).

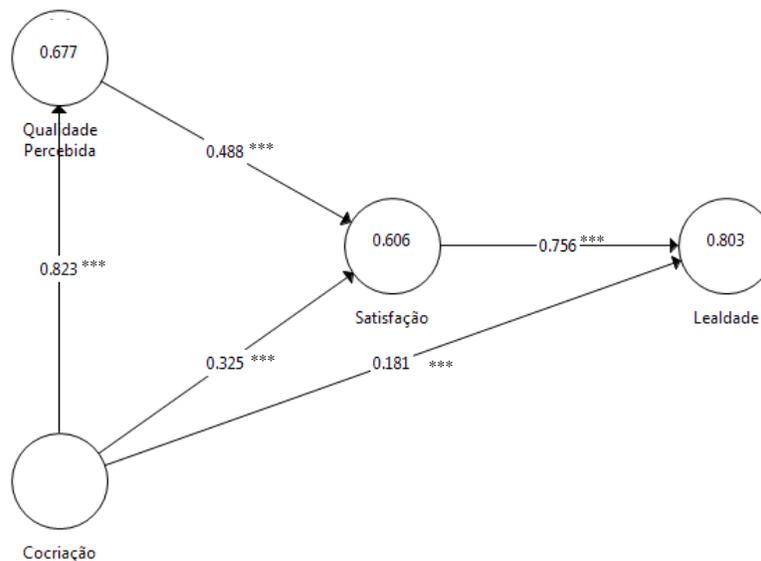
Figura 2. Avaliação do modelo de mensuração – execução final. $t > 1,96$. $N = 400$



Para o teste de significância das relações estruturais foi realizado o procedimento de *bootstrap* com 5.000 reamostragens. Como indicado na Figura 3, todas as conexões foram significativas, confirmando, assim, as hipóteses levantadas neste estudo:

- H1) Existe uma relação positiva entre cocriação de valor e qualidade percebida;
- H2) Existe uma relação positiva entre qualidade percebida e satisfação;
- H3) Existe uma relação positiva entre cocriação de valor e satisfação;
- H4) Existe uma relação positiva entre satisfação e lealdade;
- H5) Existe uma relação positiva entre cocriação de valor e lealdade.

Figura 3. Análise do modelo estrutural. *** $p \leq 0,001$. $N = 400$



Cohen (1988) aponta que, para as ciências sociais, o valor de $R^2 = 0,02$ pode ser considerado pequeno, $R^2 = 0,13$ é avaliado com médio e $R^2 = 0,26$ é um efeito grande. Hair et al. (2017), por outro lado, assinalam que, apesar de os valores de referência dependerem da área de pesquisa, em geral, modelos de *marketing* podem seguir a regra de $R^2 = 0,25$ é fraco, $R^2 = 0,50$ é moderado e $R^2 = 0,75$ é substancial.

A acurácia do modelo ajustado pode ser medida por meio da estatística Q^2 de Stone-Geisser, sendo maior que zero quando o modelo está dentro do esperado.

A Tabela 3 apresenta os valores de R^2 e Q^2 obtidos. Considerando os valores de referência apresentados anteriormente, é possível afirmar que o valor de R^2 é substancial para Lealdade e moderado para Qualidade Percebida e Satisfação, indicando que a maior parte da variância dos construtos endógenos é explicada pelos demais construtos. Para as três dimensões, o valor de Q^2 é maior do que zero, apontando relevância preditiva do modelo para estes construtos.

Tabela 3. *Valores de R^2 e Q^2 para variáveis latentes endógenas*

Construtos	R^2	Q^2
Lealdade	0,802	0,661
Qualidade Percebida	0,676	0,488
Satisfação	0,604	0,495

4. Conclusões

A pergunta problema que desencadeou esta pesquisa referia-se ao levantamento dos aspectos da cocriação de valor considerados determinantes no impacto dos elementos de qualidade percebida, satisfação e lealdade, com foco na educação a distância. Como resposta, foi composta uma dimensão que englobasse os aspectos teóricos da cocriação de valor e desenvolvidas hipóteses acerca das relações entre as dimensões de interesse.

No que tange a cocriação de valor, os dois principais aspectos para a sua caracterização dizem respeito à coprodução e ao valor obtido durante o uso do serviço, sendo especialmente relevante a identificação do aluno com a transparência da instituição e seu relacionamento com a própria faculdade, seus colegas de curso e envolvimento de amigos e familiares.

Com relação às hipóteses levantadas para a avaliação dos objetivos específicos propostos, todas foram confirmadas, indicando que a participação do estudante na criação de valor tem efeito não apenas na percepção de qualidade, mas também na satisfação e lealdade.

Nesta pesquisa foi possível identificar que o aluno da modalidade EAD percebe ser tão responsável quanto a faculdade por sua formação e quão benéfico é manter envolvimento nas atividades sugeridas pela instituição.

Quando crê ser peça chave na criação de valor do sistema educacional, em paridade com o papel da faculdade, o estudante eleva sua percepção sobre a qualidade do curso, além da satisfação e, como consequência, torna-se mais leal – resultando, no longo prazo, em menores taxas de evasão. No modelo estrutural, o pilar do uso foi o mais relevante na composição da cocriação de valor, tornando fundamental que as faculdades aprimorem esta dimensão, em especial os atributos que abrangem o relacionamento.

Outro achado importante refere-se aos efeitos da cocriação de valor sobre satisfação e lealdade.

A principal limitação deste estudo refere-se à generalização dos resultados. Apesar de a amostra ter contemplado todas as regiões do país, ela ficou restrita às faculdades privadas e àqueles alunos que se interessaram em responder à pesquisa *online*.

5. Referências

- ABED. (2014). *Censo EaD.br: relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil 2013*. Curitiba: Ibpex.
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Oliver, R. L. (2014). Loyalty: its many sources and variations. In: *Handbook of Service Marketing Research* (pp. 37-51). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Brambilla, F. R., & Damacena, C. (2012). 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*, 11(3), pp. 123-152.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2 ed.). New York: Psychology Press.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.
- Eagle, L., & Brennan, R. (2007). Are students customers? TQM and marketing perspectives. *Quality Assurance in Education*, 15(1), 44-60.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), pp. 175-191.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Gruber, T., FuB, S., Voss, R., & Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), pp. 105-123.
- Gupta, S., & Lehman, D. R. (2005). *Managing customers as investments*. Philadelphia: Wharton School Publishing.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Newcastle, Australia: Sage.
- Halbesleben, J. R., Becker, J. A., & Buckley, M. R. (2003). Considering the labor contributions of students: an alternative to student-as-customer metaphor. *Journal of Education for Business*, 78(5), 255-257.
- INEP. (2017). *Sinopses Estatísticas da Educação Superior - Graduação*. Acesso em 14 de setembro de 2018, disponível em <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 89-99.
- Kanji, G. K., & Tambi, M. A. (1999). Total quality management in UK higher education institutions. *Total Quality Management*, 10(1), 129-153.
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and e-Business Management*, 7(4), 395-406.
- Mantovani, D. M. (2012). *Distance education on the stakeholders' perspectives: student's, instructor's and administrator's perceptions*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Svensson, G., & Wood, G. (2007). Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! *International Journal of Education Management*, 21(1), 17-28.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2011). Using SERQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior*, 27, pp. 1272-1283.

- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), pp. 65-81.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-ends-model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.