

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

COCRIAÇÃO DE VALOR NO ENSINO SUPERIOR: ANÁLISE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO (UNIFOR)

RESUMO

A cocriação de valor tem se consolidado como um conceito-chave na gestão contemporânea, principalmente no setor educacional, onde a participação ativa dos alunos no processo de ensino-aprendizagem tem se mostrado essencial para o fortalecimento da experiência acadêmica. Este trabalho tem como objetivo analisar como se dá a cocriação de valor no curso de Administração da Universidade de Fortaleza (Unifor), considerando as percepções dos estudantes das modalidades presencial e a distância (EAD). A pesquisa é de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e quantitativa, de caráter descritivo, além da revisão bibliográfica sobre os fundamentos teóricos da cocriação de valor nos últimos 5 anos, aplicação de um questionário estruturado com os alunos do curso de administração. A partir da ótica do estudante como coprodutor e participante ativo na construção das experiências da aprendizagem busca-se compreender como as práticas de cocriação e persistência influenciam a percepção de valor, a satisfação, engajamento e retenção estudantil. Conclui-se que a cocriação de valor no ensino superior depende não só dos alunos, mas também de práticas institucionais que promovam a escuta ativa e a construção de experiências significativas para esses universitários.

Palavras-chave: Cocriação de valor; Ensino superior; Administração; Experiência do Estudante, Unifor.

ABSTRACT

Value co-creation has been consolidated as a key concept in contemporary management, especially in the education sector, where the active participation of students in the teaching-learning process has proved essential to strengthening the academic experience. The aim of this study is to analyze how value co-creation takes place in the Business Administration course at the University of Fortaleza (Unifor), considering the perceptions of face-to-face and distance learning (distance learning) students. The research is of an applied nature, with a qualitative and quantitative approach, of a descriptive nature, in addition to a literature review on the theoretical foundations of value co-creation over the last 5 years, the application of a structured questionnaire with the students of the administration course. From the perspective of the student as a co-producer and active participant in the construction of learning experiences, we sought to understand how co-creation and persistence practices influence the perception of value, satisfaction, engagement and student retention. The conclusion is that the co-creation of value in higher education depends not only on the students, but also on institutional practices that promote active listening and the construction of meaningful experiences for these students.

Keywords: Value co-creation; Higher education; Business administration; Student experience, Unifor.

1. INTRODUÇÃO

Diante dos desafios enfrentados pelo ensino superior no Brasil, sobretudo na modalidade presencial e EAD, a persistência estudantil torna-se elemento-chave para a sustentabilidade das Instituições de Ensino Superior.

O ambiente do ensino superior, cada vez mais competitivo e globalizado, exige modelos de gestão inovadores, voltados à diferenciação e à fidelização. A cocriação de valor, nesse contexto, consolida-se como um paradigma estratégico, reforçado por evidências empíricas que mostram sua eficácia na construção de experiências mais satisfatórias e duradouras (Ávila, 2023).

A persistência estudantil pode ser compreendida como a permanência do aluno em sua trajetória acadêmica até a conclusão do curso, sendo influenciada por múltiplos fatores. Tinto (2012; 2024) afirma que a persistência é fortemente condicionada pela integração acadêmica e social do estudante à instituição, sendo essencial o fortalecimento do senso de pertencimento, da autoeficácia e da percepção de relevância do conteúdo aprendido. Astin (1993) também argumenta que o envolvimento contínuo do estudante nas atividades da instituição é determinante para seu sucesso, enquanto Cabrera et al. (1992) complementa que os fatores motivacionais e relacionais, aliados ao apoio institucional, desempenham papel decisivo na decisão de permanência. Neste trabalho, adota-se a visão de que a persistência é um comportamento influenciado por fatores institucionais, motivacionais e relacionais.

Nesse sentido, a cocriação de valor apresenta-se como uma abordagem estratégica capaz de influenciar positivamente a persistência estudantil. Vardakosta et al. (2022) destacam que a cocriação promove engajamento ao envolver o estudante na construção ativa de sua experiência acadêmica. Beier et al. (2022) reforçam que a percepção de valor resulta da qualidade das interações institucionais, impactando diretamente a satisfação e a intenção de permanência. Tinto (2024), Franco et al. (2022) e Espinosa et al. (2023) convergem ao afirmar que práticas colaborativas, que favorecem o pertencimento e o engajamento, fortalecem a motivação e reduzem a evasão. Assim, a cocriação de valor configura-se como um catalisador da persistência no ensino superior.

A persistência estudantil é crucial para o sucesso no ensino superior, tanto para as instituições quanto para os próprios alunos. Para Castelo, Barbosa e Coelho (2025) o engajamento acadêmico, a motivação para aprender e a cocriação de valor são fatores chave que impulsionam essa persistência. Estudantes engajados e motivados demonstram maior resiliência diante dos desafios acadêmicos, e a colaboração no processo educacional de cocriação de valor.

No censo de educação superior realizado pelo Ministério da Educação (MEC) e o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), no ano de 2023, pode-se compreender que o curso de administração da Unifor é o 3º maior curso com a quantidade de alunos da instituição entre os anos de 2010 a 2023.

É válido ressaltar que no censo foram divulgadas informações que mostram a evolução do curso de administração como o aumento da quantidade de vagas dos cursos presenciais e EAD, em 2018 constavam 600 vagas e até o ano de 2023 constavam 1533 vagas (740 presenciais e 793 EAD).

Assim, este trabalho tem como objetivo a análise da influência da cocriação de valor no curso de Administração da Universidade de Fortaleza (Unifor) nas modalidades presencial e Ensino à Distância (EAD).

A metodologia utilizada neste trabalho é uma pesquisa aplicada, de natureza quantitativa, com a revisão bibliográfica e aplicação de questionário, incluindo o uso da estatística descritiva para avaliar as similaridades e diferenças na compreensão de cocriação de valor dos universitários da instituição.

Por fim, este trabalho será estruturado com a introdução, a revisão bibliográfica explorando os trabalhos dos últimos 5 anos que são compatíveis com o objeto de estudo, a metodologia, a análise dos dados coletados nos questionários e conclusão.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para Couto (2023), o comportamento do consumidor, influenciado por fatores como tecnologia, cultura e questões sociais, tornou-se crucial para a adaptação dos serviços oferecidos pelas empresas, exigindo estratégias dinâmicas e contínuas de construção de valor. Portanto, a comunicação com o público é necessária para que as empresas tenham atenção constante ao contexto de mercado e identifiquem oportunidades de desenvolvimento e aprimoramento.

A cocriação parte da identificação de um problema real ou de uma necessidade concreta, com a participação contínua do beneficiário em todas as etapas de criação de valor, gerando valor agregado por meio do engajamento ativo dos seus usuários (Dolci, Brambilla e Damacena, 2024). Uma vez que a criação de valor ocorre durante o uso, essa etapa oferece à empresa a oportunidade de integrar-se ao processo, posicionando-se como cocriadora de valor ao lado do consumidor (Fialho, 2022).

Com consumidores mais informados e criteriosos, a experiência torna-se um elemento subjetivo, pessoal e único, por isso, aprimorar essa experiência gera maior engajamento do cliente, refletido na fidelização, na disposição em pagar mais, na repetição de compras e até a partilha dessas vivências com outras pessoas. Essas interações ocorrem tanto nos ambientes físicos quanto nos digitais, compondo um ecossistema contínuo de relacionamento entre cliente e marca (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2025).

Silveira e Varvakis (2024) abordam que a cocriação promove interações significativas, nas quais o valor é construído de maneira compartilhada. Para isso, são indispensáveis transparência informacional, acesso equitativo aos recursos e ferramentas que facilitem o diálogo, como canais institucionais, comissões e espaços formais de escuta.

A experiência do indivíduo com a cocriação gera valor ao envolver-se ativamente em um determinado momento, espaço e contexto educacional, contribuindo de forma significativa para a construção de experiências de aprendizagem relevantes, representando uma ferramenta estratégica para reestruturar seus mercados, visando à sustentabilidade institucional e à competitividade frente a instituições de maior reconhecimento (Haq, 2021).

Marcas que compreendem os valores e crenças de seu público conseguem criar narrativas que geram identificação emocional, confiança e lealdade, indo além do foco no produto para abordar níveis de consciência e representar a identidade dos consumidores. Comunidades engajadas tornam-se ativos valiosos, promovendo retenção e fidelização, transformando clientes em defensores que enxergam a marca como parte de seu estilo de vida (Ribas, 2024).

A cocriação de valor tem se consolidado como um elemento central nas relações entre prestadores de serviços e seus usuários, especialmente no contexto do ensino superior. Essa prática se torna ainda mais relevante diante das tecnologias

emergentes e das mudanças socioculturais, que moldam um novo perfil de usuário: mais participativo, adaptável e exigente quanto à agilidade e à personalização dos serviços (Silveira e Varvakis, 2024).

De acordo com Ávila (2023), a perspectiva da cocriação tem ganhado relevância na educação por reconhecer que alunos, professores e demais stakeholders são coprodutores do valor educacional. Dessa forma, a participação ativa destes atores é indispensável em processos de melhoria contínua, inovação e fidelização institucional.

No ensino universitário, a cocriação de valor depende de cinco fatores essenciais: feedback, comportamento responsável, colaboração, interação pessoal e tolerância. Esses elementos servem como base para o desenvolvimento de práticas pedagógicas cocriativas, juntamente com a necessidade de garantir recursos estratégicos como tempo, infraestrutura, ferramentas específicas, apoio financeiro e profissionais capacitados para a estruturação e execução das ações de cocriação (Vardakosta, 2022).

Beier et al. (2022) expõe que a capacidade de interação relacional entre a instituição de ensino e o estudante está fortemente associada à geração de quatro dimensões de valor percebido: funcional, epistêmico, social e de imagem. Tais dimensões evidenciam que a percepção de valor não está necessariamente vinculada ao aspecto financeiro do serviço educacional, mas sim à qualidade e à relevância das interações e experiências proporcionadas.

Conforme Vardakosta (2022), a adoção da cocriação desde os primeiros semestres da graduação pode elevar significativamente o engajamento e o desempenho acadêmico. Quando mantida ao longo de todo o curso, essa prática beneficia tanto os alunos quanto o próprio desenvolvimento institucional, promovendo inovação e melhoria contínua.

O valor percebido pelos estudantes resulta de uma combinação de fatores tangíveis (estrutura, recursos) e intangíveis (experiência acadêmica, relações interpessoais, desenvolvimento pessoal e projeto de vida). Com isso, a cocriação contribui para alinhar expectativas e experiências, fortalecendo o comprometimento e a reputação institucional (Ávila, 2023).

Chaves (2024) explana que a cocriação de valor ocorre, segundo os próprios estudantes, quando há participação ativa nas decisões institucionais e no cotidiano acadêmico, juntamente com o desenvolvimento de competências e habilidades profissionais dos estudantes, com a promoção da colaboração entre os diversos agentes do processo educacional. O uso de metodologias ativas e plataformas digitais interativas contribuem para essa vivência. No entanto, a ausência de comunicação clara sobre os canais de participação ainda é uma fragilidade identificada.

Knobel (2021) explica que o contexto brasileiro revela um cenário de transformações profundas no Ensino Superior, onde estratégias eficazes podem oferecer vantagens competitivas. A expansão de cursos online e o crescimento da Educação a Distância (EaD) revelam um reposicionamento das instituições diante das exigências emergenciais estabelecidas durante a pandemia da Covid 19 e das novas formas de ensino-aprendizagem que surgiram mais flexíveis, acessíveis e centradas no estudante.

Para que a cocriação seja eficaz, é necessário promover uma mudança de mentalidade institucional, com ações estruturadas, participação ativa dos múltiplos

atores envolvidos e uso sistemático de indicadores de desempenho baseados na experiência do aluno (Ávila, 2023).

Silveira e Varvakis (2024) afirmam que o estudante pondera seus ganhos e perdas ao se engajar, mesmo considerando estes riscos. A participação ativa destes indivíduos fortalece a relação com a instituição e potencializa a inovação educacional, ao adaptar os serviços oferecidos às necessidades reais dos alunos.

Para alcançar melhores resultados, é fundamental que o aluno seja envolvido no processo de criação de valor. Isso requer interações constantes entre estudantes, professores, gestores e demais atores acadêmicos. A ausência de interação tem se destacado como um dos maiores entraves, sobretudo em um contexto de mudanças rápidas no modelo educacional e na sociedade (Barbosa, 2020);

Ávila (2023) diz que a medição da qualidade no ensino superior, historicamente inspirada pelo setor empresarial, tem evoluído para incorporar indicadores como satisfação, lealdade e engajamento. A análise das percepções dos egressos oferece subsídios valiosos para ajustes curriculares, políticas de empregabilidade e estratégias de relacionamento com a comunidade acadêmica.

As Instituições de Ensino Superior (IES) enfrentam o desafio de reduzir a evasão e fidelizar seus alunos, especialmente no setor privado, onde a retenção estudantil se tornou essencial para a sustentabilidade institucional. O cenário competitivo atual exige que as IES revisem suas estratégias de relacionamento e posicionamento, já que atributos antes considerados diferenciais hoje são comuns (Barbosa, 2020).

Para se manterem relevantes e competitivas, as IES precisam ouvir seus públicos e adaptar estratégias conforme necessidades reais. A digitalização do ensino tem transformado a percepção de espaço e tempo, exigindo um planejamento integrado da estrutura pedagógica, tecnológica e da experiência do aluno (Chaves, 2024).

Franco et al. (2022) diz que a persistência estudantil está fortemente relacionada ao envolvimento do aluno e à capacidade da instituição de identificar precocemente sinais de dificuldade e que as avaliações e feedbacks frequentes permitem intervenções antecipadas que favorecem a permanência do discente. Além disso, o engajamento acadêmico e social, embora distintos, se complementam e influenciam diretamente a continuidade do estudante no ensino superior, sendo o envolvimento considerado um dos principais fatores para o sucesso acadêmico.

A persistência estudantil é influenciada por fatores psicológicos e sociais, especialmente entre estudantes pertencentes a minorias sociais. O valor das pesquisas nessa área vai além da previsão da evasão, pois orienta ações institucionais eficazes para o fomento à permanência, como o uso de métodos ativos de ensino. Compreender os fatores e experiências que impactam a decisão de permanecer ou evadir-se é essencial para a criação de programas institucionais sólidos voltados à promoção da persistência no ensino superior (Espinosa et al, 2023).

Knobel (2021) afirma que a capacidade de inovar, adaptar e integrar boas práticas se configura como um diferencial para o Ensino Superior. As instituições que souberem se reinventar e promover a colaboração ativa entre gestores, docentes, estudantes e a sociedade estarão mais preparadas para enfrentar os desafios da contemporaneidade e exercer um papel decisivo no desenvolvimento social e regional do país.

Tinto (2025), explica que a persistência estudantil está diretamente relacionada ao nível de engajamento e motivação dos alunos na busca por um diploma universitário. Embora muitas instituições invistam em programas voltados ao desenvolvimento de habilidades acadêmicas, frequentemente negligenciam ações que fortaleçam a motivação interna dos estudantes. Três fatores fundamentais influenciáveis pela instituição são destacados: a autoeficácia, o senso de pertencimento e a percepção de relevância do currículo. Alunos com alta autoeficácia tendem a se envolver mais, persistir diante de desafios e alcançar melhores resultados acadêmicos, enquanto os que não acreditam em sua capacidade se desmotivam facilmente. Além disso, estudantes que percebem valor e relevância no conteúdo aprendido se sentem mais motivados a se engajar, promovendo a aprendizagem e, conseqüentemente, a permanência no ensino superior.

3. METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem metodológica voltada para a compreensão da cocriação de valor no ensino superior, com foco no curso de Administração da Unifor, considerando as modalidades presencial e a distância (EAD). A escolha de realizar esta análise neste curso deve-se ao fato dele ser o terceiro curso com a maior quantidade de alunos graduados nos últimos 13 anos, além do crescimento considerável na oferta de vagas nas modalidades de ensino ofertadas pela instituição.

A presente pesquisa é aplicada, com abordagem quantitativa, e caracteriza-se como um estudo de caso. Para a construção do referencial teórico, realizou-se uma revisão bibliográfica dos últimos 5 anos com foco nos conceitos de cocriação de valor, marketing de relacionamento e ensino superior.

“É imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando-se por um modelo teórico que sirva de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos ou levantados” (Marconi e Lakatos, p.125, 2021).

Realizou-se a coleta de dados, com a execução de um questionário estruturado via Google Forms, com perguntas fechadas, utilizando como base nas perguntas dos autores Liem Viet Ngo e Aron O’Cass (2009) e Namin Shin (2003), com aplicação no “Anexo I”. Buscou-se identificar percepções e práticas relacionadas à cocriação de valor e persistência estudantil no ambiente acadêmico, com escala Likert de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, como forma de mensurar a participação ativa desses alunos na instituição de ensino superior.

Os respondentes da pesquisa configuram-se numa amostra não probabilística por conveniências, já que dependerá da disponibilidade e interesse dos respondentes em realizar o questionário aplicado

Trata-se de uma pesquisa aplicada, para compreender a aplicação prática da cocriação no contexto do ensino superior, como forma de aprimorar a experiência educacional e o estreitamento de laços entre os alunos e a instituição.

Adicionalmente, esta pesquisa é caracterizada como descritiva, pois seu objetivo principal é descrever, fundamentado em evidências empíricas, como os alunos percebem e engajam nos processos de cocriação de valor em sua experiência universitária.

Hague (2025) afirma que a segmentação dos consumidores pode ser feita com base em dados demográficos, como gênero, idade, renda e localização, mas também por aspectos psicográficos, como valores, interesses e estilo de vida. Em estudos de segmentação ou satisfação do cliente, utiliza-se declarações com as quais os

respondentes indicam seu nível de concordância; essas respostas ajudam a identificar suas necessidades, preferências e interesses, permitindo uma compreensão mais precisa do comportamento do consumidor.

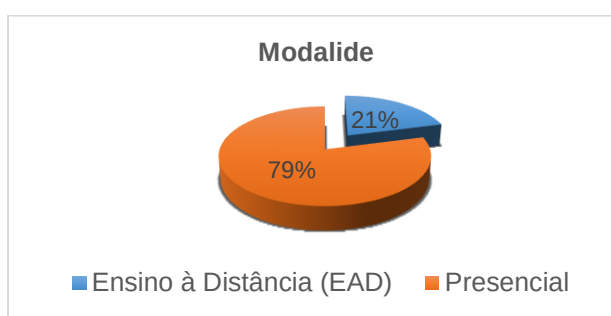
Os dados coletados foram analisados por meio da estatística descritiva, permitindo a comparação entre os dados dos alunos, com objetivo de identificar possíveis diferenças ou similaridades na percepção de cocriação de valor. O tamanho da amostra foi de 91 respondentes – 72 do modo presencial e 19 do modo EAD, e a coleta de dados foi realizada entre os dias 2 a 23 de maio de 2025.

Para corroborar os dados dos respondentes da pesquisa com dados estruturados e analisados via software estatístico AMOS, com a utilização da análise de equações estruturais.

4. RESULTADOS

Com base na modalidade de ensino, os estudantes do modo presencial representam 78% da amostra, enquanto os do modo de Ensino à Distância (EAD) são compostos por 22% da amostra.

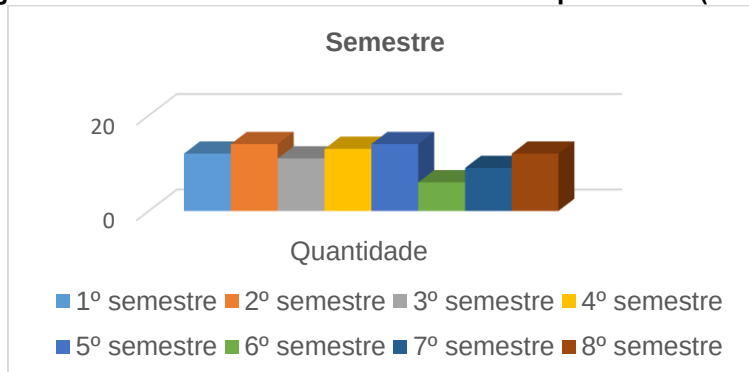
Figura 1 – Modalidade de Ensino dos Alunos de Administração (Unifor).



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quanto ao estado civil, a maioria dos participantes 89% são solteiros, 9,9% casados e/ou em união estável e 1,1% separado. Quanto a presença de filhos, 87,9% declararam não ter filhos, enquanto 6,6% tem apenas um filho e 5,5% tem 2 filhos. Na distribuição racial, 51,6% dos estudantes são brancos, 45,1 são pardos e 3,3% pretos.

Figura 2 – Divisão do semestre dos alunos respondentes (Unifor).



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Com relação ao semestre cursado, obteve-se uma distribuição uniforme, com maior concentração de alunos do 2º semestre (15,4%) e do 5º semestre (15,4%), seguidos pelo 4º semestre (14,3%), 8º semestre (13,2%), 1º semestre (13,2%), 3º semestre (12,1%), 7º semestre (9,9%) e 6º semestre (6,6%).

Quanto ao gênero dos respondentes, o resultado foi equilibrado, com 53,8% do gênero feminino e 46,2% do gênero masculino. A faixa etária foi distribuída em: 49,5% dos participantes entre 18 a 22 anos, 27,5% na faixa entre 23 a 27 anos, 9,9% com idade superior a 32 anos.

Avaliou-se as propriedades psicométricas com foco na mensuração dos construtos de cocriação de valor e persistência estudantil.

O coeficiente Alpha de Cronbach obtido foi de $\alpha = 0,956$, demonstrando uma consistência interna excelente com base nos critérios estabelecidos a partir de 0,80 para pesquisas confirmatórias, constituindo uma alta confiabilidade da escala de cocriação de valor.

A escala de cocriação de valor expôs uma média geral de 4,159 (DP = 0,941) em uma escala de 1 a 5 pontos, mostrando que os estudantes percebem de forma positiva o comprometimento da universidade em proporcionar práticas colaborativas de criação de valor. O desvio padrão de 0,941 propõe uma dispersão moderada das respostas, assinalando que há diferenças individuais pertinentes na percepção dos estudantes sobre as práticas de cocriação implementadas pela Unifor.

A escala de persistência estudantil apresentou uma média consideravelmente mais elevada de 4,780 (DP = 0,438), indicando níveis muito altos de persistência entre os estudantes da amostra. A amplitude de respostas na escala de persistência estudantil variou de 2,500 a 5,000, com um desvio padrão relativamente baixo de 0,438, indicando menor variabilidade nas respostas em comparação com a escala de cocriação de valor.

Tabela 1 – Principais Resultados Estatísticos

VARIÁVEL	ESTATÍSTICA	VALOR
Amostra	N	91
Cocriação de Valor	Média (DP)	4,159 (0,941)
Cocriação de Valor	Alpha de Cronbach	0,956
Persistência Estudantil	Média (DP)	4,780 (0,438)
Persistência Estudantil	Alpha de Cronbach	0,684
Correlação	r (Pearson)	0,403***
Correlação	Significância	$p < 0,001$
Gênero Feminino	Percentual	53,8%
Modalidade Presencial	Percentual	79,1%
Idade 18-22 anos	Percentual	49,5%

Fonte: elaborado pela autora (2025).

A análise de correlação entre os construtos de cocriação de valor e persistência estudantil revelou uma relação positiva, moderada e estatisticamente significativa ($r = 0,403$, $p < 0,001$), sendo expressiva quando considerada no contexto da complexidade dos fatores que influenciam a persistência estudantil e indicando que a probabilidade de este resultado ter ocorrido por acaso é inferior a 0,1%, conferindo alta confiabilidade ao achado, admitindo a relevância teórica e prática da relação entre práticas colaborativas institucionais e a retenção estudantil.

A média excepcionalmente alta na escala de persistência estudantil ($M = 4,780$, $DP = 0,438$) demonstram que os universitários do curso de administração da Unifor demonstram níveis muito elevados de comprometimento com a conclusão de seus estudos e forte intenção de permanecer na instituição.

A escala de persistência estudantil apresentou propriedades psicométricas aceitáveis, com um coeficiente Alpha de Cronbach de $\alpha = 0,684$. Apesar do valor estar abaixo do critério ideal de 0,70, ainda é tido aceitável para pesquisas exploratórias, particularmente levando em conta que a escala contém itens com codificação reversa, o que pode influenciar a consistência interna.

Quanto a análise do perfil dos estudantes, destacou-se a predominância da modalidade presencial, embora o ensino a distância (EAD) tenha apresentado crescimento nos últimos anos. Observou-se uma maior participação feminina, acompanhando as tendências nacionais, e uma concentração de jovens de 18 a 22 anos, ainda que estudantes mais maduros também estivessem presentes.

Essa diversidade etária reflete tanto o perfil tradicional do estudante de graduação quanto a tendência de retorno aos estudos em fases mais avançadas da vida profissional. A maioria dos estudantes ainda não constituiu família própria, e a diversidade étnico-racial se mostrou representativa da população brasileira, embora persistam desigualdades socioeconômicas no acesso ao ensino superior.

Os estudantes relataram percepção positiva quanto aos esforços da instituição em estabelecer canais de comunicação e interação efetivos, principalmente no atendimento e suporte acadêmico. Entretanto, dimensões mais avançadas da cocriação de valor, como o trabalho conjunto no desenvolvimento de soluções e a provisão colaborativa de serviços, apresentaram níveis ligeiramente menores de concordância, sinalizando oportunidades de aprimoramento institucional.

Isso reforça a necessidade de investir em práticas de cocriação mais sofisticadas para envolver ativamente os estudantes na construção de suas jornadas acadêmicas.

No que se refere à persistência estudantil, os resultados indicaram um comprometimento elevado dos estudantes com a conclusão dos estudos e forte intenção de permanecer na instituição. Esse comportamento está associado a altos níveis de autoeficácia acadêmica, evidenciada pela confiança dos alunos em sua capacidade de superar desafios e alcançar o sucesso acadêmico.

A relação positiva entre cocriação de valor e persistência sugere que práticas colaborativas institucionais podem fortalecer o senso de pertencimento e engajamento dos estudantes, fatores reconhecidos pela literatura como essenciais para reduzir a evasão.

Não foram encontradas diferenças estatísticas significativas entre gênero, faixa etária e modalidade de ensino, demonstrando que as práticas de cocriação de valor e os altos níveis de persistência estão distribuídos de forma homogênea entre os diferentes perfis de alunos.

Os estudantes de EAD apresentaram médias ligeiramente superiores em percepção de cocriação e persistência, ainda que sem significância estatística, o que pode estar relacionado a características como autodisciplina e motivação intrínseca. Essa constatação é relevante, pois evidencia a efetividade das estratégias de cocriação no fortalecimento do compromisso acadêmico de maneira equitativa.

Em síntese, a pesquisa reforça a importância de investir em estratégias colaborativas para aumentar a persistência estudantil, confirmando proposições teóricas emergentes no marketing educacional. Os resultados apontam que a instituição tem se destacado na implementação de práticas fundamentais de cocriação de valor, mas ainda pode avançar para modelos mais participativos e sofisticados, envolvendo os estudantes na construção de soluções acadêmicas.

A forte valorização do diploma e a baixa propensão ao abandono refletem uma intenção comportamental concreta dos alunos de concluir seus estudos, evidenciando altos níveis de autoeficácia acadêmica como preditores de sucesso no ensino superior.

Por fim, os resultados desta pesquisa corroboram com os trabalhos de Chaves (2024), Barbosa (2020) e Vardakosta et al (2022) que afirmam que a persistência estudantil está ligada ao engajamento acadêmico e que o marketing de relacionamento tem sido um diferencial para fomentar o engajamento e motivação dos estudantes.

O trabalho de cocriação de valor em IES é crucial para o aumento das taxas de persistência estudantil, engajamento e motivação acadêmica. Os estudantes acreditam que possuem condições satisfatórias para concluir sua graduação e que a cocriação de valor sendo propagada mesmo após o início dos primeiros semestres possibilitam a progressão do departamento da universidade estudada.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa permitiu compreender de forma ampla e detalhada a importância da cocriação de valor no contexto do ensino superior, mais especificamente no curso de Administração da Universidade de Fortaleza (Unifor). A análise evidenciou que as práticas de cocriação de valor são percebidas de forma positiva pelos estudantes, contribuindo significativamente para o fortalecimento da experiência acadêmica e para a elevação dos níveis de persistência estudantil.

Este resultado confirma a relevância da cocriação como estratégia diferenciadora para as Instituições de Ensino Superior (IES) em um mercado cada vez mais competitivo e desafiador.

Os dados obtidos reforçam que o relacionamento ativo entre a instituição e os estudantes é um elemento fundamental para criar experiências de aprendizagem mais significativas. O alto índice de confiabilidade da escala de cocriação de valor ($\alpha = 0,956$) demonstra a robustez metodológica da pesquisa e reforça a confiabilidade dos resultados.

Essa elevada média de cocriação de valor, aliada aos altos índices de persistência estudantil, evidencia que a Unifor tem investido de maneira consistente em ações colaborativas, ainda que existam oportunidades de aprimoramento em práticas mais sofisticadas de cocriação.

Verificou-se que não houve diferenças estatisticamente significativas entre gênero, faixa etária e modalidade de ensino (presencial ou EAD), apontando para a equidade das percepções de cocriação de valor e persistência estudantil entre

diferentes perfis de estudantes. Esse dado é especialmente relevante, pois demonstra que as estratégias adotadas pela instituição conseguem atingir de forma homogênea os seus diversos públicos, refletindo boas práticas institucionais de inclusão e atendimento às necessidades do corpo discente.

Apesar dos resultados positivos, observou-se que as dimensões mais avançadas da cocriação de valor — como a participação ativa dos estudantes na criação de ofertas acadêmicas e no desenvolvimento de soluções — apresentaram níveis ligeiramente menores de concordância. Esse achado revela uma oportunidade de evolução para a instituição, que pode fortalecer ainda mais o engajamento estudantil ao fomentar a participação ativa dos alunos em decisões acadêmicas, contribuindo para um ambiente de aprendizagem mais colaborativo e dinâmico.

Outro ponto relevante é a forte associação entre cocriação de valor e persistência estudantil ($r = 0,403$; $p < 0,001$). Isso indica que as práticas colaborativas não apenas ampliam a percepção de valor do serviço educacional, mas também fortalecem a intenção dos alunos de permanecer na instituição até a conclusão do curso.

Esse dado é consistente com a literatura acadêmica, que aponta a cocriação como fator estratégico para aumentar a satisfação, o engajamento e, consequentemente, a retenção estudantil.

Esta pesquisa evidencia que a cocriação de valor exerce influência positiva sobre a persistência estudantil dos alunos do curso de Administração da Unifor, respondendo de maneira satisfatória à pergunta de pesquisa proposta.

A cocriação promove o engajamento ativo dos estudantes com a instituição e estimula a motivação e o protagonismo acadêmico. Ao serem envolvidos em práticas colaborativas, os alunos tornam-se mais satisfeitos com sua trajetória acadêmica, o que contribui para a sua permanência e persistência no curso.

Os resultados obtidos oferecem importantes implicações práticas para a gestão institucional. Destaca-se a necessidade de ampliar as oportunidades de escuta ativa e participação estudantil na definição de serviços acadêmicos e práticas pedagógicas. Investimentos em metodologias ativas, grupos consultivos com representação discente e ações intersetoriais cocriadas podem elevar o nível de engajamento e satisfação.

Como exemplo de ações de cocriação mais sofisticadas, podem ser citados projetos de inovação pedagógica desenvolvidos com os próprios estudantes, a inclusão de representantes discentes em conselhos acadêmicos, a oferta de disciplinas eletivas construídas de forma colaborativa, e o uso de plataformas digitais que estimulem feedback contínuo e tomada de decisão compartilhada.

Embora não tenham sido observadas diferenças estatisticamente significativas entre modalidades, as médias ligeiramente superiores observadas entre os estudantes da EAD sugerem que essa população tem características específicas de engajamento, possivelmente relacionadas à autonomia e motivação intrínseca. Tais elementos devem ser considerados em estratégias institucionais voltadas à personalização da experiência estudantil.

Além disso, fatores psicológicos individuais, como motivação, senso de pertencimento e impacto da cocriação em grupos socialmente minorizados, não foram contemplados nesta etapa da investigação. Portanto, sugere-se que estes pontos sejam explorados em futuras pesquisas, incluindo a necessidade de realização de uma pesquisa qualitativa atualizada voltada para este tema.

Por fim, recomenda-se que a Unifor avance para estratégias de cocriação de valor mais participativas e estruturadas, incorporando o estudante como cocriador efetivo de soluções acadêmicas e institucionais. Para isso, é essencial promover o uso de canais de comunicação bidirecional, metodologias ativas de aprendizagem e incentivo à participação em comissões, fóruns e grupos de discussão.

Entre as limitações deste estudo, destaca-se o enfoque quantitativo, que restringe a compreensão mais aprofundada de aspectos subjetivos da motivação, do pertencimento e da experiência de cocriação. Recomenda-se, portanto, a realização de pesquisas qualitativas complementares, com entrevistas ou grupos focais, além de estudos longitudinais que analisem a evolução da percepção de cocriação ao longo do curso. Outra oportunidade futura de pesquisa seria explorar como a cocriação influencia diferentes grupos sociais, considerando recortes de gênero, raça e trajetória escolar.

Com essas ações, a instituição poderá fortalecer ainda mais a experiência do estudante, consolidar sua reputação no mercado educacional e contribuir significativamente para a construção de um ensino superior mais inovador, inclusivo e sustentável.

REFERÊNCIAS

- ASTIN, Alexander W. **What Matters in College?** Four Critical Years Revisited. San Francisco: Jossey-Bass, 1993.
- AVILA, Katty Johanna Lóor. **La co-creación de valor y la calidad de las universidades: el caso de la universidad técnica de manabí y la universidad san gregorio de portoviejo.** Programa de doctorado ciências Sociais y jurídicas, Universidad de Córdoba, Córdoba, 2023.
- BARBOSA, Milena Reis Auip. **Um Estudo sobre os Antecedentes que Explicam a Persistência Estudantil:** estudo de caso em IES brasileiras. 2020. 226 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas (PPGA), Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2020.
- BEIER, Cintia Gabriele *et al.* What co-creation for what value? A study at a Brazilian university. *Heliyon*, v. 8, n. 11, e11769, 2022. DOI:10.1016/j.heliyon.2022.e11799
- BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Painel Estatístico – Censo da Educação Superior.** Brasília, DF: INEP, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior/resultados>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- CABRERA, Alberto F.; NORA, Amaury; CASTAÑEDA, Maria B. **The role of finances in the persistence process:** A structural model. *Research in Higher Education*, v. 33, n. 5, p. 571–593, 1992. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00973759>.
- CASTELO, Jose Sarto Freire; BARBOSA, Milena Reis Auip; COELHO, Arnaldo Fernandes Matos. **Antecedentes a Persistência e Empregabilidade Estudantil:** Um Estudo Comparativo entre Estudantes de Instituições de Ensino Superior Brasileiras e Portuguesas. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, 48: 73-103. 2025. DOI: <https://doi.org/10.31211/interacoes.n48.2025.a3>.
- CHAVES, Rodrigo Bastos. **Marketing de relacionamento para retenção de estudantes em instituições de Ensino Superior na modalidade à distância.** 2024. 51 f. Dissertação (Mestrado Profissional) - Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2024
- COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding** – São Paulo: Editora Gente, 2023.

- DOLCI, Pietro Cunha; BRAMBILLA, Flávio Régio; DAMACENA, Cláudio. **Cocriação & Inspiração**: proposta de um modelo aplicado para cocriação de valor. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*. São Paulo, 23(3), Sept. /Dec., p. 1-31, e25667, 2024. DOI: 10.5585/2024.25667.
- ESPINOSA, Tobias *et al.* **Um estudo quantitativo sobre a intenção de persistência de estudantes de licenciatura em Física de uma universidade pública brasileira embasado no Modelo da Motivação da Persistência de Vincent Tinto**. *Revista Brasileira de Ensino de Física*, vol. 45, e20220259, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9126-RBEF-2022-0259>.
- FIALHO, Waldiane de Ávila. **Cocriação de valor na educação híbrida**. 1 ed. – Minas Gerais: editora PUC Minas, 2024.
- FRANCO, Bianca Vasconcelos do Evangelho *et al.* **Evasão e persistência estudantil em cursos de graduação das áreas de ciências e matemática**: uma revisão da literatura. *IENCI: Investigação em Ensino de Ciências*. V27 (1) – Abr. 2022. DOI: <https://doi.org/10.22600/1518-8795.ienci2022v27n1p272>.
- HAQ, Farooq. **Co-creation applied to innovation for branding online distance education**. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, v. 22, n. 4, art. 4, 2021. DOI: <https://doi.org/10.17718/tojde.1002886>
- HAGUE, Paul. **Pesquisa de marketing na prática**: como planejar e executar pesquisas de marketing para tomar as melhores decisões de negócio. 1 ed. São Paulo. Autêntica Business, 2025.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0**: o futuro é imersivo: eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital. 1 ed. Rio de Janeiro. Editora sextante, 2025
- KNOBEL, Marcelo. **Reflexões sobre a educação superior**: a universidade e seu compromisso com a sociedade / Marcelo Knobel. – 1 ed. – São Paulo: Blucher, 2021.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- RIBAS, Davi. **Marketing ideológico**: como liderar o seu mercado e transformar seus clientes em defensores da sua marca. São Paulo: Editora gente, 2024.
- SILVEIRA, Murilo Mauro; VARVAKIS, Gregório. **Elementos formais para co-criação de valor em serviços informacionais**. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 29, Fluxo Contínuo, 2024: e-45788. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/45788>.
- TINTO, Vicent. **Student Persistence Through a Different Lens**. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 26(4), 959-969, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/15210251241249158>.
- VARDAKOSTA, Eirini *et al.* **Multivariate analysis of co-creation activities in university education**. *European Journal of Educational Research*, v. 11, n. 4, p. 2413–2428, 2022. DOI: 10.12973/eu-jer.11.4.2413.

ANEXO I – Questionário aplicado na pesquisa com base nos autores Liem Viet Ngo e Arons O’Cass (2009) e Namin Shin (2003).

CONSTRUTO	ARTIGO	REVISTA	LINK	INDEX	AFIRMATIVAS			AFIRMATIVAS INGLES
Cocriação de Valor	Value Co-Creation, a five-items scale was employed (COC VL 1 to 5), adapted from Ngo and O’Cass (2009). Ngo, Liem Viet; O’Cass, Aron. Creating value offerings via operant resource-based capabilities. Industrial marketing management, v. 38, n. 1, p. 45-59, 2009. https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=22792&tip=sid&clean=0	Industrial marketing managemen	https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=22792&tip=sid&clean=0	H-INDEX 136	A minha IES interage com seus alunos a fim de melhor atendê-los	63	30	VO16: interacting with customers to serve them better
					A minha IES trabalha junto com seus alunos para criar cursos que os mobilizem.	64	31	VO17: working together with customers to produce offerings that mobilize them
					A minha IES interage com seus alunos para projetar cursos que atendam às suas necessidades	65	32	VO18: interacting with customers to design offerings that meet their needs
					A minha IES provê cursos em conjunto com seus alunos.	66	33	VO19: providing services for and in conjunction with customers
					A minha IES estimula o envolvimento dos alunos no desenvolvimento de cursos para as suas necessidades.	67	34	VO20: co-opting customer involvement in providing services for them.
					A IES disponibiliza sistemas de suporte que auxiliam os alunos a obter mais valor.	68	35	VO21: providing customers with supporting systems to help them get more value
Persistência	Namin Shin (2003) Transactional Presence as a Critical Predictor of Success in Distance Learning, Distance Education, 24:1, 69-86, DOI: 10.1080/01587910303048 https://mc.manuscriptcentral.com/cdie	Distance Education	https://mc.manuscriptcentral.com/cdie	H-INDEX 52 2.952	A graduação é importante para mim.	45	24	1. Graduating from KNOU is important to me.
					Estou convencido de que posso superar os obstáculos encontrados durante os meus estudos.	46	25	2. I am confident that I can overcome obstacles encountered in the course of studying at KNOU
					Terminarei meus estudos, por mais difícil que seja.	47	26	3. I will finish my studies at KNOU no matter how difficult it may be.
					Certamente vou me matricular no próximo semestre.	48	27	4. I will certainly enroll for the next semester.
					Não é provável que continue meus estudos.	49	28	5. I am not likely to continue my studies at KNOU.
					Gostaria de abandonar meus estudos	50	29	6. I would like to quit my studies at KNOU