

ÁREA TEMÁTICA: Estratégia

**FATORES DETERMINANTES DO VALOR NO ENSINO UNIVERSITÁRIO:
UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

Resumo

As instituições de ensino superior estão perdendo valor ao longo do tempo, enfrentando diversos problemas como a diminuição da procura e a evasão escolar ocasionando a perda de valor. Este artigo tem como objetivo identificar os principais estudos sobre a temática e apresentar os principais fatores determinantes do valor no ensino universitário. O trabalho consiste em uma revisão sistemática da literatura na base de dados *Web of Science*, no período de 1945 até 2023, utilizando as palavras-chaves: Value creation e University. Após a busca na base de dados identificou a existência de 1.742 artigos sobre o assunto, foram excluídos da análise 1.149 trabalhos que não atenderam aos requisitos, permanecendo 104 trabalhos para análise. Após revisão dos artigos, observou-se que as principais publicações foram na área de educação e nas áreas de gerenciamento, negócios, economia e finanças onde o valor é amplamente discutido. Os resultados da pesquisa apontaram para duas dimensões do valor no ensino superior, a criação de valor e a co-criação de valor. A criação de valor ficou dividido em 03 categorias: infraestrutura, métodos de ensino e empreendedorismo acadêmico. A segunda dimensão co-criação do valor, foi identificado 03 categorias: inteiração da universidade e empresas; interação e qualidade de vida entre funcionários das universidades e os alunos; e a última as parcerias com outras instituições de ensino superior. Após a revisão da literatura foram identificados 36 fatores que explicam o valor do ensino superior, indicando a necessidade de o tema ser aprofundado devido a peculiaridade que se encontram as instituições de ensino superior. Por fim, este estudo fornece melhor compreensão de como se constitui o valor no ensino superior, permitindo o aprimoramento e desenvolvimento sobre o tema.

Palavras-chave: Criação de valor, Co-criação de valor, Ensino universitário.

Abstract

Higher education institutions are losing value over time, facing various problems such as decreased demand and school dropouts, causing a loss of value. This article aims to identify the main studies on the subject and present the main factors determining the value in university education. The work consists of a systematic review of the literature in the Web of Science database, from 1945 to 2023, using the key words: Value creation and University. After searching the database, the existence of 1.742 articles on the subject was identified, 1.149 works that did not meet the requirements were excluded from the analysis, leaving 104 works for analysis. After reviewing the articles, it was observed that the main publications were in the area of education and in the areas of management, business, economics and finance where value is widely discussed. The research results pointed to two dimensions of value in higher education, value creation and value co-creation. Value creation was divided into 3 categories: infrastructure, teaching methods and academic entrepreneurship. The second dimension of co-creation of value, 03 categories were identified: university and company integration; interaction and quality of life between university employees and students; and the last, partnerships with other higher education institutions. After reviewing the literature, 36 factors were identified that explain the value of higher education, indicating the need for the topic to be deepened due to the peculiarities of higher education institutions. Finally, this study provides a better understanding of how value is constituted in higher education, allowing improvement and development on the topic.

Key-Words: Value creation, Value co-creation, University education.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início das primeiras universidades na idade média, entre os séculos XII e XIII (PAULA, 2009), houve uma evolução tanto de conteúdo de forma de ensino, influenciada por questões sócio-econômica-culturais, passando de uma etapa inicial de formação cultural (CHAUI, 2003), para capacitação para o mercado de trabalho (VERAS; LEMOS; MACEDO, 2015).

Atualmente, os modelos existentes não suprem as demandas atuais de capacitação do ensino superior. Há uma defasagem dos processos metodológicos e formativos, que se soma a outros fatores advindos da globalização; reconfigurações políticas e avanços tecnológicos influenciam a sociedade e o sistema educacional no mundo (VERAS; LEMOS; MACEDO, 2015). Há uma queda em índices de aprendizado, mensurados por meios avaliativos; desqualificação em números (quantitativos, monetários) e em prestígio do professor e o descompasso entre o incremento de tecnologias e o preparo dos profissionais recém-formados (MARTINS; RODRIGUES-SILVA, 2022).

A crise nas universidades é acentuada no Brasil pela ociosidade de vagas, nesta perspectiva um estudo realizado considerando os anos 2000 a 2017, evidenciou que tanto no setor público ou privado, as causas para não preenchimento das vagas disponíveis no ensino superior são multifatoriais, podendo no setor privado estar relacionado com as questões financeiras pessoais e a redução de financiamento governamental, como o Prouni e o Fies e no setor público, uma das causas está relacionado ao ingresso pelo Sisu, pois o aluno, pode ser induzido a cursar um curso que não tem afinidade pelo fato de ter atingido a nota, outra questão é financeira, tendo em vista que o Sisu abre oportunidade em outros municípios e estados, e isto exige o aporte financeiro para manutenção em outra localidade (ROSA; SANTOS, 2021).

Os fatores econômicos, também podem ser determinantes na criação de valor para instituições de ensino superior, neste sentido um estudo chileno, realizado com 55 universidades públicas e privadas, demonstrou que todos os tipos de universidades chilenas perderam valor, além disso, o melhor preditor de desempenho foi o tamanho da universidade, mas com um sinal inverso, ou seja, as maiores universidades foram as que mais perderam valor estatisticamente (ZUNIGA-JARA et al., 2020)

Em termos conceituais, a criação de valor nas organizações, está relacionada as suas atividades realizadas, as quais podem ser resultantes de ações de valores tangíveis e intangíveis, monetários e não monetários (capitais), criados de forma direta e indireta, considerando o seu efeito negativo ou positivo para o meio ambiente e sociedade (MARÇAL; NEUMANN; SANCHES, 2022).

Estudos apontam a existência de diferentes abordagens sobre o termo cocriação, neste sentido, a uma revisão sistemática da literatura, realizada com o objetivo de identificar a que valor e a quem os autores se referem quando usam o termo co-criação na literatura de negócios e gestão conclusão, identificou diversas abordagens e campos referentes a co-criação de valor, entre estas: a lógica da cocriação como inovação empresarial; o desenvolvimento de novos produtos e serviços; a experiência dos consumidores em processos de cocriação, e as experiências dos consumidores com as marcas estão ganhando destaque particular, e têm a cocriação como fator fundamental para as relações de mercado (ALVES; FERNANDES; RAPOSO, 2016)

Nesta perspectiva o objetivo deste trabalho foi efetuar uma ampla revisão da literatura, sobre a criação de valor no ensino superior, para identificar os principais estudos, constructos e autores que abordam a temática. Para orientar o estudo definiu-se a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o conhecimento produzido na literatura científica nacional e internacional sobre a criação de valor nas universidades.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

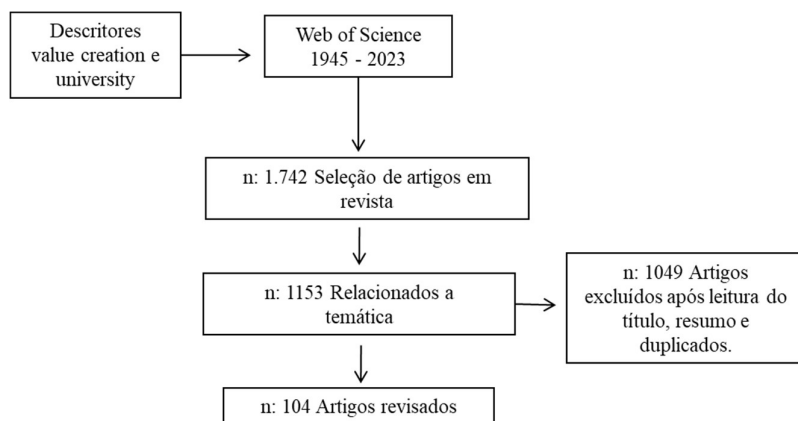
Esta pesquisa se caracteriza como uma revisão sistemática da literatura, realizada em sete passos: 1. Formulação da pergunta de pesquisa; 2. Localização dos estudos; 3. Avaliação crítica dos estudos; 4. Coleta de dados; 5. Análise e apresentação dos dados; 6. Interpretação dos dados e 7. Aprimoramento e atualização dos dados (CUNHA, 2014)

A pergunta de pesquisa foi formulada considerando o conceito de cadeia de valor e o contexto das universidades, a fim de responder uma lacuna do conhecimento sobre a produção científica disponível na literatura nacional e internacional.

Para a localização dos estudos foi utilizada a base de dados Web of Science, com as combinações das palavras chaves: Value creation e University. Foram considerados como critérios de inclusão artigos disponíveis na íntegra, no idioma inglês, publicados no período selecionado foi de 1945 até abril de 2023. Excluiu-se os arquivos duplicados; artigos publicados em eventos, congressos e conferências, artigos antecipados e de revisão.

Inicialmente foram encontrados 1742 artigos publicados em periódicos, em seguida procedeu-se a leitura de título e resumos e a exclusão de duplicados, restando 1049 artigos. Após a leitura crítica na íntegra foram selecionados 104 para compor a revisão sistemática, conforme Figura 1.

Figura 1 - Seleção dos artigos



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Após a coleta dos dados, os artigos foram tabulados em uma planilha eletrônica, de forma sistematizada, constando título, autores, revistas, datas e resumo. Em seguida os dados foram apresentados em tabelas e efetuado uma revisão completa dos artigos para identificar os fatores determinantes do valor no ensino universitário.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados será efetuada em duas etapas, a primeira quantitativa que tem como objetivo identificar os artigos publicados por área, revistas e seu quantitativo publicado. Na segunda etapa é apresentada a síntese da revisão sistemática da literatura, contemplando os fatores determinantes do valor no ensino universitário.

3.1 Análise dos artigos publicados área de conhecimento

Para análise de títulos e resumos dos estudos foi utilizado uma planilha do Excel, que foi exportado todos os artigos encontrados no site da *Web of Science*, conforme destacado na metodologia. Nessas condições, chegou-se aos quantitativos de acordo com as áreas de conhecimento das revistas conforme a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1. Síntese dos artigos encontrados por área de conhecimento

Area de conhecimento	Percentual
Pesquisa educacional	23,24
Gerenciamento	18,31
Negócios	11,97
Economia	6,34
Tecnologia ciência sustentável verde	6,34
Ciências sociais interdisciplinar	5,63
Ambiente	3,52
Engenharia industrial	2,82
Estudos ambientais	2,82
Ciências multidisciplinar	2,82
Biblioteconomia Ciência da Informação	2,11
Planejamento Urbano Regional	2,11
Questões sociais	2,11
Finanças Empresariais	1,41
Psicologia Multidisciplinar	1,41
Outras áreas	7,04
Total	100%

Fonte: Dados da Web of Science (2023)

Na tabela 1 pode se verificar que as áreas de conhecimento estão concentradas em educação e área onde normalmente o valor é discutido (gerenciamento, negócios, economia e finanças), totalizando 64,79% das publicações, mas há também uma participação expressiva em áreas correlatas, como sustentabilidade, que é a tendência mais recente de discussão da criação do valor (12,67%).

O restante das publicações é distribuído em áreas variadas, embora com uma ocorrência frequente nas áreas de engenharia e informática/computação sustentabilidade, com viés social e tecnológico.

3.2 Artigos publicados nas revistas

Com o propósito de facilitar a localização dos estudos, os quais poderão subsidiar pesquisas futuras, os artigos foram contabilizados e organizados por nome da revista e quantitativo encontrado por periódico, conforme tabela 2.

Tabela 2. Publicação dos artigos por revistas científicas

Nome da revista	Nº.	Nome da revista	Nº.
Sustainability	4	International journal for educational integrity	1
International journal of sustainability in higher education	3	International journal of engineering business management	1
Journal of applied research in higher education	3	International journal of human capital and information technology professionals	1
Journal of intellectual capital	3	International journal of innovation	1
Studies in higher education	3	International journal of instruction	1
Administracao ensino e pesquisa	2	International journal of managerial and financial accounting	1
Administrative sciences	2	International review	1
Frontiers in psychology	2	Journal of business economics and management	1
Independent journal of management production	2	Journal of business research	1
Industry and higher education	2	Journal of cleaner production	1
Interactive technology and smart education	2	Journal of futures studies	1
Journal of knowledge management	2	Journal of higher education policy and management	1
Journal of management development	2	Journal of international education in business	1
Journal of technology transfer	2	Journal of marketing for higher education	1
Plos one	2	Journal of mixed methods research	1
Technological forecasting and social change	2	Journal of product innovation management	1
Technology in society	2	Journal of service management	1
African journal of science technology innovation development	1	Journal of small business and enterprise development	1
Annals of biomedical engineering	1	Journal of sustainable tourism	1
Asian economic papers	1	Journal of the association for information science and technology	1
British journal of educational technology	1	Journalism practice	1
British journal of music education	1	Long range planning	1
Business horizons	1	Managerial and decision economics	1

Nome da revista	Nº.	Nome da revista	Nº.
Caderno profissional de marketing unimep	1	Museum management and curatorship	1
Contemporary economics	1	New genetics and society	1
Croatian journal of education hrvatski casopis za odgoj i obrazovanje	1	Pertanika journal of social science and humanities	1
Curriculum journal	1	Public money management	1
E m ekonomie a management	1	Retos revista de ciencias de la administracion y economia	1
Economics sociology	1	Revista cicag	1
Education and information technologies	1	Revista conrado	1
Education and training	1	Revista de educacion	1
European journal of futures research	1	Revista universidad y sociedad	1
Financial internet quarterly	1	Social sciences basel	1
Heliyon	1	Strategic organization	1
Higher education quarterly	1	Studies in educational evaluation	1
Higher education research development	1	Teaching and teacher education	1
lioab journal	1	Technovation	1
Informatics basel	1	Telos revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales	1
Innoeduca international journal of technology and educational innovation	1	TQM journal	1
Innovations in education and teaching international	1		
International entrepreneurship and management journal	1	Yuksekogretim dergisi	1

Fonte: Web of Science (2023).

Conforme pode ser evidenciado na Tabela 2, os artigos foram publicados em 81 revistas científicas, tendo o maior número de publicações (4) em uma única revista; seguido de 3 publicações em quatro revistas respectivamente; duas publicações em doze revistas e sessenta e quatro revistas apresentaram uma única publicação sobre o tema. Em relação ao número de publicações por revista, nota-se que as revistas voltadas para as temáticas de sustentabilidade e ensino, demonstram maior interesse em publicar artigos sobre a criação de valor no ensino superior.

3.3 Fatores determinantes do valor no ensino universitário

Após a leitura e análise na integra dos artigos, o estudo apontou um modelo conceitual para o valor do ensino superior, dividido em duas dimensões a criação e co-criação de valor nas universidades. Os fatores determinantes do valor do ensino superior serão apresentados em categorias e subcategorias para cada dimensão detalhado conforme quadro 1, e discutidos na sequência.

Quadro 1. Fatores determinantes do valor no ensino universitário

Dimensão	Categorias	Fatores
Criação de valor	Infraestrutura	Espaço para convivência; Sala de aula adequada; Tecnologia de informação.
	Método de ensino	Comunidades <i>Makerspace</i> ; Dinâmica de aprendizagem social; Inovação do conhecimento; Metodologia ativa; Qualidade do corpo docente; Processo de ensino e aprendizagem.
	Empreendedorismo acadêmico	Atividades de P&D; Consultoria; Comercialização de patentes; Incentivo e cultura para empreender; Inovação do conhecimento; Inovação e tecnologia; Pesquisa aplicada; Relações organizacionais.
Co-criação de valor	Inteiração universidade e empresas;	Desenvolvimento de projetos; Startups; Transferência de tecnologia; Transferência de conhecimento.
	Interação e qualidade de vida entre funcionários das universidades e os alunos	Ações individuais e conjuntas; Cooperação entre os trabalhadores; Confiança do corpo docente; Engajamento dos alunos; Estágios e projetos; Interação e relacionamento; Marketing; Mídias sociais; Motivação; Promoção de saúde; Qualidade da informação repassada; Relacionamento interpessoal; Satisfação de aprender; Troca de experiências; Workshops.
	Parcerias com outras IES	Intercâmbio; Internacionalização.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

3.1.1 Criação de valor

A criação de valor das universidades gera benefícios e contribui para a sociedade através da educação de qualidade, por meio de uma estrutura de ensino, métodos de aprendizagem e empreendedorismo, capacitando alunos e transferindo conhecimento e tecnologia. A partir da revisão sistemática dos artigos foi identificado e agrupado três categorias: Infraestrutura para o ensino, Métodos de ensino e Empreendedorismo como forma de criar valor, as quais serão discutidas a seguir.

Infraestrutura para o ensino

Uma universidade que proporciona um ambiente de qualidade aos alunos está oportunizando aos acadêmicos melhores condições de alcançar o sucesso, principalmente neste momento em que cada vez mais as pessoas estão fragilizadas (SILVA; DA SILVA; BRAMBILLA, 2020). As salas de aulas atuais estão ultrapassadas e não proporcionam uma educação criativa e inovadora, podendo contribuir para a evasão dos alunos (CHIM-MIKI; CAMPOS; ALBUQUERQUE DE MELO, 2019).

Uma forma de melhorar a infraestrutura, é a implementação de práticas de tecnologia de informação melhoram o processo de atividades de ensino pesquisa e prestação de serviços, sendo necessário o engajamento dos acadêmicos para promover uma melhor integração (BIANCHI; SOUSA; PEREIRA, 2021). Conforme o estudo de Monavvarifard et al.(2019) a qualidade de Tecnologia de informação e do docente impacta positivamente para uma universidade mais sustentável, para atender as necessidades dos ambientes acadêmicos, melhorando o processo de criação nas universidades.

Métodos de ensino

As metodologias ativas oportunizaram aos alunos pensar diferente e desenvolver novas habilidades (BELL, 2022), e a aprendizagem colaborativa como um método de ensino também se mostrou eficiente para melhorar a aprendizagem do aluno, melhorando suas habilidades e desempenho (FORBES, 2020).

Outra maneira de criação de valor no ensino é o modelo *makerspace*, que representa um modelo avançado da pedagogia, que possibilita os alunos a buscar de atividades de livre escolha nos espaços sociais e democráticos, isso fortalece os empreendimentos nas universidades porque são elaborados através de projetos. Este modelo educacional é inspirador, porque possibilita o acesso à tecnologia e a aprendizagem colaborativa. Porém, exige que os educadores e gestores repensem o seu papel pedagógico, desafiando a educação tradicional, portanto sendo difícil sua incorporação na estrutura educacional tradicional (PETTERSEN et al., 2020).

Empreendedorismo como forma de criar valor

As universidades possuem uma visão restrita sobre o empreendedorismo acadêmico, concentrando-se em spin-off e comercialização de P&D, implicando na motivação dos acadêmicos em realizar atividades de empreendedoras, para tanto as instituições precisam criar mecanismos para que o aluno tenha acesso aos resultados das pesquisas e projetos para melhorar a sua motivação (DAVEY; GALAN-MUROS, 2020).

O estudo de Gong et al. (2020), demonstrou um ciclo virtuoso, evidenciando a retroalimentação entre as universidades e as empresas no processo de comercialização de patentes criando um ciclo dinâmico, destacando que as universidades deveriam estabelecer uma política de patentes para criar valor. Esse processo de empreendedorismo para criação de valor é uma afirmação compartilhada dentro de um contexto social que resulta nos processos de aprendizagem, apoiados na capacidade individual, coletiva e na transformação social (HUNTER; LEAN, 2018).

Assim, o empreendedorismo estudantil contribui fortemente para um relacionamento com os parceiros, com recursos tecnológicos e inovação, proporcionando melhores resultados empreendedores, contribuindo para uma

educação para inovação criando valor para instituição (Navarro et al., 2019 e Zhao et al., 2020). Neste sentido as universidades precisam criar incentivos e estabelecer uma nova cultura organizacional para o empreendedorismo acadêmico gerando o bem estar e a saúde mental dos alunos (HAHN, 2020).

3.1.2 Co-criação de valor

A co-criação de valor nas universidades pode ser fortalecida a partir da colaboração e execução de projetos com parceiros, fortalecendo a inovação e a colaboração social, preparando os alunos para um mercado de trabalho para atender demandas da sociedade. A partir dos artigos pesquisados emergiu as seguintes categorias: interação universidades e empresas, Interação e qualidade de vida entre funcionários das universidades e os alunos.

Interação universidades e empresas

As instituições de ensino superior são complexas e possuem uma interação com diversos interessados do mercado para desenvolver a co-criação de valor, mas as indústrias estão mais interessadas na capacidade e potencial das universidades em fornecer habilidades e práticas dos seus alunos o seus currículos interdisciplinares, porém, há necessidade das universidades mudar seu processo organizacional, diminuindo a burocracia e permitir maior flexibilidade para as partes interessadas para melhorar o processo de aprendizagem e ensino (CAVALLONE et al., 2021). Nesse sentido, os estágios elaborados pelos alunos nas empresas oferecem maior experiência e empregabilidade, melhorando a qualidade do ensino superior e a sustentabilidade dos alunos (CHEN; GAN, 2021).

A transferência de tecnologia e de conhecimento para as indústrias pelas instituições de ensino superior, auxilia no processo de interação, colaborando para co-criação de valor e desenvolve maiores benefícios sociais (JONES; COATES, 2020). Segundo (KETONEN-OKSI, 2018), quando as equipes e as organizações que possuem um interesse e experiência semelhante melhora o relacionamento no processo de ensino e aprendizado se unindo um benefício mútuo e a transferência de tecnologia pelas universidades permite extrair benefícios de suas pesquisas (YUAN et al., 2018).

Interação e qualidade de vida entre funcionários das universidades e os alunos

Além da interação das universidades e empresas na co-criação de valor se desenvolve nos estágios e projetos elaborados no local de trabalho pelos profissionais das universidades em conjunto com os alunos, proporcionam oportunidades de desempenhar os papéis de planejamento, consultoria e criação como uma forma de experiência no processo de ensino e aprendizagem (RUSKIN; BILOUS, 2020). Outro fator importante para co-criação de valor é a cooperação e o relacionamento interpessoal dos trabalhadores, que melhora a auto confiança e reciprocidade causando efeito positivo no desempenho das atividades melhorando os serviços prestados (GIBBS; KHAROUF, 2022).

A satisfação do aluno é resultante de ações individuais ou coletiva das universidades, com a intenção de criar uma qualidade de vida através da satisfação em aprender, motivação e a promoção em saúde, isso resulta na co-criação de valor (SILVA; DA SILVA; BRAMBILLA, 2020). Neste sentido, a interação dos alunos precisa

acontecer em um espaço criativo, utilizando de tecnologias e funcionalidades para inovar o sistema educacional (CHIM-MIKI; CAMPOS; ALBUQUERQUE DE MELO, 2019).

As universidades precisam utilizar o marketing como potencial no processo de co-criação para atrair mais clientes (LE et al., 2021). Outra forma de interação é a utilização das mídias sociais, que integram os alunos e as empresas, esta prática deveria ter maior incentivo pelos gestores das universidades porque possibilitam maior o diálogo e a comunicação em grupos virtuais de aprendizagem (RANJBARFARD; HEIDARI SURESHJANI, 2018) e (VOROPAI; PICHYK; CHALA, 2019).

Parcerias com outras IES

A parceria entre IES, por meio de intercambio internacional, corrobora com a educação, oportunizando novos conhecimentos, estudos, culturas, portes e novas formas de gestão colaborando com as transformações, interações e mudanças mundiais (CARVALHO; ARAÚJO, 2020). Além das contribuições para alunos, docentes e técnicos das universidades, por meio das competências adquiridas para conviver em um contexto internacional e intercultural, a parceria internacional entre IES, colabora com o aprimoramento da qualidade de ensino e pesquisa; o alcance de rankings internacionais; participação em pesquisas internacionais, ensino e extensão (VIGORENA; BATTISTI, 2021).

Quando a universidade promove a internacionalidade dos seus docentes, provoca uma visibilidade e isso é excepcional para instituição (STANKEVIČIENĖ; VAICIUKEVIČIŪTĖ, 2016). Porém, as instituições precisam rever o seu modelo organizacional, o qual está dificultando o acesso dos interessados, podendo impedir as instituições de estabelecer as parcerias (CAVALLONE et al., 2021).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo identificar os principais estudos e analisar os fatores determinantes sobre a criação de valor no ensino superior, o qual a partir das buscas e exclusão dos artigos selecionou 104 trabalhos para uma revisão sistemática da literatura.

Os principais estudos publicados foram na área de educação devido ao tema, além das áreas de gerenciamento, negócios, economia e finanças, as quais o tema é amplamente discutido, também, emergiu nos resultados uma tendência de publicação nas áreas de sustentabilidade. As outras áreas de publicação foram variadas, como a informática e tecnologia que pode ser um viés social e tecnológico.

Quando analisado as publicações nas revistas, observou-se que a maioria dos artigos foram publicados em diversas áreas. Um grupo de 17 revistas que tiveram mais de uma publicação e representam 38,46% das publicações. As outras 64 revistas que tiveram 01 artigo publicado em cada, somaram 61,54%, ou seja, o tema está sendo abordado em diversas áreas do conhecimento, mas com ênfase nas revistas de educação, sustentabilidade e negócios.

Após a revisão sistemática dos artigos, foi identificado que o valor do ensino superior está dividido em duas dimensões criação de valor e co-criação do valor. A primeira dimensão foi dividida em três categorias: infraestrutura, método de ensino, empreendedorismo acadêmico. Na segunda dimensão foi identificada 03 categorias:

inteiração universidade e empresas, interação e qualidade de vida entre funcionários das universidades e os alunos, e parcerias com outras instituições de ensino superior.

A revisão sistemática possibilitou a identificação de 36 fatores de determinam o valor ensino superior, agrupados em categorias e dimensões que auxiliam os pesquisadores a compreender como o valor é constituído nas universidades. Esses fatores podem estar ligados ao valor funcional, relacional, intrínseco, epistêmico, condicional, extrínseco e emocional, o que carece de um aprofundamento em estudo futuro.

O processo de co-criação de valor que emergiu no trabalho, apresentou uma lacuna de pesquisa em relação as instituições que não conseguem empreender, principalmente as que não possuem transferência de tecnologia e inovação. Outro ponto identificado neste trabalho, foi poucos trabalhos sobre as parcerias entre instituições de ensino superior para demonstrar como esse processo pode contribuir na co-criação de valor.

5 REFERÊNCIAS

ALVES, H.; FERNANDES, C.; RAPOSO, M. Value co-creation: Concept and contexts of application and study. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 5, p. 1626–1633, maio 2016.

BELL, R. Developing entrepreneurial behaviours in the Chinese classroom through value creation pedagogy. **Innovations in Education and Teaching International**, v. 59, n. 1, p. 37–48, 2 jan. 2022.

BIANCHI, I.; SOUSA, R.; PEREIRA, R. Information Technology Governance for Higher Education Institutions: A Multi-Country Study. **INFORMATICS-BASEL**, v. 8, n. 2, jun. 2021.

CAVALLONE, M. et al. Framing higher education quality from a business perspective: setting the conditions for value co-creation. **STUDIES IN HIGHER EDUCATION**, v. 46, n. 6, p. 1099–1111, 3 jun. 2021.

CHAUI, M. A universidade pública sob nova perspectiva. **Revista Brasileira de Educação**, n. 24, p. 5–15, dez. 2003.

CHEN, Y.; GAN, N. Sustainable Development of Employability of University Students Based on Participation in the Internship Promotion Programme of Zhejiang Province. **Sustainability**, v. 13, n. 23, p. 13454, 5 dez. 2021.

CHIM-MIKI, A. F.; CAMPOS, D. B.; ALBUQUERQUE DE MELO, L. S. Definindo Espaços de Educação Criativa no Ensino Superior de Administração através de Mecanismos de Cocriação de Valor. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 362–401, 2 maio 2019.

CUNHA, P. L. P. (ED.). **Manual Revisão Bibliográfica Sistemática integrativa: a pesquisa baseada em evidências**. Belo Horizonte: GRUPO ÂNIMA EDUCAÇÃO, 2014.

DAVEY, T.; GALAN-MUROS, V. Understanding entrepreneurial academics - how they perceive their environment differently. **Journal of Management Development**, v. 39, n. 5, p. 599–617, 6 jun. 2020.

FORBES, M. The value of collaborative learning for music practice in higher education. **British Journal of Music Education**, v. 37, n. 3, p. 207–220, nov. 2020.

GIBBS, T.; KHAROUF, H. The value of co-operation: an examination of the work relationships of university professional services staff and consequences for service quality. **Studies in Higher Education**, v. 47, n. 1, p. 38–52, 2 jan. 2022.

GONG, H. et al. The innovation value chain of patents: Breakthrough in the patent commercialization trap in Chinese universities. **PLOS ONE**, v. 15, n. 3, p. e0230805, 26 mar. 2020.

HAHN, D. The psychological well-being of student entrepreneurs: a social identity perspective. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 16, n. 2, p. 467–499, jun. 2020.

HUNTER, L.; LEAN, J. Entrepreneurial learning – a social context perspective: evidence from Kenya and Tanzania. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 25, n. 4, p. 609–627, 13 ago. 2018.

JONES, S. E.; COATES, N. A micro-level view on knowledge co-creation through university-industry collaboration in a multi-national corporation. **Journal of Management Development**, v. 39, n. 5, p. 723–738, 6 maio 2020.

KETONEN-OKSI, S. Creating a shared narrative: the use of causal layered analysis to explore value co-creation in a novel service ecosystem. **European Journal of Futures Research**, v. 6, n. 1, p. 5, dez. 2018.

LE, L. H. et al. Understanding the relationships between B2C and C2C value co-creation in the universities: the mediating role of brand awareness. **Journal of Marketing for Higher Education**, p. 1–21, 2 dez. 2021.

MARÇAL, A. D. S. V.; NEUMANN, M.; SANCHES, S. L. R. Integrated Reporting and Value Creation: the Semantics of the Fundamental Concept of Integrated Reporting. **Organizações & Sociedade**, v. 29, n. 102, p. 449–480, set. 2022.

MARTINS, L. J. D. S.; RODRIGUES-SILVA, J. Crises às possibilidades da Educação Superior no Brasil: uma leitura a partir de Hannah Arendt. **EDUCAÇÃO E FILOSOFIA**, v. 35, n. 75, 19 abr. 2022.

MONAVVARIFARD, F.; BARADARAN, M.; KHOSRAVIPOUR, B. Increasing the sustainability level in agriculture and Natural Resources Universities of Iran through students' engagement in the value Co-creation process. **Journal of Cleaner Production**, v. 234, p. 353–365, out. 2019.

NAVARRO, R. A.; BARBARASA, E.; THAKKAR, A. Addressing workforce needs by disrupting traditional industry–higher education relations: The case of El Salvador. **Industry and Higher Education**, v. 33, n. 6, p. 391–402, dez. 2019.

PAULA, M. D. F. D. A formação universitária no Brasil: concepções e influências. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)**, v. 14, n. 1, p. 71–84, mar. 2009.

PETTERSEN, I. et al. From making gadgets to making talents: exploring a university makerspace. **EDUCATION AND TRAINING**, v. 62, n. 2, p. 145–158, 10 fev. 2020.

RANJBARFARD, M.; HEIDARI SURESHJANI, M. Offering a framework for value co-creation in virtual academic learning environments. **Interactive Technology and Smart Education**, v. 15, n. 1, p. 2–27, 12 mar. 2018.

ROSA, C. D. M.; SANTOS, F. F. T. D. Vagas ociosas na educação superior brasileira: limites e contradições das políticas de expansão e democratização do acesso. **Quaestio - Revista de Estudos em Educação**, v. 23, n. 2, p. 503–521, 30 ago. 2021.

RUSKIN, J.; BILOUS, R. A tripartite framework for extending university-student co-creation to include workplace partners in the work-integrated learning context. **HIGHER EDUCATION RESEARCH & DEVELOPMENT**, v. 39, n. 4, p. 806–820, 6 jun. 2020.

SILVA, M. D.; DA SILVA, L. C. A.; BRAMBILLA, F. R. Value co-creation: a study of life quality at an university in the south Brazil. **Independent Journal of Management & Production**, v. 11, n. 3, p. 833, 1 jun. 2020.

STANKEVIČIENĖ, J.; VAICIUKEVIČIŪTĖ, A. Value creation for stakeholders in higher education management. **E+M Ekonomie a Management**, v. 19, n. 1, p. 17–32, 8 mar. 2016.

VERAS, R. M.; LEMOS, D. V. D. S.; MACEDO, B. T. F. A trajetória da criação dos Bacharelados Interdisciplinares na Universidade Federal da Bahia. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)**, v. 20, n. 3, p. 621–641, nov. 2015.

VIGORENA, D. A. L.; BATTISTI, P. S. S. A Internacionalização do Ensino Superior. **Revista SCRIBES**, v. 2, n. 2, p. 26–46, 2021.

VOROPAI, O.; PICHYK, K.; CHALA, N. Increasing competitiveness of higher education in Ukraine through value co-creation strategy. **Economics & Sociology**, v. 12, n. 4, p. 228–240, dez. 2019.

YUAN, C. et al. Dynamic capabilities, subnational environment, and university technology transfer. **Strategic Organization**, v. 16, n. 1, p. 35–60, fev. 2018.

ZHAO, D. et al. A Study of the Impact of Internet-Based Instruction Integrated Innovation Education on University Student Entrepreneurial Team Collaboration and Strategic Innovation. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 1264, 26 jun. 2020.

ZUNIGA-JARA, S. et al. Factores determinantes para la creación de valor en las universidades chilenas. **Formación universitaria**, v. 13, n. 6, p. 3–12, dez. 2020.