

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

Gabriel Freitas Gonçalves

VALOR NA LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO

**João Pessoa
2019**



Gabriel Freitas Gonçalves

VALOR NA LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

João Pessoa
2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

G635v Gonçalves, Gabriel Freitas.
VALOR NA LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO / Gabriel Freitas
Gonçalves. - João Pessoa, 2019.
83 f. : il.

Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Lógica dominante do serviço. 2. Percepção de valor.
3. Marketing de serviços. I. Abreu, Nelsio Rodrigues
de. II. Título.

UFPB/CCSA

Gabriel Freitas Gonçalves

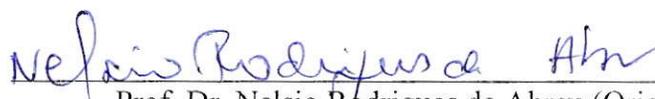
VALOR NA LÓGICA DOMINANTE DO SERVIÇO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

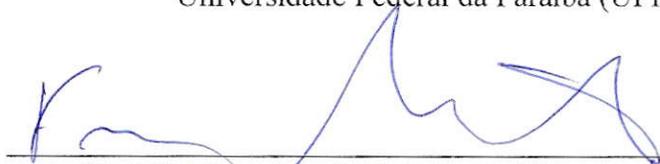
Área de concentração: Administração e Sociedade
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em: 28/02/2019

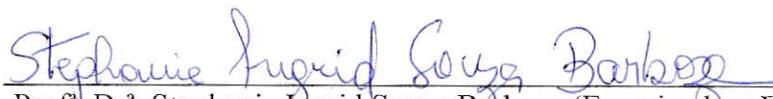
Banca examinadora



Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Prof. Dr. Francisco José da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)



Prof^a. Dr^a. Stephanie Ingrid Souza Barboza (Examinadora Externa)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Agradeço a minha esposa, Monalisa da Costa, por estar sempre ao meu lado me apoiando e me dando força em toda essa longa e cansativa experiência que é o mestrado. O amor pode não estar nas escritas acadêmicas, mas com toda a certeza que tenho, esteve ao meu lado me dando suporte para que esse trabalho fosse produzido.

Agradeço também a meu amigo e orientador Nelsio Rodrigues de Abreu por todos os momentos de humanidade, ensinamento e de exemplo como pessoa e profissional que me foram passados nesses últimos quatro anos de convívio.

Agradeço também a minha família por todo o suporte e por possibilitar que essa jornada pudesse chegar ao fim, seja através de ajudas financeiras, seja por me orientar quando o caminho parece nevoado e incerto.

Agradeço também aos professores Francisco José da Costa e Stephanie Ingrid Souza Barboza por aceitarem o convite para minha banca e se disporem a contribuir com minha pesquisa.

A todos meus companheiros na caminhada durante a pós-graduação que estão ou estiveram comigo durante todo esse processo de crescimento e amadurecimento.

Agradeço ao grupo de pesquisa GP-Ciber que faço parte há quatro anos e que sempre contribuiu para meu amadurecimento e desenvolvimento.

A Deus por sempre estar presente em toda minha vida.

RESUMO

Este trabalho objetivou analisar, sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço, a perspectiva do valor no ensino. A Lógica Dominante do Serviço trabalha com uma perspectiva integrativa dos serviços em todos os aspectos econômicos, propondo uma forma de entender as relações estabelecidas entre os atores na cocriação de valor. O referencial teórico possibilitou uma visão da evolução dessa teoria e de como a percepção de valor é empiricamente estudada, o que forneceu a base para construção do instrumento de coleta de dados e das categorias de análise. Para a coleta de dados foram realizados quatro grupos focais com o auxílio de um roteiro semiestruturado, cuja análise foi feita por meio da análise de conteúdo. Esse procedimento levou a construção de 17 categorias iniciais que convergiram para três, sendo elas: Cocriação de valor; Agregação de valor; e Indivíduo como recurso que se relacionam com alguns dos axiomas da Lógica Dominante de Serviço, o que fornece evidências empíricas para essa construção teórica. Ao final do estudo, percebe-se que o valor é um processo dinâmico e complexo, rodeado de atores que influenciam direta ou indiretamente a percepção de valor.

Palavras-chave: Lógica Dominante do Serviço. Percepção de Valor. Marketing de serviços.

ABSTRACT

This work aimed to analyze, from the perspective of the Service-dominant logic, the perspective of value in education. The Service-dominant logic works with an integrative perspective of services in all economic aspects, proposing a way of understanding the relations established among the actors in value cocreation. The theoretical framework allowed a vision of the evolution of this theory and how the perception of value is empirically studied, which provided the basis for the construction of the data collection instrument and the categories of analysis. Four focal groups were used to collect data with the aid of a semi-structured script, which was analyzed through content analysis. This procedure led to the construction of 17 initial categories that converged to three, being: Value creation; Adding value; and Individual as resource that relate to some of the axioms of the Service-dominant logic, which provides empirical evidence for this theoretical construction. At the end of the study, it is perceived that value is a dynamic and complex process, surrounded by actors that influence directly or indirectly the perception of value.

Key-Words: Service-dominant logic. Perception of Value. Service Marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre a Lógica Centrada em Produtos e a Lógica Centrada em Serviços.	22
Quadro 2 - Desenvolvimento das premissas fundamentais.	26
Quadro 3 - Resumo das escalas em serviço.....	33
Quadro 4 - Resumo das escalas de valor.	41
Quadro 5 - Formação da categoria intermediária "Dinamicidade do valor"	64
Quadro 6 - Formação da categoria intermediária "Interação social"	66
Quadro 7 - Formação da categoria intermediária "Riscos e sacrifícios"	67
Quadro 8 - Formação da categoria intermediária "Atmosfera social"	68
Quadro 9 - Formação da categoria intermediária "Relação custo/benefício"	69
Quadro 10 - Formação da categoria intermediária "Imagem institucional"	70
Quadro 11 - Formação das categorias	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificativa	10
1.2 Problema da pesquisa e objetivos	11
1.3 Estrutura da pesquisa	11
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	13
2.1 Marketing.....	13
2.1.1 <i>Marketing voltado para bens</i>	15
2.1.2 <i>Serviços</i>	18
2.2 Lógica Dominante do Serviço.....	21
2.3 Escalas de mensuração em serviço.....	27
2.3.1 <i>SERVQUAL</i>	28
2.3.2 <i>SERVPERF</i>	29
2.3.3 <i>SERVQUAL +</i>	29
2.3.4 <i>Escala de Brady e Cronin Jr. (2001)</i>	30
2.3.5 <i>Escala de Fassnacht e Koese (2006)</i>	31
2.4 Escalas de valor.....	34
2.4.1 <i>Escala de Dodds, Monroe e Grewal (1991)</i>	35
2.4.2 <i>Escala de Barbin, Darden e Griffin (1994)</i>	35
2.4.3 <i>PERVAL</i>	36
2.4.4 <i>GLOVAL</i>	36
2.4.5 <i>Costa (2007)</i>	37
2.4.6 <i>Escala de Prebensen, Vittersø e Dahl (2013)</i>	39
2.4.7 <i>Escala de Gallarza et al (2017)</i>	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1 Tipo de pesquisa	42
3.2 Método de coleta	43
3.3 Forma de análise dos dados	45
4 ANÁLISE DOS DADOS	46
4.1 Perfil dos respondentes	46
4.2 Categorias iniciais.....	47
4.2.1 <i>Entendimento de valor</i>	48
4.2.2 <i>Experiências vividas</i>	50

<i>4.2.3 Comportamento</i>	51
<i>4.2.4 Influência de terceiros</i>	52
<i>4.2.5 Altruísmo nas relações</i>	53
<i>4.2.6 Relação social</i>	54
<i>4.2.7 Ambiente social</i>	55
<i>4.2.8 Infraestrutura da instituição</i>	56
<i>4.2.9 Sensação de prazer</i>	57
<i>4.2.10 Flexibilidade</i>	58
<i>4.2.11 Riscos assumidos</i>	59
<i>4.2.12 Sacrifícios realizados</i>	59
<i>4.2.13 Metodologias</i>	60
<i>4.2.14 Desafios existentes</i>	61
<i>4.2.15 Qualificação pessoal</i>	61
<i>4.2.16 Preço monetário</i>	62
<i>4.2.17 Reputação da instituição</i>	63
4.3 Categorias intermediárias	64
<i>4.3.1 Dinamicidade do valor</i>	64
<i>4.3.2 Interação social</i>	66
<i>4.3.3 Riscos e sacrifícios</i>	67
<i>4.3.4 Atmosfera social</i>	68
<i>4.3.5 Relação custo/benefício</i>	69
<i>4.3.6 Imagem institucional</i>	70
4.4 Categorias finais	70
<i>4.4.1 Cocriação de valor</i>	71
<i>4.4.2 Agregação de valor</i>	72
<i>4.4.3 Indivíduo como recurso</i>	73
5 Considerações finais	74
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE I – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL	82

1 INTRODUÇÃO

A Lógica Dominante do Serviço (LDS), em inglês *Service-Dominant Logic (S-D Logic)*, surgiu no ano de 2004 com o trabalho pioneiro de Vargo e Lusch (2004) que propuseram uma proposta de visão no marketing, seguindo a ideia que os bens gerados por empresas não se constituem como benéficos apenas por sua compra, mas sim porque os bens geram proposições de valor aos seus usuários, que quando utilizados, prestam algum serviço que atende as necessidades dos consumidores e assim produzem os benefícios desejados, gerando assim valor na relação de troca.

Essa mudança de foco da visão dominada por bens para a visão dominada por serviços põem uma nova proposta no modo como vemos as relações de troca. Porém a importância dos serviços não possuem destaque apenas no meio acadêmico. Na economia global são vários os países que possuem em seu PIB (Produto Interno Bruto) uma riqueza constituída em grande maioria por serviços, esse setor segundo dados de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) demonstra uma maioria esmagadora na representação de 79% nos EUA, 77% na França, 76% no Reino Unido, 72% no Japão, 71% na Itália, 69% na Alemanha e no Brasil, de acordo com os dados do IBGE (2017), este percentual é de 69%. Esses números demonstram o tamanho estimado que os serviços possuem dentro de cada nação, porém a visão focada em bens ainda é predominante nas relações econômicas. Buscar entender como os serviços prestados, por meio dos bens, são percebidos pelos consumidores pode auxiliar na compreensão da relação de cocriação de valor, onde vários atores estão envolvidos em um processo cíclico e não unilateral como a lógica de bens.

Levitt (1960) outro pioneiro do seu tempo já havia alertado para uma visão míope de que o marketing não deveria apenas vender seus produtos sem pensar nos clientes, demandando uma visão ampliada para além do escoamento dos bens produzidos, porém ele não foi o único a identificar essa limitação em uma visão que ainda é vista nos tempos atuais.

Shostack (1977) deu continuidade a esse apontamento criticando o que ela chamava de ‘falta de esclarecimento’ dos profissionais do marketing em entender os serviços como algo diferente de bens físicos, para a autora a aplicação das estratégias do *mix* de marketing de bens aplicado aos serviços sem nenhuma adaptação é um exemplo claro da falta de compreensão das empresas de como tratar os serviços.

Essa prática, mesmo que pareça datar de décadas passadas, ainda é encontrada atualmente e a visão inferiorizada dos serviços ainda se faz presente, já é tempo de repensarmos a maneira como percebemos os serviços. É nessa visão dominada por serviços que a Lógica

Dominante do Serviço (LDS) se direciona, buscando se desenvolver e estabelecer uma nova prática dentro do marketing.

Buscando auxiliar no desenvolvimento de uma visão dos serviços baseada na LDS, entendemos ser necessário um estudo que busque entender o valor dentro dos axiomas e premissas fundamentais dessa visão que aponta para uma reinterpretação do papel dos serviços nas relações econômicas. Uma vez que, através desse entendimento, novos estudos podem ser desenvolvidos em uma perspectiva mais concreta e impulsionar o crescimento da Lógica Dominante do Serviço. Para fins de operacionalização, usaremos o processo de ensino/aprendizagem em cursos de graduação, pós-graduação e empresas para buscar entender como essa visão da LDS se faz presente e quais são os parâmetros existentes nas interações entre os atores envolvidos nesse tipo de serviço.

Essa seção é constituída pela apresentação dos recortes temáticos, já apresentados, sua justificativa, seguido pela exposição do problema que norteia essa pesquisa, a definição do objetivo geral juntamente com seus objetivos específicos e, pôr fim, a estrutura da pesquisa é apresentada.

1.1 Justificativa

A evolução de um campo acadêmico se dá pelo volume de pesquisas realizadas dentro do tema, por sua difusão em revistas, jornais e livros ao ponto que haja uma exaustão do tema para que ele se torne consolidado e válido. A Lógica Dominante do Serviço está em plena evolução, e seus trabalhos já possuem grande destaque, movimentam grandes discussões e possuem um grande número de acadêmicos engajados em contribuir com o desenvolvimento teórico, porém trabalhos empíricos ainda são bem limitados a contextos locais o que impossibilita a replicação e conseqüentemente restringe o desenvolvimento teórico.

A expansão empírica das pesquisas pode alçar a Lógica Dominante do Serviço a um nível maior de destaque e proporcionar subsídios empíricos para pesquisas quantitativas, que ainda possuem baixa produção, e desenvolvendo assim novas pesquisas, possibilitando criações de escalas, contribuindo assim para a difusão em todo o meio acadêmico.

Essa pesquisa vê na Lógica Dominante do Serviço um novo horizonte e uma nova reflexão sobre como entender um momento que pode definir a experiência de um consumidor e sua visão sobre uma determinada marca, organização ou até pessoa, ou os aspectos que podem caracterizar esse momento como um ponto crucial para que as instituições pensem cada vez mais nas conseqüências geradas das suas atitudes.

1.2 Problema da pesquisa e objetivos

Como visto anteriormente, a percepção de serviço sofre com uma visão que o entende como apenas um produto auxiliador de bens, por esse motivo faz-se necessário que haja uma mudança de visão sobre os serviços para que possamos entender melhor o principal setor que move economias no mundo inteiro. Para isso é estabelecido o seguinte problema de pesquisa que irá guiar esse trabalho: *Como o valor pode ser entendido em relações de ensino/aprendizagem sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço?*

Para responder em alguma medida o problema enunciado, estabeleceu-se como objetivo geral desta pesquisa: analisar, sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço, a perspectiva do valor no ensino/aprendizagem. Este objetivo irá direcionar nosso esforço para realizar uma contribuição teórica para pesquisadores acadêmicos e profissionais dentro do campo de marketing que possui uma carência em entender quais são os aspectos envolvidos na percepção de valor no contexto do ensino/aprendizagem em uma perspectiva da Lógica Dominante do Serviço.

De forma específica, são determinados três objetivos que irão auxiliar no encaminhamento da pesquisa, a saber: (1) identificar as dimensões existentes nas relações de valor no ensino/aprendizagem; (2) identificar quais são os aspectos que afetam a percepção de valor no ensino; e (3) identificar como o valor é entendido nas relações de ensino/aprendizagem sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço.

O primeiro objetivo permitirá indicar quais dimensões que existem na percepção de valor dentro do contexto do ensino/aprendizagem. O segundo, por sua vez, permitirá determinar quais são os aspectos que são determinantes e afetam a percepção de valor. Por fim, o último e terceiro objetivo permitirá entender como o valor é entendido em todo o processo.

1.3 Estrutura da pesquisa

Essa pesquisa se divide em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução aqui apresentada. Posteriormente, apresentamos o referencial teórico que servirá de base para a realização dessa pesquisa, no qual traz algumas considerações sobre o marketing, os bens e os serviços para fornecer uma visão geral sobre o tema e então proporcionar um entendimento de como a Lógica Dominante do Serviço pode contribuir para a mudança da visão no marketing. Além disso, fazemos um resgate da criação da Lógica Dominante do Serviço com sua evolução

e seu desenvolvimento no âmbito acadêmico e finalizamos com a apresentação das principais escalas utilizadas em marketing de serviços e na mensuração do valor dos serviços com seu objetivo e suas características que oferecem suporte no que tange aos aspectos relacionados a percepção de valor nos serviços.

No terceiro capítulo, a metodologia, apresentamos os passos que foram realizados para se alcançar os resultados encontrados pela pesquisa buscando responder o problema da pesquisa, como também os objetivos. Também é detalhado o tipo de pesquisa realizada, o método de coleta de dados utilizados e método empregado para a análise dos dados.

No quarto e quinto capítulos, respectivamente análise dos dados e considerações finais, são apresentados os resultados da pesquisa com sua análise dos achados e finalizando com as conclusões que o estudo proporcionou com as contribuições e implicações teóricas e práticas, juntamente com as limitações encontradas no decorrer da pesquisa e as sugestões de pesquisas futuras a partir dos achados.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo será exposto o referencial teórico escolhido que fornece suporte para a pesquisa, o qual está estruturado da seguinte forma: na primeira seção uma visão geral sobre marketing discutindo seu foco em bens e serviços, na segunda seção é abordado a Lógica Dominante do Serviço com suas premissas e base, seguindo posteriormente para escalas em serviços e na última seção é apresentado escalas sobre mensuração em valor.

2.1 Marketing

Falar sobre o que é marketing pode ser algo bem simples ou muito complexo dependendo da visão do leitor sobre como ele observa as relações entre o mercado atual e suas relações com os clientes. Há quem entenda que a função do marketing é baseada apenas nas forças de vendas e nas propagandas cada vez mais chamativas em *outdoors*, programas de televisão, *sites* na internet, vídeos, panfletos, notificações via *push* em aplicativos nos *smartphones*, patrocínios de eventos esportivos, entre outros exemplos.

Porém isso representa apenas uma pequena parte do campo de atuação do marketing, indo mais além, podemos citar algumas funções: entender quais são os desejos, necessidades e demandas presentes no mercado; gerenciar uma cadeia de distribuição que disponibilizará a oferta do produto em diversas regiões, administrar a imagem do produto em cada região que estão cada vez mais globalizadas, mas com culturas, comportamentos e identidades diferentes; buscar entender qual é a melhor forma de satisfazer o cliente; desenvolver um produto que possa atender as necessidades desse cliente; e atender os clientes no pós-compra.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing pode ser definido como o processo de lidar com clientes mantendo relacionamentos lucrativos através de trocas de valor, atraindo novos consumidores e propondo produtos com valor superior e mais eficientes em comparação com a concorrência, com uma filosofia voltada para o cliente, em que os produtos devem ser a opção que melhor atende as suas necessidades e desejos.

Porém o conceito de marketing já passou por diversos tipos de mudanças, Rownd e Heath (2008), quando anunciaram que a *American Marketing Association* (AMA) havia aprovado uma nova definição para o marketing, mostraram a evolução que o conceito teve com o passar dos tempos. Em 1935, a definição adotada pela associação era de que o 'marketing é a performance das atividades de negócios que são direcionadas para o escoamento de bens e serviços de produtores para consumidores, indicando uma clara preocupação em entregar os

produtos produzidos. No ano de 1985, marketing era entendido como ‘o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfizessem objetivos individuais e organizacionais’, essa nova definição trouxe uma visão mais ampliada das tarefas do marketing bem como o primeiro entendimento de uma relação de troca entre empresas e clientes em uma mudança que demorou 50 anos para ocorrer.

Uma nova atualização da definição levou menos tempo para acontecer, 19 anos depois a AMA traz em 2004 que marketing é ‘uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para consumidores e para gerenciar relacionamentos em formas que beneficiem a organização e seus *stakeholders*’, que denota uma visão mais holística do que o marketing pode representar na organização.

A última definição não demorou a ser proposta, em apenas 3 anos a associação afirmou que o marketing abrange mais que a esfera da gestão de negócios. Foi então que, em 2007, o marketing foi definido como ‘a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral’, a definição preocupa-se, aqui, em atender um universo de instituições que existem dentro do campo de atuação do marketing que vai além de organizações empresariais, abrangendo organizações sem fins lucrativos, governamentais e sociais.

Todas essas mudanças na definição de marketing carregam também elementos vindos dos contextos sociais de cada época e da própria evolução da área enquanto campo científico e disciplina independente. Existia, e ainda existe, a necessidade de revisar o conceito para que o marketing também possa refletir as práticas, os pensamentos e os estudos da época. Na última revisão em 2013 a AMA entendeu que o conceito de 2007 continua representando bem o que marketing significa (AMA, 2013).

Porém existem os aspectos que motivaram as mudanças nessas definições, Costa (2015) comenta o que cada definição carregava do *status* de marketing em cada época e os contextos históricos: no ano de 1935, quando o marketing estava ligado ao campo de economia, havia uma semelhança com a distribuição dos produtos, algo que poderia ser facilmente confundido com o conceito de distribuição na área de logística; 1985 trouxe uma percepção mais gerencial com a influência e o desenvolvimento do conjunto das atividades com foco nos elementos que compõem o marketing, bem como o reconhecimento de que o propósito de marketing é a relação de troca, direcionando o marketing como uma ciência comportamental e movendo ele para o campo da administração, porém uma limitação da definição é reconhecer apenas os atores de ofertas e demandas.

O autor ressalta que foi pensando nessa limitação que em 2004 houve a ampliação e a inovação do conceito incluindo estudos e práticas que tiveram seus trabalhos iniciados nos anos 1980 como marketing de relacionamento, redes de marketing e conceito de valor nas relações de troca demonstrando também a rápida evolução do campo de marketing. Entretanto, havia o problema de não definir com clareza quem eram os agentes afetados pelas atividades do marketing; foi assim que em 2007 o conceito foi proposto, ampliando ainda mais o escopo do marketing, definindo quem eram os agentes envolvidos e apontando que a geração de valor deve ser pensada para toda a sociedade, não apenas para os atores ofertantes e demandantes.

O processo de construção da definição demonstra como o marketing esteve sempre caminhando para uma visão que reflita os pensamentos e práticas de cada tempo em seus processos, seus desenvolvimentos e sua geração de valor com a produção de bens e serviços. Vamos agora buscar entender como esses produtos podem se diferenciar e qual é a visão que cada um está associado em tempos que estão cada vez mais caminhando para um maior nível de produtividade no desenvolvimento econômico nacional.

2.1.1 Marketing voltado para bens

O marketing por muito tempo teve seu foco nos bens de consumo com os serviços representando apenas uma ação de apoio ou suporte para sua venda, as campanhas publicitárias eram responsáveis por atrair o público para a aquisição de bens, buscando a satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, gerando resultados favoráveis a organização graças ao retorno financeiro sobre as vendas desses produtos.

O consumo é rotineiramente caracterizado pela compra e uso de bens em um mercado onde os serviços estão aumentando cada vez mais sua participação nos negócios. A forte associação do consumo com os bens físicos é vista quando os resultados de uma empresa estão ligados ao número de unidades vendidas ou quando em livros, artigos acadêmicos ou pesquisas científicas, os autores dissertam sobre os produtos, relacionando-os, constantemente, apenas aos bens vendidos, mesmo quando há uma indicação de que produtos podem ser bens, serviços, experiências ou atividades, entre outras possibilidades é comum ver a referência de produtos unicamente como bens.

Essa distinção entre os bens físicos e os serviços é explicada por Dholakia e Venkatraman (1993) quando os consumidores usam conjuntos dinâmicos de escolhas para decidir qual produto pode atender melhor às suas necessidades, com conjuntos que podem ser

categorizados em apenas bens, bens dominantes, verdadeiramente misturados, serviços dominantes e apenas serviços.

Os autores distinguem bens e serviços em três características principais: (1) satisfação com o processo de produção/consumo, (2) posse do produto e (3) tangibilidade do produto. No processo de produção/consumo a interação entre o produto e o consumidor é o que determina se a decisão será de adquirir um bem ou um serviço. Se o consumidor entender que essa interação para gerar alguns benefícios é positiva e não custosa, haverá uma disposição positiva à compra de um bem físico, se essa interação estiver associada com aspectos negativos e houver um entendimento de que podem ocorrer erros ou que seja necessário um esforço físico muito alto, a decisão por adquirir um serviço é mais provável.

No que tange a posse de produtos, os serviços por não possuírem a possibilidade da propriedade infindável ou estocagem para reutilização são vistos como desvantajosos em mercados ou cenários onde a posse possui um valor percebido alto. Há também a questão de que os serviços são consumidos (por vezes no mesmo momento da sua aquisição), e não possuídos como os bens físicos o que torna difícil entender os serviços como um produto substituto a bens físicos. Nesse mesmo questionamento, a intangibilidade dos serviços é o terceiro ponto que distingue essa relação, por não haver a possibilidade de pré-produção, armazenagem e exibição nos serviços na mesma facilidade dos bens que criam uma maior visibilidade e comunicação com suas marcas, a falta dessa tangibilidade prejudica a visão dos serviços como alternativa competitiva em uma escolha com uma alternativa com bens (DHOLAKIA; VENKATRAMAN, 1993).

Além das características acima citadas, existem fatores históricos que podem ter contribuído para que os bens possuíssem uma percepção mais atrativa em comparação a os serviços como as eras da história do marketing. Cobra (2009) divide as eras do marketing em 3 três fases: era da produção, era da venda e era do marketing.

Na era da produção não havia preocupações com as vendas e o foco era produzir o maior número possível de bens com qualidade, pois tudo que era produzido era consumido; já na era da venda o objetivo era distribuir todo o excedente da produção em massa que ocorria, assim um maior número de consumidores começaram a ser alcançados e novos formatos de venda surgiram (vendas domiciliares e recebimento de mercadorias pelo correio); por fim a era do marketing se caracteriza por empresas mais preocupadas em atender melhor os clientes, alocando um esforço para entender quais eram as necessidades e os desejos dos consumidores para desenvolver produtos que conseguissem sanar os anseios de forma satisfatória e retendo o

cliente. Assim surgiu o gerente de produto que tinha a função de criar os produtos direcionados para um determinado segmento de consumidores.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) também distinguem o marketing em três fases denominadas de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Os autores entendem que cada época é marcada por comportamentos diferentes das organizações, destacando que no marketing 1.0 a principal tecnologia eram os equipamentos industriais, os produtos eram básicos e idealizados para servir a população em massa e o objetivo eram atingir menores custos em produção escalar para que os produtos pudessem ser vendidos a preços baixos e assim acessar um maior número de consumidores, esse momento também é conhecido como era centrada no produto.

A visão do marketing 2.0, ou era orientada para o cliente, tem como essência a tecnologia da informação, possibilitando o acesso rápido a informações sobre produtos para consumidores que podem facilmente comparar vários produtos e ofertas semelhantes. O cliente começa a definir o valor do produto e suas preferências tornam-se mais complexas. Esse cenário cria a necessidade de o marketing segmentar o mercado e criar produtos de maior valor para um perfil de cliente específico.

Para o marketing 3.0, os objetivos passam a ser ampliados, os consumidores agora estão buscando soluções para suas pretensões em níveis até globais, eles buscam empresas que atendam suas vontades mais profundas (por exemplo, inquietações sociais) e que estejam alinhadas com seus valores morais. O objetivo aqui é oferecer soluções para os problemas da sociedade em geral, buscando satisfazer o consumidor assim com o marketing 2.0, mas de forma mais ampla, oferecendo respostas a problemas globais e tocando os consumidores com seus valores.

Os cenários onde os produtos se caracterizavam como bens físicos produzidos por grandes corporações já estão em nossas vidas a bastante tempo. O reconhecimento dos bens expostos em vitrines de lojas, supermercados e eventos torna onipresente esse tipo de produto, mas entender que produtos são apenas bens produzidos que estão disponíveis para satisfazer os consumidores é demasiadamente míope.

A miopia em marketing já é um assunto a muito tempo debatido que teve início com o trabalho pioneiro de Levitt (1960) de que o marketing demandava uma visão ampliada para além das vendas. No período pós-guerra, a concorrência entre as empresas tornava-se mais acentuada e o foco deixava de ser puramente o custo de fabricação e passava a ser a qualidade dos bens e dos serviços prestados, as empresas mudam sua percepção de meras produtoras, passando a possuir o papel de entidades que criam produtos que são desejados pelos consumidores.

Para Levitt (1960) a ideia de vender os produtos de qualquer forma deve ser excluída do modelo mental das empresas, já que o importante é que as mesmas foquem no cliente e na satisfação atual e futura, ao invés de concentrar seus esforços apenas na produção de mercadorias.

Existia nessa antiga visão o entendimento de que a preocupação era produzir os produtos e entregá-los, os produtos eram tratados como *commodities*, produtos básicos de que todos precisam. Mas nos tempos de hoje, a visão dos produtos se mostra muito mais complexa e cada vez menos objetiva.

Os consumidores têm percepções diferentes de produtos similares e o valor de cada um deles é definido por aspectos subjetivos. Como Shane, Murad e Freeman (2018) falam sobre o preço hedônico, que são estabelecidos preços *premium* de vinhos, como o comportamento dos consumidores e suas preferências se relacionam com esse preço *premium*, que podem significar um produto de valor superior, e que a marca do vinho pode ser utilizada como indicador de qualidade.

É nesse cenário onde precisamos entender que produtos possuem um aspecto mais complexo com diversos formatos como experiências, eventos, lugares, informações e serviços que surgem com papéis intangíveis e negócios cada vez mais presentes no nosso cotidiano, com os serviços ganhando cada vez mais espaço com suas características e particularidades como veremos a seguir.

2.1.2 Serviços

Os serviços estão a cada ano ganhando espaço na economia, aumentando sua participação no PIB brasileiro em um crescimento gradual, ano após ano. Em valores correntes os serviços mostram sua grande importância na participação no PIB do Brasil. Em 2014 os serviços representarão 61,25% de toda a riqueza do país, no ano de 2015 esse valor subiu para 62,31%, já em 2016 eles representaram 63,23% e em 2017 os serviços representaram mais de 63,10% da riqueza nacional (BRASIL, 2018). Visto esse cenário, torna-se cada vez mais relevante entender como se dão as relações dos serviços dentro do mercado através de pesquisas que abordam as diversas facetas que existem dentro desse tipo de produto e como as estratégias de marketing, tão ligadas a bens, podem ser adaptadas nesse formato.

Pesquisas em marketing de serviços são ainda recentes dentro do meio acadêmico, Rocha e Silva (2006) em seu estudo bibliográfico sobre as pesquisas em marketing de serviços identificaram que os primeiros estudos datam da década de 1960 com foco na distribuição e

aplicação do marketing de produtos em serviços. Mas foi na década de 1980 que houve uma maior difusão das pesquisas, sendo que no Brasil essa disseminação se deu no início dos anos 2000.

Esse momento com foco nas pesquisas em serviços teve no seu início trabalhos que abordavam as diferenças encontradas nos serviços em relação ao mercado convencional de bens físicos, um exemplo foi o de Judd (1964) que buscou desenvolver uma definição de serviço. Ele afirmou que os serviços são diferentes dos *commodity* e que seu mercado poderia ser categorizado em serviços para aluguel de bens, serviços para manutenção de bens e serviços sem bens. O autor também propõe três implicações, sendo elas: o objeto da transação do mercado é diferente da transferência de propriedade de uma mercadoria tangível; a demarcação entre produtos e serviços permitirá descrever as semelhanças e diferenças existentes na comercialização de produtos e serviços; e quando os serviços se tornam mais reconhecidos, os profissionais de marketing dentro das empresas de serviços podem reconhecer o interesse comum em uma solução de problemas que antes era resolvidas de forma isolada.

Um dos principais trabalhos que continuou o desenvolvimento do campo foi o elaborado por Shostack (1977), a autora em seu trabalho “*Breaking Free from Product Marketing*” levanta questionamentos inovadores e importantes sobre a visão sobre os serviços e aponta um caminho para evolução do campo, Shostack (1977) traz que as estratégias desenvolvidas para o *mix* de marketing derivado da produção de bens físicos são aplicadas em serviços, o modelo é seguido sem que haja qualquer tipo adaptação, o que leva a uma constante frustração dos profissionais de marketing em entender de forma clara a melhor maneira de se aplicar as estratégias de marketing em negócios de serviços.

A autora traz alguns *insights* sobre as características dos serviços como: a intangibilidade dos serviços deve ser entendida como um estado natural; as empresas de serviço devem ser pensadas em um novo modelo com uma estrutura ampliada que consiga abranger a complexidade de suas transações que envolve combinações de elementos tangíveis e intangíveis; evidências em serviços possibilitam que aspectos tangíveis possam ser notados e associados com boas experiências, essa percepção do consumidor feita através de um processo dedutivo pode considerar uma pessoa como uma evidência dentre outras que circundam o serviço; o ambiente em que o serviço é distribuído é controlado e pode ter um papel importantíssimo na influência da percepção do serviço na mente do consumidor, a consistência da empresa pode gerar uma identificação e tentar controlar todos os estímulos no cenário pode apontar evidências físicas que o consumidor entende como importantes; por fim, como os elementos dos serviços são abstratos a divulgação deve se concentrar em tornar esses elementos

tangíveis, o consumidor precisa criar conexões mentais entre o que é visto e sua percepção do serviço.

Mais recentemente Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) identificaram oito características nos serviços: (1) não podem ser estocados, (2) elementos intangíveis dominam a criação de valor, (3) são normalmente difíceis de ver e compreender, (4) os clientes podem se envolver na produção, (5) pessoas podem participar da experiência do serviço, (6) *inputs e outputs* tendem a variar mais amplamente, (7) o fator tempo geralmente possui grande importância e (8) a distribuição pode se dar por meio de canais não físicos.

Por mais que os serviços sejam caracterizados é necessário que eles sejam conceituados para que haja um melhor entendimento e para que sejam reconhecidos claramente como um produto que é produzido, distribuído e consumido de forma diferente de bens físicos,

Dessa forma Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) definem serviços como atividades econômicas que são oferecidas de uma parte A para a outra B, essas atividades são trocas que podem envolver dinheiro, tempo ou esforço por parte do consumidor para receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades, instalações, redes ou sistemas por meio do serviço que será realizado.

Os autores ainda destacam que os serviços devem usar o *mix* de marketing tradicional para bens físicos de forma adaptada e ampliada para abranger a maior complexidade que os serviços implicam, além de estratégias para preço, praça, produto e promoção os profissionais de marketing de serviços devem pensar em estratégias para o ambiente, as pessoas e os processos para abranger a conexão existente com os clientes, esse novo composto é denominado como os 7P's do marketing de serviço.

As adaptações feitas sofreram críticas para se estabelecer como um novo composto, já que ele era visto como um sucessor dos 4P's do *mix* de marketing para bens como foi demonstrando por Rafiq e Ahmed (1995) que identificaram que o novo composto era aceito entre os pesquisadores europeus, mas que ainda não era visto como uma unanimidade e possuía críticas em ser um novo modelo que pode substituir os 4P's.

Porém é perceptível que a perspectiva de mudança nas estratégias e nas visões do marketing ainda precisam ser avaliadas de forma mais profunda. Uma mudança filosófica nas práticas do marketing em relação ao serviço deve entender os serviços não apenas como algo que existe apenas para auxiliar os bens nem como algo que é apenas diferente e é nessa corrente de pensamento que Vargo e Lusch (2004) propõem a Lógica Dominante do Serviço como uma mudança de como vemos os serviços e os bens, que não mais é algo vertical onde um se

sobressai em relação ao outro, mas sim uma visão horizontal onde os serviços e os bens se complementam.

Abordaremos no próximo tópico a Lógica Dominante do Serviço com seu surgimento teórico e sua inovadora proposta dentro do marketing, seus axiomas e premissas fundamentais com uma perspectiva de mudança no pensamento de produto dominante para repensar o modo como vemos os negócios juntamente com as críticas existentes a essa nova visão proposta.

2.2 Lógica Dominante do Serviço

Vargo e Lusch (2004) sugerem que um paradigma alternativo do marketing já dava sinais de que se fazia necessário pensamentos fragmentados sobre o futuro do marketing e questionamentos se o marketing de serviços deveria ser considerado uma área distinta de estudo sinalizavam uma evolução em direção a uma nova lógica dominante. Os autores propõem iluminar um caminho para a evolução do pensamento de marketing em direção a uma nova lógica dominante que mude o foco dos serviços da perspectiva do produtor para a perspectiva do consumidor.

Vargo e Lusch (2004) falam que os serviços não podem ser vistos apenas como algo restrito a tratar de questões residuais dos bens de consumo, algo oferecido para melhorar o bem ou como serviços industriais para cuidados de saúde, governo e educação.

Eles ainda ressaltam que o marketing precisa mudar sua lógica dominante baseada nos bens pois os recursos não são nada sem os atores que interagem com eles, o que leva ao sucesso não é qual recurso a empresa possui, mas sim quais são as capacidades que esses recursos possibilitam, os recursos podem ser classificados como *operand resources* que são recursos que precisam de processamento sobre eles para que gerem algum benefício, são estáticos e tangíveis como recursos naturais; e *operant resources* que são recursos capazes de agir sobre outros recursos para criar o benefício, esses são frequentemente intangíveis e dinâmicos como habilidades e capacidades humanas. Uma mudança para uma Lógica Dominante do Serviço percebe os efeitos que são produzidos com os recursos da empresa, o quadro 1 demonstra seis diferenças existentes entre essas visões:

Essa visão baseada nos serviços pode: (1) identificar ou desenvolver competências centrais, que gere o conhecimento e a habilidade fundamental que represente o avanço na vantagem competitiva; (2) identificar outros mercados que possam beneficiar a empresa vindas dessas novas competências; (3) cultivar relacionamentos que envolvam os consumidores, desenvolvendo customizações e propostas de valor competitivas que conheçam as necessidades

específicas deles; (4) avaliar o retorno do mercado para analisar performances financeiras para aprender como melhorar as ofertas da empresa no mercado e alavancar os resultados financeiros (VARGO; LUSCH 2004).

Quadro 1 - Comparação entre a Lógica Centrada em Produtos e a Lógica Centrada em Serviços.

	Tradicional Lógica Dominante Centrada nos Produtos	Emergente Lógica Dominante Centrada nos Serviços
Unidade primária de troca	As pessoas realizam trocas por produtos. Estes produtos servem primeiramente como <i>operand resources</i> .	As pessoas realizam trocas para adquirir os benefícios das competências especializadas (conhecimento e habilidades), ou serviços. Conhecimento e habilidades são <i>operand resources</i> .
Papel dos bens	Bens são <i>operand resources</i> e produtos finais. Os profissionais de marketing processam a matéria mudando a sua forma, lugar, tempo e posse.	Bens são transmissores de <i>operand resources</i> (conhecimento incorporado); eles são “produtos” intermediários que são usados por outros <i>operand resources</i> (clientes) como subsídios para os processos de criação de valor.
Papel do cliente	O cliente é o receptor dos bens. Os profissionais de marketing criam para os clientes; eles segmentam, inserem, distribuem e promovem os bens. O cliente é um <i>operand resource</i> .	O cliente é um coprodutor do serviço. O marketing é um processo de criar interagindo com o cliente. O cliente é primeiro um <i>operand resources</i> , apenas funcionando ocasionalmente como um <i>operand resource</i> .
Determinação e significado do valor	O valor é determinado pelo produtor. Ele é incorporado no <i>operand resource</i> (produtos) e é definido em termos de “valor de troca”.	O valor é percebido e determinado pelo consumidor na base do “valor de uso”. O valor resulta da aplicação benéfica dos <i>operand resources</i> , algumas vezes é transmitido por meio dos recursos operados. As empresas podem apenas fazer proposições de valor.
Interação empresa-cliente	O cliente é um <i>operand resource</i> . Os clientes atuam para criar transações com os recursos.	O cliente é primariamente um <i>operand resource</i> . Os clientes são participantes ativos nas relações de troca e na coprodução.
Fonte de crescimento econômico	A riqueza é obtida pelo excedente dos recursos tangíveis e bens. A riqueza consiste da posse, controle e produção de <i>operand resources</i> .	A riqueza é obtida por meio da aplicação e troca de conhecimentos e habilidades especializadas. Ela representa o direito ao uso futuro dos <i>operand resources</i> .

Fonte: Vargo e Lusch (2004, p. 7, tradução nossa).

Buscando construir a base da proposta da nova Lógica Dominante do Serviço os autores propuseram oito premissas fundamentais (PF) para a mudança da visão centrada nos bens para a visão centrada nos serviços, são elas: (PF1) aplicação de habilidades e conhecimentos especializados é a unidade fundamental de troca, (PF2) a troca indireta mascara a unidade fundamental de troca, (PF3) bens são mecanismos de distribuição para provisão de serviços, (PF4) conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva, (PF5) todas as economias são economias de serviços, (PF6) o consumidor é sempre um coprodutor, (PF7) a empresa pode

somente fazer proposições de valor, (PF8) a visão centrada no serviço é relacionada e orientada ao consumidor.

Em um trabalho posterior Lusch e Vargo (2006) ouviram os *feedbacks* e questionamentos sobre a Lógica Dominante do Serviço em trabalhos que foram lançados por outros autores e buscaram responder, esclarecer e melhorar o novo pensamento do marketing como serviço dominante.

Em Lusch e Vargo (2006) uma das questões levantadas sobre o conceito central da Lógica Dominante do Serviço é o refinamento da palavra ‘serviços’ para o singular ‘serviço’, identificando como fundamental que, na Lógica Dominante do Serviço, exista a procura por respostas e identificações que precisam ser esclarecidas e melhoradas.

O motivo para utilizar o termo ‘serviço’ indica o processo de fazer algo para alguém, mas o plural ‘serviços’ está carregando o entendimento de algum bem físico que precisa de saída, sendo que a palavra no plural é na verdade uma nomenclatura que está orientada para bens. Os autores ainda trazem que não existe uma relação de bens contra serviço ou de ganhador ou perdedor na Lógica Dominante do Serviço. Novamente, fica explícita a ideia de que a Lógica Dominante do Serviço busca uma consolidação teórica e a não separação do bem e do serviço é uma das contribuições que a teoria busca alcançar nessa nova visão.

Outra resposta dos autores foi a criação da nona premissa fundamental (PF9- Organizações existem para integrar e transformar competências micro especializadas em serviços complexos que são demandados no mercado), pensando de uma forma mais ampla abordando não apenas a aplicação dos recursos, mas sim agindo de forma a integrar os recursos, a relação entre bem e serviço para o marketing como serviço dominante é evidenciada pelos autores ao mencionarem que todo bem físico é um meio utilizado para a provisão do serviço, não são as características físicas dos produtos, mas os benefícios que eles geram (ou os serviços que ele prestam) que caracteriza o que realmente é relevante ao consumidor. Um exemplo pode ser visto em um automóvel que para um consumidor pode significar simplesmente o benefício da locomoção.

Lusch e Vargo (2006) também entendem a diferença fundamental entre cocriação de valor e coprodução de valor que outros trabalhos criticaram, onde coprodução representa um termo mais próximo da lógica dominada por bens, enquanto a cocriação de valor se aproxima melhor da ideia da visão dominante por serviço de interação, pensando nisso os autores refinaram a sexta premissa fundamental (PF6-O cliente é sempre um cocriador de valor).

Eles também ressaltam o entendimento correto do papel central das interações e conexões na criação de valor e de troca, ressaltando que esse papel não era ignorado pela Lógica

Dominante do Serviço que vê o marketing como um processo social e econômico. A própria cocriação de valor necessita da integração e conexão para que haja de fato valor nos produtos, essa relação é representada por consumidor e a empresa, onde os produtos serão os mecanismos de distribuição para a provisão dos serviços.

Por fim, a léxica das palavras utilizadas para a criação lógica dominante do serviço pode ser destacada, por mais que se tente os paradigmas existentes vem de uma visão dominante de bens, falar precisamente sem levantar conotações incompatíveis com a visão emergente, usar palavras obliquas ou sem incompreendido é uma difícil tarefa, porém muitos questionamentos ainda iram surgir e a evolução seria natural.

Vargo e Lusch (2008) continuando o desenvolvimento da nova lógica dominante reiteraram a necessidade na mudança da linguagem utilizadas para fins de evitar confusões como no ocorrido no exemplo do cocriação de valor e da distinção entre serviços e serviço, houve também o refinamento da nona premissa fundamental (PF9) afim de não carregar aspectos que remetem a visão de bem dominante lidando com micro transações e passando a adotar uma forma mais abrangente e genérica (PF9-Todos os atores econômicos e sociais são recursos integradores), além disso houve a adição da décima premissa fundamental (PF10-Valor é sempre unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário).

Buscando evoluir a teoria emergente e adaptar sua linguagem utilizada na escrita da base da teoria Vargo e Lusch (2016) trazem as últimas atualizações feitas traves das críticas recebidas e das colaborações feitas por outros trabalhos em uma continua consolidação, expansão e colaboração da Lógica Dominante do Serviço.

Vargo e Lusch (2016) destacam as modificações feitas nas premissas fundamentais que demandavam uma maior adequação e precisão, a primeira a ser modificada foi a quarta premissa fundamental que trazia em sua escrita o termo ‘Vantagem Competitiva’ referindo-se aos benefícios dos *operant resources*, porém o termo carregava um sentido míope e orientava mal o entendimento da provisão do serviço não ter com sua função primaria o benefício para um agente na relação de troca, a competição deve ser um motivador secundário, enquanto a cocriação de valor precisar assumir o papel principal para isso a quarta premissa fundamental foi alterada para ‘*Operant resources* são a fonte fundamental de benefício estratégico’.

Outra alteração foi a sexta premissa fundamental que talvez fosse a que mais tenha gerado interpretações equivocadas e até controvérsias, o entendimento de que na cocriação de valor deveria haver uma participação ativa dos clientes no design, criação e definição das ofertas das empresas pode ter sido disseminado pela associação com o termo originalmente lançado de ‘coprodução’, coprodução leva o sentido de que é algo opcional por diversos fatores

(por exemplo, conhecimento para produzir e desejo de colaborar), ao passo que cocriação de valor, por possuir conhecimentos especializados (experiências passadas) e interdependência, o valor é sempre cocriado, o que o faz não opcional, para esclarecer essa questão a sexta premissa fundamental para a ser ‘Valor é cocriado por múltiplos autores, sempre incluindo o beneficiado’.

Focando nas relações diretas entre os atores (*actor-to-actor* ou A2A) que colaboram para a cocriação de valor Vargo e Lusch (2016) também alteram a sétima premissa fundamental que passa a ser ‘Atores não podem entregar valor, mas podem participar na criação e na oferta das proposições de valor’ alterando a referência à empresa para o ator de forma geral, estabelecendo uma relação não entregável do valor e havendo uma aceitação de que proposições de valor implicam um papel continuado pelos atores associados, quer sejam proporcionados através de recursos fornecidos diretamente ou impessoalmente.

A última atualização dos autores foi na oitava premissa fundamental, seguindo a relação direta entre atores que afirmam que a percepção de cocriação de valor está ligada à experiência que o consumidor observa ao consumir um produto, inverte-se a visão de que a empresa é a responsável pela entrega de valor, colocando o consumidor como responsável por esse reconhecimento, nesse sentido a oitava premissa fundamental passa a ser ‘Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada ao beneficiado e relacional’. O beneficiado é o ponto central da discussão e a referência da cocriação de valor, esse é o motivo pelo qual a Lógica Dominante do Serviço assume a cocriação de valor como inerentemente relacional e de forma multidimensional. Vale destacar que a cocriação de valor é representada pela reciprocidade na troca, bem como pela existência de instituições compartilhadas na sociedade que facilitam essas trocas.

São essas instituições que levaram os autores a adicionarem mais um axioma/premissa fundamental, reconhecendo sua importância enquanto papel essencial para criação de valor na Lógica Dominante do Serviço, sugerindo uma perspectiva de ecossistema na criação da décima primeira premissa fundamental e quinto axioma afirmando ‘Cocriação de valor é coordenada através de instituições geradas por atores e arranjos institucionais’.

Um quadro com o desenvolvimento das premissas fundamentais de forma resumida é apresentada no quadro abaixo:

Quadro 2 - Desenvolvimento das premissas fundamentais.

Premissa Fundamental	2004	2008	Atualização
PF1	A aplicação de habilidades especializadas e conhecimento é a unidade fundamental de troca	Serviço é a base fundamental da troca	Nenhuma mudança STATUS DE AXIOMA
PF2	A troca indireta mascara a unidade fundamental da troca.	A troca indireta mascara a base fundamental da troca.	Nenhuma mudança
PF3	Bens são mecanismos de distribuição para a provisão do serviço.	Nenhuma mudança	Nenhuma mudança
PF4	Conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva.	<i>Operant resources</i> são a fonte fundamental de vantagem competitiva.	<i>Operant resources</i> são a fonte fundamental de benefício estratégico.
PF5	Todas as economias são economia de serviço.	Nenhuma mudança	Nenhuma mudança
PF6	O cliente é sempre um coprodutor.	O cliente é sempre um cocriador de valor.	Valor é cocriado por múltiplos autores, sempre incluindo o beneficiado. STATUS DE AXIOMA
PF7	A empresa pode somente fazer proposições de valor.	A empresa não pode entregar valor, mas somente oferecer proposições de valor.	Atores não podem entregar valor, mas podem participar na criação e oferta de proposições de valor.
PF8	A visão centrada no serviço é orientada para o cliente e relacional.	Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional.	Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada para o beneficiado e relacional.
PF9	-	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.	Nenhuma mudança STATUS DE AXIOMA
PF10	-	Valor é sempre unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiado.	Nenhuma mudança STATUS DE AXIOMA
PF11	-	-	Novo Cocriação de valor é coordenado através de instituições geradas pelos atores e arranjos institucionais. STATUS DE AXIOMA

Fonte: Vargo e Lusch (2016, p. 8, tradução nossa).

A Lógica Dominante do Serviço está cada vez mais ganhando espaço dentro das pesquisas em marketing, sua criação leva o marketing a repensar suas atividades como também abre espaço para o surgimento de novos campos científicos como a subdisciplina *Service Science* (ver IBM RESEARCH, 2018), dissertações que abordam uma aplicação mais gerencial reimaginando o modelo de negócios da logística de empresas transportadoras de cargas refrigeradas (ver LAZZARETTI, 2013), passando por um estudo mais filosófico e

sociológico nas relações via aplicativos em dispositivos móveis (ver CAVALCANTI, 2017) abordando a cocriação de valor.

Os últimos trabalhos envolvendo a Lógica Dominante do Serviço apontam um movimento de maior interesse na cocriação de valor. Pohlmann e Kaartemo (2017) fizeram um estudo bibliográfico sobre a trajetória das publicações sobre a Lógica Dominante do Serviço abrangendo o período entre 2004 e 2014, em seu levantamento os autores identificaram quatro áreas temáticas de pesquisas: marcas, recursos, inovação e cocriação de valor, essa última é a que apresenta um maior nível de atenção.

Esse foco na cocriação de valor juntamente com a visão de Vargo e Lusch (2016) dão um possível sinal sobre qual será o caminho que essa nova visão pode tomar em busca da evolução e validação da LDS. Para buscar essa validação, a teoria precisa se disseminar e ser testada em estudos com abordagens qualitativas e quantitativas, porém ainda há um escassez de pesquisa quantitativas que abordem a teoria. Essa limitação pode advir por não haver ainda uma escala que se baseie na LDS em sua formulação que daria subsidio a produção de novos trabalhos utilizando métodos estatísticos avançados.

Buscando contribuir com essa evolução iremos abordar na próxima seção algumas das principais escalas de mensuração existentes em pesquisas sobre marketing de serviço e em pesquisa sobre o valor do serviço, afim de entender suas características, como funcionam e como elas interpretão o serviço.

2.3 Escalas de mensuração em serviço

Para construção desta seção utilizou-se como base a pesquisa de Rocha e Silva (2006) que identificou que a maior parte dos estudos em marketing de serviços se concentra em dois construtos: qualidade e satisfação; e a pesquisa de Abreu e Andrade (2017), que fazem uma análise bibliométrica sobre o tema qualidade de serviços, trazendo os estudos mais influentes no campo no período 1968-2017. Através deste estudo, identificou-se os seguintes modelos de mensuração que fornecem diferentes perspectivas sobre a percepção da qualidade de serviço: SERVQUAL, SERVPERF, SERVQUAL +, escala de Brady e Cronin Jr. (2001) e escala de Fassnacht e Koese (2006). Abaixo encontra-se um breve detalhamento de cada modelo.

2.3.1 SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) criaram um quadro conceitual que serviu de base para criação da escala “*Service Quality Gap Analysis*” (SERVQUAL) ao identificarem que embora houvesse muitos instrumentos que mediam a qualidade de produtos o mesmo não era válido para os serviços devido aos aspectos que são próprios desta categoria, como a intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Através de grupos focais com gerentes e consumidores, os autores encontraram que os consumidores avaliam a qualidade do serviço através da diferença entre a expectativa da entrega do serviço e a sua real entrega, tendo como critérios de análise os seguintes fatores que poderiam ser sobrepostos: confiabilidade, presteza, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, entender/conhecer o consumidor e tangibilidade.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) continuaram com a pesquisa buscando um maior refinamento da escala e propuseram um novo recorte para a Servqual que ficou com cinco dimensões remanescentes das dez iniciais, sendo elas:

- **Tangíveis:** Aparência dos funcionários, das instalações físicas e dos equipamentos.
- **Confiabilidade:** Habilidade realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
- **Presteza:** Disposição para auxiliar os clientes e responder com prontidão as suas demandas.
- **Empatia:** O cuidado e a atenção de forma individual que a organização presta a seus clientes.
- **Segurança:** Polidez e conhecimento do funcionário e sua capacidade de inspirar e transmitir confiança e segurança para os clientes.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) reavaliaram a SERVQUAL e fizeram algumas modificações nos itens da escala para melhorar a sua validade e confiabilidade e perceberam que a primeira dimensão anteriormente citada sofre uma subdivisão, refletindo que os consumidores avaliam a aparência física de equipamentos e dos funcionários de forma distinta.

Embora os autores supracitados tenham desenvolvido a SERVQUAL por perceber que a percepção de qualidade de bens é diferente da de serviços, ainda é possível verificar, através das descrições das dimensões da escala, que há a conexão muito forte com a visão de marketing de bens. Pode-se perceber isso na preocupação com a tangibilidade dos fatores sob análise, com os autores analisando o serviço na alusão a um produto, com o pensamento voltado para a sua entrega.

2.3.2 SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) propuseram uma escala baseada apenas na performance, a “SERVPERF”, como ferramenta mais adequada para mensurar a qualidade do que a proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Defenderam esse entendimento ao propor que o modelo de desconfirmação (diferença entre expectativa e performance) utilizado na SERVQUAL não detinha suporte teórico que suportasse a relevância do mesmo como base de mensuração da qualidade de serviço.

Além disso, os autores afirmaram que o conceito de qualidade de serviço percebida que é utilizado na SERVQUAL se confunde com o de satisfação e que sua distinção é extremamente importante tanto para acadêmicos como para profissionais de marketing. Essa importância se dá pela necessidade de os fornecedores de serviço entenderem se o seu objetivo é ter consumidores satisfeitos com o serviço entregue ou serem reconhecidos pelo seu alto desempenho na qualidade de serviço percebida.

Para compor os itens da SERVPERF, Cronin e Taylor (1992) mantiveram os itens que foram propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) por entenderem que são adequados para capturar as dimensões que os consumidores utilizam para avaliar a qualidade do serviço, porém mantendo apenas a parte referente a avaliação da performance da empresa. Dessa forma, a diferença entre as duas escalas se dá mais a um nível conceitual.

Portanto, como não houve modificação nas variáveis analisadas, ainda se manteve a lógica de marketing de bens, tendo apenas a preocupação com a validade e a confiabilidade da escala.

2.3.3 SERVQUAL +

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) tentaram resolver o problema existente na literatura sobre a melhor forma de mensurar a expectativa de performance pelo consumidor e como incorporá-la na mensuração da qualidade de serviço percebida. Com base em um estudo anterior (ZEITHMAL; PARASURAMAN; BERRY, 1993), os autores desenvolveram o que eles chamaram de zona de tolerância, ou seja, o intervalo entre o serviço adequado e o desejado no qual o consumidor considera a performance do serviço como satisfatória.

Para tanto, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) desenvolveram a escala com o questionário contendo três colunas, uma para mensurar a performance percebida, outra para o nível de serviço desejado e a terceira para o nível mínimo e fizeram a comparação deste formato

com o de duas (comparando diretamente nível percebido-desejado e percebido-mínimo) e uma coluna (comparação direta entre nível desejado-percebido). Os autores concluíram que este novo modelo, embora seja mais longo e possa cansar o respondente, torna-se mais fácil de responder e fornece informações mais ricas para os gestores em relação à os outros dois, além de sua confiabilidade e validade serem praticamente equivalentes ou melhores, provando a sua superioridade.

Posteriormente, Kettinger e Lee (1997) discutiram a relevância conceitual e empírica da SERVQUAL para serviços de sistemas de informação. Os autores juntaram-se ao debate existentes entre Van Dyke, Kappelman e Prybutok (1997) que questionam a confiabilidade e a validade da escala baseada no modelo de GAP (desconfirmação) e pela defesa de Pitt, Watson e Kavan (1997), que argumentam que as melhorias empíricas de forma marginal proporcionada pela SERVPERF não compensam a perda de informação gerencial e sua consequente capacidade de gerenciamento.

Com base na literatura, Kettinger e Lee (1997) demonstram que o modelo de três colunas que eles denominaram de “SERVQUAL +” consegue fornecer melhorias tanto com relação a SERVQUAL como a SERVPERF, proporcionando mais informações gerenciais, tais como: ajudar os gestores a entenderem o que é um nível ótimo de qualidade de serviço e se o excesso de cuidado no gerenciamento das expectativas dos consumidores pode ocasionar um efeito negativo na performance da empresa.

Embora o desenvolvimento da SERVQUAL + tenha proporcionado alguns insights sobre a melhor forma de mensurar a expectativa do consumidor e a sua relação com a qualidade de serviço, ainda houve a manutenção das dimensões avaliadas. Sendo assim, aspectos da Lógica Dominante do Serviço como a coprodução e cocriação de valor ainda continuam sem ser captados permanecendo a lógica do marketing de bens.

2.3.4 Escala de Brady e Cronin Jr. (2001)

Brady e Cronin Jr. (2001) defendem que se a qualidade de serviço é uma variável latente, então algo mais específico deve ser confiável, seguro, empático, prestativo e tangível. Logo, identificar este algo é crítico e necessário para a literatura.

Para tanto, os autores seguiram a visão de Rust e Oliver (1994) de que a percepção geral dos consumidores da qualidade de serviço é composta por três dimensões: interação empregado-consumidor, ambiente de serviço e resultado (qualidade técnica, o que é entregue). Além disso, eles também adotaram a perspectiva de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) de que

essa variável é multinível e multidimensional, realizando um estudo qualitativo (entrevistas com clientes de oito tipos de indústrias) para identificar quais são os fatores que constituem essas subdivisões.

As análises das entrevistas indicaram nove subdivisões relacionadas aos três determinantes diretos da qualidade de serviço que os clientes utilizam para avaliá-los, sendo elas: (1) qualidade da interação, constituída por atitude, comportamento e perícia (expertise); (2) qualidade do ambiente físico, composta por condições do ambiente, facilidade do design e fatores sociais; e (3) qualidade do resultado, formada por tempo de espera, tangíveis e valência do encontro (avaliação da experiência como boa ou ruim).

Para refinar esse modelo, Brady e Cronin Jr (2001) basearam-se nos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) e utilizaram das cinco dimensões como modificadores das nove subdimensões encontradas, sendo que a variável tangível ficou incluída como uma das nove subcategorias e a segurança foi retirada por não se apresentar como distinta das demais na análise fatorial. Ou seja, confiança, empatia e presteza foram utilizadas como base para os respondentes saberem como avaliar os nove aspectos. A análise quantitativa realizada por eles demonstrou um bom ajuste do modelo.

A pesquisa de Brady e Cronin Jr (2001) confirma que a percepção da qualidade do serviço pelo cliente é multidimensional e multinível como apontado por estudos anteriores (CARMAN, 1990; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996), além de adicionar novos fatores que auxiliam no entendimento desta dimensão. Porém, novamente avalia-se fatores que não incluem o cliente com um papel ativo no processo, sendo apenas receptor do serviço e avaliando como o mesmo é entregue, prevalecendo novamente a visão do marketing de produto.

2.3.5 Escala de Fassnacht e Koese (2006)

Fassnacht e Koese (2006) perceberam a necessidade de um instrumento mais adequado para o ambiente online que conseguisse avaliar a percepção de qualidade de serviços a partir da perspectiva do consumidor. Para eles, os modelos tradicionais não se aplicam aos serviços eletrônicos, pois nesse ambiente não há o contato face-a-face com a empresa, além de haver uma maior coprodução por parte do usuário, devido a necessidade deste ser responsável também pela boa condução da plataforma que está utilizando. Para preencher essa lacuna, os autores desenvolveram uma escala baseada em um estudo qualitativo que identificasse as variáveis que compõem a percepção de qualidade e que conseguisse captar essa maior interatividade.

Como base para a construção de seu modelo, os autores utilizaram o modelo de Rust e Oliver (1994), mantendo os três determinantes da qualidade de serviço adaptados para o ambiente eletrônico, sendo eles: (1) o ambiente de serviço que é representado pela interface na Web; (2) a entrega do serviço que corresponde a interação do usuário com essa interface; e (3) o resultado do serviço que representa o que fica com o consumidor após a entrega do serviço.

Para identificar os fatores relacionados a cada determinante, Fassnacht e Koese (2006) utilizaram os resultados das análises das entrevistas juntamente com a revisão de literatura resultando em nove subdivisões, sendo elas: qualidade gráfica e clareza do layout (grau em que a estrutura do design auxilia em sua utilização) como subdivisões da qualidade do ambiente; atratividade da seleção (atratividade de ofertas disponíveis), qualidade da informação, facilidade de uso e qualidade técnica formando a qualidade da entrega; e confiança (medida em que o fornecedor de serviço cumpre sua promessa), benefício funcional (nível em que o serviço serve ao seu real propósito) e benefício emocional (grau em que o uso do serviço proporciona sentimentos positivos) constituindo a qualidade do resultado.

A pesquisa de Fassnacht e Koese (2006) se diferencia das outras relatadas anteriormente por colocar uma maior ênfase no papel do consumidor para a percepção da qualidade de serviço, considerando aspectos emocionais e de interação com o ambiente. Porém, ainda é possível verificar que o consumidor ainda desempenha uma postura passiva nessa relação, apenas como avaliador do que é entregue para ele, deixando de captar aspectos relacionados com a cocriação de valor e coprodução, elementos que são essenciais na Lógica Dominante do Serviço.

Para melhor visualização do que foi abordado anteriormente, o quadro abaixo traz um resumo dos modelos de mensuração que foram discutidos até aqui.

Quadro 3 - Resumo das escalas em serviço.

Autores	Dimensões analisadas	Forma de mensuração
Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).	1. Confiança. 2. Segurança. 3. Empatia. 4. Presteza. 5. Tangíveis.	Modelo de GAP, diferença entre a expectativa de performance e real performance.
Cronin e Taylor (1992).	1. Confiança. 2. Segurança. 3. Empatia. 4. Presteza. 5. Tangíveis.	Mensuração direta da performance do serviço.
Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) / Kettinger e Lee (1996).	1. Confiança. 2. Segurança. 3. Empatia. 4. Presteza. 5. Tangíveis.	Mensuração pela zona de tolerância constituída por: performance percebida, performance desejada e performance mínima.
Brady e Cronin Jr. (2001).	1. Qualidade da Interação (1.1 Atitude dos colaboradores; 1.2 Comportamento dos colaboradores; 1.3 Expertise dos colaboradores). 2. Qualidade do ambiente físico (2.1 Condições ambientais; 2.2 Facilidade do design; 2.3 Fatores sociais). 3. Qualidade do resultado (3.1 Tempo de espera; 3.2 Elementos tangíveis, 3.3 Valência do encontro).	Modelo multidimensional e multinível com as variáveis da SERVQUAL desempenhando papel de modificadoras.
Fassnacht e Koese (2006).	1. Qualidade do ambiente (1.1 Qualidade gráfica; 1.2 Clareza do layout). 2. Qualidade da entrega (2.1 Atratividade da seleção; 2.2 Qualidade da informação; 2.3 Facilidade de uso; 2.4 Qualidade técnica). 3. Qualidade do resultado (3.1 Confiabilidade; 3.2 Benefícios funcionais; 3.3 Benefícios emocionais).	Modelo multidimensional e multinível.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através de sua leitura é possível identificar as formas como a qualidade de serviço é mensurada, trazendo alguns de seus determinantes e como eles estão estruturados. É perceptível a preocupação dos acadêmicos da área de serviços em encontrar os fatores que constituem essa dimensão e com a confiabilidade e validade das escalas utilizadas por eles. Porém, como relatado anteriormente, percebe-se que ainda há a visão voltada para o entendimento do serviço com uma visão dominante em bens, necessitando de uma ferramenta que consiga capturar os elementos da Lógica Dominante do Serviço. Essa lacuna pode ser devido à Lógica Dominante do Serviço ser ainda não ser difundida, tendo seu surgimento como teoria apenas no trabalho de Vargo e Lusch (2004), como também pela complexidade em se entender sua visão sobre o serviço dentro de uma esfera global.

Partindo dessa sinalização, faz-se necessário a criação de uma escala que esteja diretamente relacionada com essa nova visão dominante dos serviços, se despreendendo de escalas forjadas na visão tradicional e a muito estabelecida dos bens físicos, com seus processos heurísticos e sua linguagem.

2.4 Escalas de valor

Gallarza *et al.* (2017) fizeram uma revisão da literatura de trabalhos que abordam o tema valor entre o período de 1982 a 2016 e constataram que o tema é bem controverso, tendo muito debate sobre a conceituação de valor para o consumidor. Os autores identificaram três conceituações distintas que podem ser encontrados nestas pesquisas, sendo elas:

- **Valor como *trade-off*:** Conceito mais tradicional baseado em Zeithaml (1988) que considera valor como a percepção geral da utilidade do produto baseado na relação daquilo que é despendido (custos e sacrifícios) e do que é recebido (benefícios). Um produto teria valor se o consumidor percebe que ele recebe mais do que está concedendo.
- **Visão dinâmica de valor:** Visão baseada em Payne, Storbacka e Frow (2008) que considera valor com um processo dinâmico, não-linear, frequentemente inconsciente e interativo, não podendo, portanto, ser tratado como algo inteiramente racional e funcional. Essa abordagem favorece a perspectiva da LDS, por compreender o processo de troca como um todo e os diversos atores envolvidos, considerando-os também como participantes da criação de valor.
- **Valor como experiência:** Perspectiva baseada em Holbrook (1999) que entende valor como relativístico, experiencial, interativo e preferencial. É interativo por considerar a necessidade de ter a interação entre o sujeito e o objeto para que possa haver a percepção de valor. É relativístico porque varia de acordo com o contexto, com a pessoa que está avaliando e com o objeto que está sendo avaliado. É preferencial porque reside no julgamento de preferência do sujeito. É experiencial por considerar que o valor reside na experiência derivada do consumo do produto.

Em seu trabalho, os autores ainda apresentam um quadro com algumas pesquisas que para eles trouxeram contribuições significativas para o entendimento do valor. Com base nisso, foram escolhidas algumas escalas que fornecem diferentes perspectivas sobre a percepção de valor, sendo elas: escala de Dodds, Monroe e Grewal (1991), escala de Barbin, Darden e Griffin (1994), PERVAL, GLOVAL, escala de Prebensen *et al.* (2013), escala de Gallarza *et al.* (2017). Além disso, a escala desenvolvida por Costa (2007), embora não conste nessa lista de trabalhos, será apresentada pela semelhança com o contexto estudado (ensino), basear-se em uma das escalas que está inclusa na revisão de literatura de Gallarza *et al.* (2017) e ser uma representação de uma escala brasileira. Abaixo encontra-se uma breve descrição de cada uma delas.

2.4.1 Escala de Dodds, Monroe e Grewal (1991)

Dodds, Monroe e Grewal (1991) ao procurar entender a relação entre preço, marca e informação da loja na percepção de qualidade e valor para o consumidor, adotam a perspectiva de *trade-off*, considerando que a percepção de valor é o resultado da avaliação entre a qualidade percebida e os sacrifícios necessários para aquisição de determinado produto. Para mensuração, utilizam a perspectiva unidimensional de valor, adotando apenas a dimensão valor para o dinheiro, ou seja, se o produto compensa o dinheiro gasto para a sua aquisição.

Essa perspectiva unidimensional recebeu muitas críticas por ser muito simplista, principalmente ao considerar o preço como única dimensão, considerando que essa variável pode assumir diferentes aspectos e ser percebida de forma diferenciada por cada consumidor (BOKSBERGER; MELSEN, 2011).

2.4.2 Escala de Barbin, Darden e Griffin (1994)

Barbin, Darden e Griffin (1994) entendem como necessário compreender os aspectos relacionados a experiência de consumo para alcançar uma total compreensão da percepção de valor de determinado produto. Os autores reconhecem que existem diversas dimensões de valor, porém adotam apenas duas por entenderem estas como sendo a base para todas as experiências de consumo, tornando a escala mais parcimoniosa, sendo elas: valor utilitário e valor hedônico.

O valor utilitário corresponde ao alcance do objetivo que o consumidor tinha em mente ao fazer a compra. Dessa forma, a compra terá valor se ocorrer da forma em que foi previamente planejada e se o produto corresponder ao seu propósito, considerando assim o processo como algo totalmente racional. Por outro lado, o valor hedônico considera aspectos relacionadas ao divertimento e satisfação de realizar determinada atividade, capturando aspectos mais intrínsecos ao indivíduo. Nessa visão, mesmo que o indivíduo não compre o que planejava comprar, a experiência em si pode ser considerada valorosa para ele apenas por ter se divertido, ou simplesmente por ter se distanciado de sua rotina e de seus problemas (BARBIN, DARDEN, GRIFFIN, 1994).

Sendo assim, os autores adotando a visão de valor numa perspectiva experiencial, contribuem por incorporar a dimensão hedônica desse processo, fator esse que era negligenciado até então. Porém, a escala por ser muito parcimoniosa acaba deixando de incluir outros aspectos que são analisados pelo consumidor no momento de avaliar o valor de determinado produto.

2.4.3 PERVAL

Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram uma escala de múltiplos itens para mensurar a percepção de valor de consumidores de bens duráveis em uma configuração de serviço varejista. Para os autores o desenvolvimento da escala era necessário, pois não havia método para mensurar valor que fosse bem aceito. Adotando uma perspectiva de valor como um *trade-off*, incorporando a perspectiva experiencial, baseando-se na pesquisa de Sheth, Newman e Gross (1991) e utilizando de grupos focais para captar a percepção dos consumidores para a construção da escala, os autores definem quatro dimensões distintas para mensurar o construto em questão, sendo elas:

- **Emocional:** Estado emotivo e sentimentos que o produto proporciona, como a sensação de relaxamento ao escutar uma música, ou diversão ao assistir um filme.
- **Social:** Utilidade que o produto fornece para a melhoria no autoconceito social do consumidor, proporcionando uma aceitação social perante o grupo de pessoas que se relaciona.
- **Qualidade/performance:** Dimensão que corresponde a qualidade do produto e a expectativa quanto a sua performance, mensurando aspectos como a durabilidade, consistência e padrão esperado.
- **Preço/valor para o dinheiro:** Percepção de redução de custos de curto e longo prazo relacionado ao produto. É a percepção de que o produto compensa o valor investido por sua aquisição.

Sweeney e Soutar (2001) colocaram uma maior ênfase nos aspectos positivos relacionadas a aquisição do produto, utilizando-se apenas de uma variável que capta a avaliação dos custos desse processo (preço).

2.4.4 GLOVAL

Sánchez *et al.* (2006) buscaram preencher o *gap* relacionado a avaliação geral do valor em uma experiência de consumo. Para os autores, a percepção de valor é uma variável dinâmica que é experienciada antes e no momento da compra e durante e depois do uso do produto. Porém, os trabalhos desenvolvidos no campo colocavam ênfase no pós-compra, necessitando, portanto, de um instrumento que conseguisse capturar uma avaliação geral de todo esse

processo. Dessa forma, os autores por meio de uma visão dinâmica da percepção de valor e tendo como base o modelo de Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram a escala que denominaram de GLOVAL com seis dimensões, sendo elas:

- **Valor funcional da agência de viagem (instalações):** Essa dimensão refere-se aos atributos relacionados as instalações da agência de viagem, avaliando aspectos relacionados a sua localização, organização e privacidade fornecida pela agência.
- **Valor funcional do contato pessoal da agência de viagem (profissionalismo):** Avalia aspectos relacionados ao profissionalismo dos funcionários responsáveis pelo contato pessoal da agência, tais como o conhecimento atualizado sobre as tendências e itens disponíveis no mercado, conhecimento sobre os pacotes de viagem oferecidos e adequação de suas recomendações.
- **Valor funcional do pacote de turismo comprado (qualidade):** Refere-se a atributos relativos a qualidade do pacote de turismo comprado com relação ao atendimento das expectativas do consumidor e a sua comparação com a qualidade de outros pacotes disponíveis.
- **Valor funcional do preço:** Essa dimensão avalia os mesmos atributos da escala PERVAL, direcionando-se a avaliação do pacote de viagens comprado.
- **Valor social:** Essa dimensão é igual à da escala PERVAL, porém ela é mais abrangente, trazendo aspectos relacionados tanto ao pacote de viagem comprado, como à agência de viagem escolhida.
- **Valor emocional:** Essa dimensão é semelhante ao da escala PERVAL, se distingue desta pelo fato de ser mais abrangente, englobando aspectos relacionados ao atendimento dos funcionários, as instalações da agência de viagem e o entretenimento fornecido pelo pacote de viagens comprado.

Através da descrição das dimensões da escala feita acima é possível perceber que Sánchez incorporaram a PERVAL aspectos que buscam abranger o processo de compra como um todo, incluindo fatores desde o estágio pré-compra até o estágio pós-compra. Essa preocupação deles também foi alinhada com a pesquisa qualitativa que serviu de suporte para a construção da escala, pois perceberam que os consumidores possuem uma visão holística ao avaliar o valor de determinado produto.

2.4.5 Costa (2007)

Costa (2007) buscou entender a relação entre valor para o cliente e comportamentos de reclamação e boca-a-boca no contexto de ensino *lato sensu*. Para mensuração do valor para o consumidor, o autor utilizou o entendimento de valor como um *trade-off* e adaptou a escala desenvolvida por Petrick (2002), modificando apenas a variável benefício emocional por constatar nas entrevistas feitas que esta não apresenta muita importância, sendo melhor substituí-la pelo benefício social que demonstrou ter uma maior relevância. Sendo assim, a escala permaneceu com cinco dimensões, sendo elas:

- **Qualidade:** nível de qualidade do produto com relação ao desempenho e a durabilidade esperada. Nos itens da escala são mensuradas questões relacionadas as atividades do curso, desempenho dos professores e da coordenação e adequação da matriz curricular e conteúdo apresentado.
- **Benefício social:** corresponde aos benefícios sociais fornecidos pela utilização do serviço, como exemplo a interação social, a oportunidade de desenvolver relacionamentos e contatos. Nos itens da escala são avaliados aspectos relacionados a viabilidade de interação social entre os colegas em sala de aula, bom relacionamento da turma, possibilidade de criação de rede de contatos profissionais e contatos para negócios.
- **Sacrifício monetário:** corresponde a relação benefícios recebidos pelo serviço e o preço monetário efetivamente pago, ou seja, se compensa o valor pago pelo serviço que está recebendo, tendo, portanto, também uma avaliação de justiça nessa troca.
- **Sacrifício não-monetário:** é referente aos sacrifícios não-monetários do consumidor para poder utilizar o serviço, como tempo, esforço, dedicação, custo de pesquisa e imagem da marca.
- **Reputação:** está relacionada à reputação e a imagem do serviço ou da empresa prestadora do serviço, ou seja, se é bem visto socialmente e tem credibilidade. Nos itens utilizados para a sua mensuração são avaliados esses aspectos tanto com relação ao curso, como com a instituição de ensino.

Costa (2007) verificou ainda se o construto valor é melhor mensurado se for considerado uma variável unidimensional, multidimensional formativa ou multidimensional reflexiva e constatou que a última opção foi a que obteve melhor resultado. As demais também conseguiram alcançar resultados satisfatórios, porém com a necessidade de exclusão de algumas dimensões de valor.

2.4.6 Escala de Prebensen, Vittersø e Dahl (2013)

Prebensen, Vittersø e Dahl (2013) adotando uma visão de valor dinâmica e experiencial alinhada com a lógica dominante de serviços, buscam inserir o efeito de outros consumidores no consumo turístico nas escalas de percepção de valor. Além disso, os autores entendem o consumidor com um recurso *operant*, podendo, portanto, influenciar no processo de criação de valor. Dessa forma, utilizam das seguintes dimensões para a sua mensuração:

- **Qualidade do serviço:** Refere-se à percepção do consumidor de quão bem o prestador de serviço conseguiu suprir as suas necessidades, trazendo aspectos relacionados tanto com os funcionários, como com a atmosfera e o entorno físico. Para a mensuração os autores utilizaram a SERVQUAL.
- **Envolvimento:** Refere-se a uma percepção geral da relevância pessoal da experiência proporcionada pelo serviço, sendo considerada relevante no momento em que consumidor percebe que de alguma forma ela conseguiu alcançar ou está relacionada ao seu objetivo pessoal. Os itens da escala incluem aspectos relacionados a auto apresentação, identidade e atratividade.
- **Natureza no entorno:** Benefícios fornecidos pela presença e pelo aproveitamento do ambiente natural no entorno do local em que o turista está hospedado.
- **Outros turistas:** Captura a influência que outros turistas podem desempenhar na percepção de valor, podendo ser tanto positiva como negativa.
- **Tempo gasto:** Refere-se à relação entre os benefícios recebidos pelo serviço e o tempo gasto pelo consumidor para seu uso ou aquisição.
- **Recursos Gastos:** Corresponde a avaliação do esforço desempenhado pelo consumidor para aquisição/uso do serviço e os benefícios recebidos por ele.
- **Dinheiro Gasto:** Essa dimensão corresponde a preço/valor para o dinheiro da escala PERVAL.

Diferentemente das outras escalas citadas, Prebensen, Vittersø e Dahl (2013) entendem os custos como tempo, dinheiro e recursos gastos como aspectos positivos. Para os autores isso é explicado pelo fato do turista viajar não por obrigação, mas por desejo. Sendo assim, esses recursos seriam vistos como investimentos que dariam o retorno desejado por eles, indicando mais uma vez o entendimento do consumidor como um recurso *operant*.

2.4.7 Escala de Gallarza et al (2017)

Gallarza *et al* (2017) buscaram preencher a lacuna existente na literatura de serviços entre o conhecimento teórico e empírico, especificamente com relação a escala de mensuração de valor. Para os autores, o desenvolvimento conceitual de Holbrook (1999) sobre o valor em uma perspectiva experiencial é a abordagem mais compreensiva em relação ao construto, capturando diversas aspectos do valor, porém não havia sido elaborada uma escala que operacionalizasse esse modelo teórico. Baseado nisso, os autores utilizaram das seguintes dimensões para capturar o valor em serviços hoteleiros:

- **Eficiência:** Refere-se ao valor extrínseco do uso de um produto para alcançar o objetivo desejado tendo uma relação próxima com a conveniência. Como exemplo, o quarto de um hotel ter uma iluminação adequada e ter o ambiente limpo e confortável.
- **Qualidade do serviço:** Mesma definição de Prebensen, Vittersø e Dahl (2013).
- **Diversão:** Corresponde a um aspecto intrínseco ao consumidor, a sua percepção de diversão e lazer oferecido pela utilização de um produto.
- **Estética:** Corresponde a um aspecto intrínseco ao consumidor, a sua percepção de que as cores do ambiente são bonitas, o produto tem um belo design, que o local possui um cheiro agradável, ou seja, que é agradável/belo aos olhos do consumidor.
- **Status:** Corresponde a dimensão valor social da escala PERVAL.
- **Estima:** Refere-se ao sentimento de realização, orgulho e autoestima proveniente da posse de um bem ou uso de um serviço.
- **Ética:** Refere-se à preocupação do consumidor, alinhado com seus valores morais, de que aquele produto que está consumindo não causa nenhum mal para a sociedade ou viola alguma regra.
- **Escapismo:** Corresponde a capacidade que o produto tem de levar o consumidor a fugir de seus problemas e de suas tarefas diárias, ou seja, de possibilitar um momento de total relaxamento e despreocupação.

Na tipologia de valor de Holbrook (1999), no qual os autores se basearam para desenvolver a escala, esses fatores são oriundos da relação de três distinções que surgem da experiência de consumo, sendo elas: extrínseca x intrínseca, auto-orientada x orientada para o outro; e ativo x reativo. Como exemplo, a dimensão status é uma combinação do valor extrínseco, orientado para o outro e ativo. Os autores conseguem resultados satisfatórios para a

validação da escala, conseguindo fazer o link entre o modelo teórico de Holbrook (1999) e a prática.

Quadro 4 - Resumo das escalas de valor.

Autores	Dimensões analisadas	Visão de valor
Dodds, Monroe e Grewal (1991)	1. Valor para o dinheiro.	<i>Trade-off</i>
Barbin, Darden e Griffin (1994)	6. Valor hedônico. 7. Valor utilitário.	Experiencial
Sweeney e Soutar (2001)	6. Valor emocional. 8. Qualidade/Performance. 7. Valor social. 9. Valor para o dinheiro.	<i>Trade-off</i> e experiencial
Sánchez et al. (2006)	4. Valor funcional da agência de viagem (instalações). 5. Valor funcional do contato pessoal da agência de viagem (profissionalismo). 6. Valor funcional do pacote de turismo comprado (qualidade). 7. Valor funcional do preço. 8. Valor social. 9. Valor emocional.	Dinâmica
Costa (2007)	4. Qualidade. 6. Sacrifício Monetário. 5. Benefício Social. 7. Sacrifício Não-Monetário. 8. Reputação.	<i>Trade-off</i> e experiencial
Prebensen, Vittersø e Dahl (2013)	1. Qualidade do Serviço. 4. Outros turistas. 6. Recursos gastos. 2. Envolvimento. 5. Tempo gasto. 7. Dinheiro gasto. 3. Natureza no entorno.	<i>Trade-off</i> e dinâmica
Gallarza et al (2017)	1. Eficiência. 4. Estética 7. Ética. 2. Qualidade do serviço. 5. Status. 8. Escapismo. 3. Diversão. 6. Estima.	Experiencial

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quadro acima sintetiza tudo o que foi discutido nessa seção sobre escalas de valor. Através dele é possível identificar a diversidade de dimensões que são utilizadas para a sua mensuração, desde formas bem simples como a de Dodds, Monroe e Grewal (1991) até as mais complexas com a de Gallarza *et al.* (2017).

No próximo capítulo serão apontados os procedimentos metodológicos utilizados, detalhando as situações encontradas e qual foi o caminho percorrido na pesquisa afim de se responder os objetivos propostos por esse estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Partindo do problema de pesquisa apontado nesse trabalho *‘Como o valor pode ser entendido em relações de ensino/aprendizagem sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço’*, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos que demarcaram o desenvolvimento desse estudo. Destacando que todos os entrevistados estão ou já estiveram em cursos de ensino superior em IES públicas, privadas ou em ambos os tipos. A utilização de grupos focais foi a técnica escolhida para reunir grupos estudantes e ex-estudantes a fim de avaliar as relações que permeiam o processo de ensino/aprendizagem e como o valor é percebido nesse âmbito.

Os grupos focais foram realizados entre os dias 10 e 14 de dezembro no ano de 2018, o acesso aos respondentes se deu por acessibilidade do pesquisador, cada participante recebeu um termo de consentimento, assegurando o sigilo das informações expostas nos grupos-focais, que deveria ser assinado antes, afim de evitar problemas com situações que envolvam algum tipo de risco no vazamento das informações ali expostas.

Os convites para os participantes e a organização das datas dos encontros foram realizados através de e-mails e mensagens trocadas com cada participante. Especificamente no grupo focal com alunos da graduação foi realizado o contato com o professor de uma disciplina do curso de administração para disponibilizar um dia de aula para ser realizado o grupo focal. Os encontros foram realizados com um mínimo de quatro participantes para se buscar uma diversidade nos discursos, além da presença de dois pesquisadores em cada grupo focal fazendo anotações sobre o encontro e intermediando a discussão entre os participantes. Foi utilizado um gravador para se registrar todas as falas dos presentes durante todas as seções dos grupos focais, também foi registrado a ordem das interações através de códigos que eram atribuídos a cada pessoa logo que assinavam o termo de consentimento.

O presente capítulo é subdividido em três etapas: (1) tipo de pesquisa escolhida para esse estudo, (2) o método de coleta utilizado para se alcançar as informações necessárias e entender as falas expostas e (3) a forma de análise dos dados obtidos, juntamente com as respectivas percepções sobre os temas abordados.

3.1 Tipo de pesquisa

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva do tipo exploratória, a abordagem utilizada para delimitá-la é qualitativa. Estas escolhas se justificam por buscar um maior entendimento acerca do problema, como também investigar um maior volume de

informações, que de maneira quantitativa não seria mensurável, como por exemplo experiências, vivências, percepções, emoções e sentimentos de cada participante com relação a algum aspecto peculiar existente dentro da relação do ensino/aprendizagem.

Entende-se que esse tipo de abordagem possibilita uma coleta de dados com maior profundidade e riqueza em relação ao contexto estudado, neste caso o ensino/aprendizagem, com o pesquisador interagindo diretamente com o objeto de pesquisa. Essa abordagem é destacada por Silva e Fossá (2015) por estudar temas que ainda não estão consolidados como é o caso da LDS que ainda passa por modificações e inclusões buscando abranger ainda mais seus axiomas e suas premissas fundamentais.

Os estudos de abordagem qualitativa vêm ganhando notoriedade no campo da administração, tendo em vista, temas emergentes relacionados a subjetividade no trabalho, comportamento organizacional, e demais temas ainda não consolidados ou novos, os quais são estudados por meio de estudos exploratórios, que em sua maioria carecem de ser elaborados através da abordagem qualitativa.

3.2 Método de coleta

O método de coleta utilizado foi a do grupo focal com o auxílio de um roteiro semiestruturado construído a partir da pesquisa de Gallarza *et al.* (2017) utilizando alguns construtos das escalas encontradas em sua revisão bibliográfica sobre dimensões do valor para o consumidor, o roteiro passou por um processo de validação com 4 especialistas. Esse método foi escolhido objetivando levantar o maior número de dimensões possível e que representam algum tipo de valor no ensino, partindo do pressuposto que esses alunos poderão elucidar crenças subjacentes ao ensino que não foram identificados até então na literatura e possivelmente modificar a percepção de alguns pontos a partir de suas experiências.

Barbour (2009) fala que não há um número exato para formar um grupo focal, mesmo que existam grupos com características similares que podem entregar ao pesquisador um maior controle na moderação da discussão e possibilitar afirmações sobre os dados adquiridos, por sugerir que as diferenças não são apenas devido a características de um grupo, mas provavelmente por características diferentes entre os participantes.

A autora também destaca que deve haver um flexibilidade para adicionar outros grupos quando potenciais compartilhados surgem. O número de participantes também dependerá da habilidade do moderador em oferecer a palavra nas discussões a todos os participante, bem como o nível de complexidade da discussão desejada. Em questões de análise de transcrições,

vários são os trabalhos (Kitzinger e Barbour, 1999; Bloor et al., 2001; Gondim, 2003; Barbour, 2009) que entendem que um máximo de oito participantes já gera um trabalho desafiador e com um número mínimo entre três ou quatro participantes é perfeitamente possível fazer um grupo focal.

Foi baseado nesses autores que a coleta foi formada com 25 indivíduos, divididos em 4 grupos focais. Todos os grupos estavam inseridos no contexto do ensino/aprendizado, com cada grupo representando um perfil diferente e todos os encontros foram realizados na cidade de João Pessoa-PB. O primeiro grupo (1) foi formado por quatro professores da pós-graduação de um programa de mestrado e doutorado em administração de uma IES que atuam em linhas de pesquisa distintas como marketing, finanças e estudos organizacionais e foi realizada na data de 10/12/2018 de uma segunda-feira, em uma sala de aula pertencente ao programa de pós-graduação de onde os mesmos são membros integradores; o segundo (2) foi composto por onze alunos de graduação de uma disciplina optativa no período da noite do curso de administração da mesma IES que os professores atuam, os graduandos eram de semestres variados com alunos em estágios de início, meio e fim de curso, essa diversidade de momentos propiciou falas das mais diferentes percepções, o grupo focal foi realizado em uma sala de aula no bloco de aulas da graduação, onde os mesmos assistem aula da disciplina em questão, no dia 11/12/2018 uma terça-feira; no terceiro (3) grupo foram convidados cinco profissionais da área de marketing que trabalham em duas empresas, sendo uma agencia de publicidade e uma empresa de material gráfico, os profissionais exerciam diferentes funções e trabalhavam em departamentos interligados, o encontro ocorreu em uma sala de reuniões dentro da agencia de publicidade no dia 13/12/2018 na quinta-feira; e no quarto (4) e último grupo focal foram selecionados cinco alunos da pós-graduação de diferentes programas como administração, administração pública e engenharia da produção, o encontro ocorreu no dia 14/12/2018, uma sexta-feira, em uma das salas do programa de pós-graduação em administração.

As composições dos grupos foram planejadas de modo que houvesse algo em comum entre todos os participantes para proporcionar uma maior possibilidade de interação, mas que também possuíssem características diferentes para captar perspectivas e experiências distintas, como recomendado por Barbour (2009). Todos os grupos focais passaram pelo mesmo roteiro, respondendo às mesmas perguntas que eram adaptadas e conectadas com os discursos empregados no momento e com o perfil apresentado em cada grupo focal de acordo como se caminhava as discussões.

Os grupos tiveram duração entre 1 hora e 42 minutos e 1 hora e 54 minutos com as falas gravadas, com a devida autorização dos participantes através de um termo de compromisso, e

posteriormente transcritas com a ajuda da plataforma ‘<https://dictation.io/speech>’ para serem analisadas.

3.3 Forma de análise dos dados

Com o intuito de responder o problema da pesquisa juntamente com os objetivos anteriormente expostos, as falas de cada participante, nas quatro seções de grupos focais, foram analisadas por meio da análise de conteúdo, como sugerem Câmara (2013) e Silva e Fossá (2015) que se apoiam na obra da autora Laurence Bardin, que consiste no desmembramento do texto em categorias agrupadas por semelhança de conteúdo para estudar valores, opiniões e atitudes. Esse método foi escolhido por possibilitar a análise conjunta das falas registradas com a finalidade de buscar entender o significado geral das respostas e gerar uma maior consistência.

Segundo Câmara (2013) e Silva e Fossá (2015) o método de análise é dividido em três fases: a pré-análise, exploração do material e interpretação. A fase de pré-análise compreende uma leitura geral de todo as falas transcritas e material relacionados ao tema. Já na exploração do material consiste em analisar as categorias geradas pelo referencial teórico como também o confronto com os dados coletados. A interpretação consiste na captação dos conteúdos manifestados e latentes em todo o material.

A fim de auxiliar em todo o processo analítico foi utilizado o software MAXQDA, na versão 12, para facilitar a categorização e análise das falas de cada participante, criando assim as categorias iniciais, intermediárias e finais que serão apresentadas no próximo capítulo, junto com os resultados da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os principais resultados advindos dos grupos focais realizados, aos quais foram realizados com quatro grupos com diferentes perfis afim de se obter um maior nível de diversidade dos dados, buscando alcançar o objetivo geral do estudo exposto anteriormente. Para tanto a técnica de análise de conteúdo foi empregada sobre as falas dos entrevistados, após a análise, emergiram as categorias iniciais, as intermediárias e por fim as categorias finais da pesquisa.

A seguir é apresentado as características dos participantes dos grupos focais e posteriormente as categorias oriundas da análise de conteúdo do material transcrito.

4.1 Perfil dos respondentes

A Tabela 1 apresenta as frequências relativa e absoluta referente ao perfil dos respondentes, que trata sobre idade, escolaridade, gênero e o tempo de experiência profissional de cada respondente. Destaca-se que foram entrevistadas 25 pessoas, dentre elas: alunos da graduação (11) e pós-graduação (5), professores da pós-graduação (4) e profissionais da área de marketing (5).

Deste modo, observa-se (Tabela 1) que a maioria dos entrevistados 9, possui entre 36 e 45 anos, seguido por 8 de pessoas entre 26 a 35 anos. A concentração de entrevistados nestas faixas etárias pode ser explicada pela particularidade dos grupos entrevistados, alunos da graduação e pós, assim como professores e profissionais de mercado.

Quanto à escolaridade, nota-se que 20 possuem no mínimo graduação e 5 já completaram o ensino médio. No que concerne ao gênero, 16 consideram-se do gênero feminino e 9 do gênero masculino, não havendo nenhum entrevistado se classificando em outros gêneros.

Por fim, em relação ao tempo de experiência profissional, a maioria 9 pessoas, possuem de 11 a 20 anos de experiência; no entanto, há entrevistados que possuem de 0 (zero) a 4 meses, assim como há também pessoas com mais de 20 anos de empresa, logo, há um grupo claramente heterogêneo quanto tempo de experiência profissional, bem como escolaridade.

Tabela 1 - Perfil dos Respondentes

	Frequência Absoluta
IDADE	
18 a 25 anos	6
26 a 35 anos	8
36 a 45 anos	9
46 a 55 anos	2
> 55 anos	0
ESCOLARIDADE	
Ensino Médio	5
Graduação	9
Especialização	3
Mestrado	4
Doutorado	3
Pós-Doutorado	1
GÊNERO	
Feminino	16
Masculino	9
Outros	0
EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	
0 a 4 meses	1
5 a 11 meses	1
1 a 4 anos	4
5 a 10 anos	5
11 a 20 anos	9
> 20 anos	5

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

No tópico abaixo estão descritas as categorias iniciais geradas pela análise de conteúdo dos grupos focais, sendo apresentada o seu conceito e as falas que subsidiam a sua formação. Também há a relação com o referencial teórico para fornecer suporte empírico para a sua construção.

4.2 Categorias iniciais

A interpretação inicial dos dados gerou as **categorias iniciais**: entendimento de valor; experiências vividas; comportamento; influência de terceiros; altruísmo nas relações; relação social; ambiente social; infraestrutura da instituição; sensação de prazer; flexibilidade; riscos assumidos; sacrifícios realizados; metodologias; desafios existentes; qualificação pessoal; preço monetário; reputação da instituição, totalizando 17 categorias que emergiram em um primeiro contato que fornecem suporte as próximas categorias as intermediárias. Cada categoria originou-se de trechos selecionados das falas dos entrevistados e também das perguntas do roteiro, que conta com o respaldo em construtos das escalas sobre valor no referencial teórico.

4.2.1 Entendimento de valor

A primeira categoria é o entendimento de valor que diz respeito ao que cada indivíduo entendia como valor no contexto do ensino /aprendizagem, as falas tratam principalmente sobre a singularidade do valor, capacidade de empoderamento, transformação do indivíduo e agregação.

Destaca-se que o entendimento como algo singular, surgiu apenas no grupo focal com professores, como destaca as falas abaixo:

Por isso que essa coisa de valor é muito complicada, você ver valor daqui para lá eu acho, porque valor é muito individual... para mim valor é o professor não dá aula o benefício é não ter aula e aprender... para outro o benefício é o professor esticar até... para o povo ver o sangue escorrendo em todo mundo... a e para mim é ter muita coisa para ler e o outro diz assim não o bom para mim é eu passar pela disciplina com nota 7 (Prof2).

Tem gente que odeia seminário e adora prova, porque o seminário dá muito trabalho e o inverso também... prova não, prova não (Prof4).

Um dia desses eu mudei uma atividade de uma prova para um trabalho e aí... uma parte da turma disse... não professora mantém a prova, então o que é o benefício que eu quero na disciplina no ensino é muito complicado, é óbvio que você tem as diretrizes, o que é o conteúdo, agora a forma de aprender é muito subjetiva, a forma de ensinar né (Prof2).

Essa singularidade pode ser exemplificada nas falas sobre o empoderamento que foram abordadas entre alunos da graduação e pós-graduação e professores, levantando aspectos sobre ascensão social, adquirir uma capacidade de análise e argumentação mais analítica e ultrapassar barreiras.

É uma das ferramentas mais eficientes que você tem contra o sistema pra que você utilize como passaporte para que você saia de uma classe social “D”, “E”, e atinja uma classe social, mais... é... elevada, vamos dizer assim. Então, estamos na era da arma aí né? Então, é uma arma que a gente tem de mais eficiente hoje contra o sistema é a educação, é o ensino. Então, se é filho de pobre, o único meio, o único passaporte que você tem para se deslocar de uma classe social para outra é por meio do ensino (A5).

Eu acho que isso tudo no final ele percebe, valor final seria... acho que uma inserção de mercado, empregabilidade, uma capacidade que ele sente de poder atuar, eu acho que seria nesse sentido, você falou de terminar uma disciplina, terminar um curso e dizer assim eu sou capaz de... no final eu acho que esse *trade off* gera isso, se eu tivesse que definir valor eu acho que seria uma auto percepção de que eu posso atuar no mercado de trabalho (Prof2).

Acho que no aprendizado, eu lembro nítido no teste vocacional, lá atrás, na década de 90. Tinha a psicóloga disse que eu ia trabalhar com engenharia ou com TI, com alguma coisa trancado numa sala porque eu não conseguia falar com as pessoas, de tão fechado que era. De lá pra cá a aprendizagem e a ultrapassagem de barreiras foi tamanha que eu já consigo dar palestra, já ensino. Achava que ia ser biólogo, que ia

trabalhar num ambiente isolado, escolhi medicina. A quantidade de coisa que eu consegui fazer olhando pra trás e tudo isso sempre baseado no ensino-aprendizado. Eu sempre falei isso ... entrei no mestrado porque eu sabia ... eu nunca gostei de escrever, eu nunca gostei de pesquisa, vou fazer mestrado que eu vou escrever, eu vou tá arranjando coragem pra arrancar o mesmo desafio pra fazer doutorado (AP4).

A transformação e a agregação tiveram destaques em todos os grupos focais abordando como o valor pode ser reconhecido nas mais diversas situações e momentos.

...o valor seria na medida que eu estou me entendendo como uma pessoa que foi transformada pelos conhecimentos que foram prestados por aquele professor, agora isso seria uma questão abstrata e que não necessariamente o aluno talvez pese mais isso do que o fato de que poder conseguir as habilidades necessárias para conseguir um desempenho melhor no trabalho, na vida... (Prof4).

...eu sempre peço aos alunos para refletirem o que eles imaginaram no início da disciplina e depois e eu lembro uma fala de uma aluna uma vez que ela disse, professora eu nunca pensei que uma disciplina fosse me transformar... e aqui a senhora me mostrou, me deu um choque de realidade ... e aí você fica poxa é tão marcante... E aí eu naquele momento... para mim foi gerado um valor... (Prof3)

Em se tratando de ensino-aprendizagem eu entendo que valor é tudo aquilo que me acrescenta, me faz refletir, causa alguma transformação em mim, traz um impacto, me faz ser uma pessoa diferente do que eu era, seja positivamente ou que tenha me impactado de uma forma não tão boa quanto eu esperava, mas é mais nesse sentido de transformação mesmo (AP5).

...meu conceito de valor parte do princípio de agregar, aí vem transformar e depois você replicar, porque cada um tem um conceito de valor ... nesse contexto de ensino em sala de aula, eu vi que é muito difícil você entrar nesse contexto se você não tiver algo para acrescentar. Então se você não entra nesse contexto com essa perspectiva você não acrescenta, não agrega e não vai transformar consequentemente... então se o ensino não agrega e não transforma para mim não tem valor (AP1).

Eu entendo que é algo que faz você atingir o seu objetivo, seja ele seu valor, se profissionalizar na graduação como você falou (referindo-se a A9), mas algo que vai agregar algo na sua vida tanto profissional como pessoal (A1).

...valor para mim é essa ideia de que... eu trabalho mais com essa ideia de custo-benefício eu acho que para o aluno... para o ensino envolve isso minimizar custos e aumentar benefícios, então quando eu... enfim por exemplo a influência da infraestrutura, a influência da prática docente se o docente já tem ou não experiência profissional acho que isso agrega exemplos mais práticos, a inserção de profissionais em suas aulas, o rigor também envolve um pouco disso, eu acho que quando eu vejo o ensino eu vejo que o aluno faz esse *trade off* constantemente... (Prof2).

...pra gente valor é a base, a essência do que a gente presta como serviço. Então assim, a gente precisa que nossos clientes entendam o que a gente faz, o que a gente pode entregar pra eles e que essa expectativa, ela seja alinhada com que realmente a gente vai fazer, ou que a gente consiga superar a expectativa do cliente... uma campanha bonita, que envolve, que emociona, que tem uma estética massa e qual é o resultado disso propriamente dito, né? (P2)

Eu acho que valor seria também acrescentar as coisas novas, por que as vezes você entra no começo da disciplina sem saber de nada e quando você sai existem novas ideias e novas percepções. Um exemplo, o primeiro semestre aqui do mestrado você entra aqui leigo e depois você sai transformado, você amadurece anos em um semestre

e aí eu acho que tá aí o valor que é a transformação mesmo da pessoa e eu acho que do professor também uns aprendem com os outros (AP3).

O entendimento de valor dos respondentes ilustra quão dinâmico e complexo o valor poder ser nessas relações de ensino, onde o serviço é predominante. O progresso do ensino valorizada muito vezes não se mostra vertical, de professor para aluno, mas interativo perpassando vários aspectos em um processo que vai e volta que podem incluir professores, estruturas, profissionais e alunos.

Esse entendimento geral aponta para uma dinamicidade no entendimento de valor que é apoiada por Gallarza *et al.* (2017) que afirmam que o valor é idiossincrático, corroborando o entendimento de Vargo e Lusch (2004) que a troca como um todo envolve vários atores na criação do valor.

4.2.2 Experiências vividas

Essa categoria refere-se as experiências vivenciadas dentro do contexto do ensino e como cada uma delas afeta as percepções de valor dos participantes, destaca-se aqui o amadurecimento no decorrer do tempo da pessoa, a praticidade associada a cada experiência com sua relação direta entre teoria e prática, como também uma visão ampliada que foi desenvolvida ao viver cada momento.

Eu acho que é de início eu era um pouco mais seca, mais crua e até tentando replicar o que a gente vivenciou os professores à medida que o tempo vai passando e a gente vai tendo várias reflexões e se encontrando também, a gente vai construindo isso... (Prof3)

Eu acho que é tudo isso... essa situação é a maturidade... até refletir mais a respeito de como é ... as várias tentativas e erros que nós todos cometemos ao longo da carreira... então essa percepção ao longo do tempo também é chamado experiência leva a perceber mais rapidamente e tomar uma decisão mais rápida ver que uma coisa não está indo como deveria ir do que se a gente fosse até o final e descobri que não dava certo, por exemplo (Prof4).

A gente que estuda à noite, de certa forma somos privilegiados em detrimento de quem estuda de manhã. Geralmente os colegas aqui tudo trabalha, tem gente na área de marketing, tem gente da área de produção, engenharia, logística, então cada uma traz um pouco da experiência e dessas discussões que a gente traz acaba pegando uma coisinha de um, uma coisinha de outro e transporta lá pro ambiente de trabalho, lá onde você já trabalha. Então, você aprende, de uma certa forma, o que é bom que os outros trazem como experiência, mas também aprende algumas, alguns erros que cometemos e que a gente evita cometer lá.... É uma experiência que a gente pega de uma pessoa que já vivenciou, saiu dos livros e tá lá na prática trazendo isso pra gente e entregando de mão beijada. Então, isso é muito relevante, essa troca de experiência (A5).

Eu vi essa questão da transformação na disciplina análise multivariável II do curso de estatística, que assim os meninos lá, quando eu estava no estágio à docência, tinham a visão muito fechada de estudar estatística para serem professores... as conversas que nós tínhamos dentro da aula meu orientador sempre pedia para trazer um exemplo aplicado daquela equação dentro da administração para eles verem que isso aqui se aplica a alguma coisa... eles podem ser outras coisas pode ser consultores ou usar estatística para gerar outras coisas... aí então a gente falou sobre empreendedorismo e sobre outras coisas que foi totalmente diferente do que eu pensava que ia ser o meu estágio à docência... (AP3)

As experiências foram moldando a percepção de valor de cada um, causando reflexões e desenvolvendo uma visão ampliada e refinada com as relações criadas entre a praticidade do conhecimento e como ele pode ser facilmente relacionado com alguma atividade ou o próprio trabalho do indivíduo carregam uma identificação de valor clara, criando assim uma relação de valor.

4.2.3 Comportamento

O comportamento dos atores é determinante para que haja uma conscientização do seu papel no processo de ensino como, por exemplo, proatividade para mudar um cenário atual e engajamento para levar o ensino para um cenário com maior percepção de valor, como sinalizam as falas abaixo expostas:

Aconteceu isso comigo com quali, por quê meu orientador falou que eu deveria pagar quali pois eu não poderia obrigar os meus alunos a escolher quanti aí primeiro texto eu lembro era fenomenologia e eu não entendi nada a minha raiva que eu tinha de ler aquele texto que levava de nada a lugar nenhum que eu não via lógica aí eu ficava procurando o positivismo ali e eu ficava dizendo que isso não existe me perguntando o porquê de estar estudando aquilo, mas aí depois eu vi que era um bloqueio eu estava criando igual eu criava na época da escola quando eu tentava estudar Química e dizia eu não vou fazer isso... mas aí depois eu comecei a estudar e ficou boa a disciplina (AP3).

Agora ... é interessante ... é só pra gente refletir, vocês perguntaram isso aí ... oh o problema que a colega levantou “eu tô pagando, o que que eu posso exigir pra melhorar”? “Não, troca o professor, vamos exigir um pouco mais”. Mas, enquanto discente, o que que eu posso ... o que eu mudaria? Na minha parte, o que que eu posso fazer pra eu melhorar meu desempenho? Todo mundo ... todo mundo falou e jogou para o outro lado né? Eu acho que a exigência e o próprio comprometimento de cada um, da gente aqui dependem muito mais do professor que tá ali, porque embora cê seja engajado, você seja tudo, mas se o professor não exige você tende ... por mais que seja responsável ... mas existe uma tendência no ser humano de você ir na onda ... bom, se ele não exige, você tende a relaxar (A5).

Assim ... é, na minha ... na minha experiência, como eu disse, eu tive muita influência do digital que é o que eu exerço hoje dentro da faculdade, da academia. Então, o que eu fiz foi sempre me munir mesmo por fora, buscando cursos, praticando, errando bastante. Então, basicamente a estrutura mesmo hoje de trabalho que eu tenho de

conhecimento eu busquei ela fora da academia e isso por falta mesmo de inserção deles, da cadeira ou do que poderia ter ali dentro da universidade, tá? (P4).

Sim, sem dúvida nenhuma, desde o ensino/aprendizagem até a montagem de um empreendimento. Tudo vai depender do seu grau de engajamento, não é? ... Então da mesma forma aqui, se a gente não se empenhar bem no mercado, vai alcançar meio resultado (A5).

O comportamento dos indivíduos e seu grau de envolvimento com o processo de criação de valor é uma dos argumentados levantados pela Lógica Dominante do Serviço proposto em Vargo e Lusch (2004) e na dinamicidade do valor apontado em Gallarza *et al.* (2017)

4.2.4 Influência de terceiros

O comportamento tanto dos professores como dos colegas envolvidos no ensino/aprendizagem influenciam a forma em que o aluno irá se comportar e encarar a disciplina, tendo também um efeito na sua percepção de valor. Um professor que causou um impacto ruim no aluno pode fazer com que ele queira mudar aquela situação, sendo futuramente um profissional melhor do que o que ele teve como referência, ou então levá-lo a repetir aquela realidade. Além disso, podem acabar prejudicando a imagem daquela disciplina ou da profissão, levando o aluno a relaxar por não perceber que aquilo irá lhe agregar de alguma forma, levando a uma destruição de valor.

Quanto aos colegas de sala de aula, sua influência pode ser percebida mais na questão comportamental, no efeito manada. Quando a turma se empenha e tem comprometimento, o aluno percebe que ele tem que corresponder aquele esforço para não ser mal visto. Da mesma forma, se a maioria tender a relaxar, isso pode fazer com que ele siga o mesmo caminho. Essa influência de terceiros pode ser visualizada nas falas abaixo:

Eu acho que tenho mais exemplos negativos, ou seja, eu não quero nunca que aconteça daquela maneira e eu faço o inverso daquilo ... por que engenharia nossa acho que 95% dos meus professores eram muito ruins na didática muito ruins. Então talvez uma das coisas que me estimulou menos na profissão eram muito ruins de didática então eu sabia ... eu não quis necessariamente ser professor depois que eu sai da graduação, mas quando eu me tornei professor eu sabia exatamente o que eu não iria fazer era fazer exatamente igual aos 95% do que meus professores fizeram comigo, por exemplo. E os outros 5% não eram maravilhosos não precisavam ser maravilhosos para ser melhor que os outros 95% era só fazer uma coisinha a mais que já estava bem na foto, então eu tive professores bons na pós-graduação, eu tive muito professor bom aí sim professor digno de uma experiência de trilhar e tentar fazer algo igual, mas na minha graduação foi muito ruim, muito ruim em termos de professor os caras eram os bambambãs, mas para outras coisas para dar aula não (Prof4).

Na minha ... aí eu vou falar de novo, né? Na minha graduação, o professor que eu mais admirei, que mais me ... me chamou atenção né? Que eu mais ... era o professor

de planejamento que era diretor da maior agência do Estado do Paraná. Então assim, quando eu sabia que a aula ia ser com ele, eu falava "meu Deus, é o (fala o nome do professor) e não sei o que lá". Aí você fica tipo assim, vidrada na cadeira, porque era um cara do mercado que tava ali na sala de aula e ele realmente era um excelente professor, em que eu admirei muito e enfim, foram poucos aí e o professor (fala o nome do professor) é um deles (P2).

O curso, o curso é completo, a gente tem professor de alto nível e a gente tem professor que não tem nível nenhum. Acho que a maioria sabe citar aqui. Mas por questões de ... (inaudível). Mas se você está perguntando no que ela falou, a gente tem ... não sei qual é a disciplina ... mas você já ouviu falar no efeito manada ... naquele ... a gente até cita um exemplo, sei lá, vamos supor que um carro aí de cerveja vira e tá lá um monte de gente pegando cerveja, você vai passando e você é influenciado lá. E a gente sabe que é errado, mas tá todo mundo fazendo lá, a gente faz. Então, é uma forma né ... a gente tá aqui, a gente é uma turma muito boa, o pessoal só tira nota boa, se você tirar, todo mundo tira 9, 9, 10, se você tirar um 2, aí "caralho bicho, eu tirei um dois e todo mundo tirou um 10. Na próxima você dá um gás pra que você também fique no mesmo nível. O inverso também acontece, cê tá numa turma em que todo mundo tira 2, 2, 3 e no final passa todo mundo, o professor não tá nem aí, você tende a relaxar também. Então, tudo influencia, o comportamento da turma influencia diretamente também no teu resultado (A5).

A Lógica Dominante de Serviços entende que sempre há a cocriação de valor e isso se dá pela interação de todos os atores envolvidos naquele processo, sendo os demais consumidores um de seus agentes. Essa influência já foi verificada também no estudo de Prebensen, Vittersø e Dahl (2013) no impacto de outros turistas na percepção de valor.

4.2.5 Altruísmo nas relações

O envolvimento de indivíduos em grupos, quando se dá de forma positiva, pode afetar a percepção de valor e o altruísmo existente nessas relações, fazendo surgir uma sensação de pertencimento dentro de um grupo que motiva a pessoa a dar continuidade ao processo de ensino/aprendizagem, além de criar laços que geram um maior envolvimento do grupo em superar obstáculos, como ilustrado nas falas abaixo:

Eu acredito que influencia bastante porque já vi casos de muitas pessoas que queriam desistir de determinadas cadeiras, principalmente quando é cadeira de cálculo e não desistiram porque tinham pessoas que se disponibilizaram pra ajudar, ou até o professor mesmo, dependendo do professor. Então realmente ... principalmente em cadeira de cálculo tem muito isso. Em outras cadeiras não vejo muito, mas nas cadeiras de cálculo eu vejo bastante (A6).

Eu acho que esse negócio da empatia tem turmas que você conversa mais, exemplo a minha última turma da graduação ela foi mais dispersa o pessoal não era... eu já tive turmas que o pessoal gostava de conversar, brincar... na graduação, aí ali você começa a saber da realidade de cada um e aí você vê os grupos... quando você conversa mais com a turma você não vê só pessoas que sentam juntas, mas que são amigas e aí eu acho que na pós é diferente por quê vê mais isso, o pessoal está mais perto e as turmas são menores... eu percebo mais na pós esse altruísmo de essa ajuda... você vê que às

vezes os textos rolam ali, o compartilhamento de traduções às vezes um solta uma pergunta e olha lá para o outro lado tipo assim... traduziu errado (Prof2).

Ao menos na turma da gente eu não senti esse clima de competitividade... aquela coisa ferrenha... eu vou derrubar a pessoa eu não vi isso e falando da linha de marketing o que aconteceu foi que a gente quando começou pagava muitas disciplinas juntos e a gente passava a semana inteira junto de manhã e de tarde e o sofrimento era todo mundo igual era coletivo porque a gente tinha acabado de entrar sem saber como é que ia pagar uma disciplina e a disciplina de estatística foi aqui uniu mais ainda a gente e até hoje se eu estou com alguma dúvida em alguma parte, por exemplo, do meu questionário eu falo com um colega e se ele tiver alguma dúvida fala comigo e perguntamos aos outros... (AP3).

O altruísmo gera efeitos positivos na percepção de valor dos indivíduos a partir da superação de obstáculo e experiências adquiridas que constroem um clima, que dá suporte a criação de valor entre os agentes envolvidos seja pela disponibilidade em ajudar o outro, seja pelo vínculo de amizade estabelecido, esse achado conversa com o que Brady e Cronin Jr. (2001) argumentam sobre a qualidade da interação.

4.2.6 Relação social

A relação social entre os atores pode levar tanto a uma agregação de conhecimento devido a troca de experiências, quanto à uma contaminação de todo o processo de ensino/aprendizado causada por experiências negativas. Quando essa interação se dá de forma positiva, há uma maior construção conjunta e troca de conhecimentos e por consequência uma maior percepção de valor. Porém, se essa relação ocorre de maneira contraproducente, isso pode desestimular e levar até a desistência da disciplina e traumatizar os atores envolvidos, como pode ser visto nas falas abaixo:

Vai muito no que ela falou né? A participação de outras pessoas, é uma troca de conhecimento mesmo, porque você traz ... é ... o conhecimento que você tem externo, na empresa... até um determinado período, todos os trabalhos que o professor colocava a gente fazia geralmente em duas empresas, ou era nos correios que o colega trabalha, ou era a empresa que eu trabalhava. Chegou a um ponto que eu disse “não, eu não vou fazer mais lá”, porque eu conheço tudo de lá, eu quero conhecer outras empresas, eu quero conhecer onde as pessoas trabalha, quer conhecer como é o funcionamento lá para poder para eu poder agregar coisas que não conheço e nisso a gente começou a diversificar e mudar as empresas também pra poder agregar conhecimento (A8).

Acho que é tudo assim ... é ... tem a capacidade tanto de estimular você numa cadeira, como desestimular. Está todo mundo empolgado com o professor e, às vezes, você pode não ter ido praquela cadeira no começo, mas você começa a ir porque tá todo mundo interessado. Mas, cara, quando você começa a não gostar daquela pessoa porque ninguém foi (A2).

É mais difícil pontuar porque assim a gente teve 50 professores e 1000 alunos mas tem alguns casos mais maduros às vezes com mais experiência de vida que fazem

you reflect on something... some students asked me if it's really the same? Is there logic in this? Do you think it's right? When a student asks this you are really more impacted (Prof2).

Prof2: I had a professor in my doctorate who was exactly an example for me, I said that's how a person does things because he was so much I liked, he liked to humiliate understood... some things like that marked me... I was already an adult and old, but the way he spoke... even with my colleagues... they came to cry... situations that people condemn like that... that traumatized me a little (Prof2).

The positive side of this relationship was identified by Costa (2007), who named it social benefit, as demonstrated previously in the topic about value scales. Here it was also verified the other side of this interaction, which can lead to the destruction of value in this process.

4.2.7 Ambiente social

The social environment, or atmosphere, influences the productivity of the teaching/learning process. When the environment is constructed in a way that promotes a good development of knowledge and interaction between the actors, there is a tendency to improve the discipline and stimulate the involvement of participants. On the opposite side, if the environment is very unpleasant, this can make teaching/learning unproductive. Another important point raised, is that changes that occur during the course of a discipline, can lead to transforming this environment that was constructed, harming those involved in this process, as can be visualized in the statements below:

I had classes where the students at the end would say... it's over, I can't put more classes there in the calendar. Just like sometimes people say it's the last day because they need to finish, because the climate didn't allow it (Prof3).

... The perception of people, I think that in the middle of this process she is much richer. When you go to other agencies, I've passed through four big agencies and I perceive a lot of this, like, you do what's yours and it's over, you die there, you're not integrated into it, understood? And here in (says the name of the agency where she works now), at the end, there's... is there something to improve? Always, but this human thing is so... so rich... (P5).

My stepmother studied psychology here and she reports that the professors themselves were making terrorism saying that they were going to lose their scholarship and she said that she was going to give the scholarship to that person, the professors were inciting competitiveness among the students, this is a terrible thing (AP3).

The biggest prejudices of disciplines with respect to the professor, are disciplines that start with a professor and he doesn't finish, he ends passing to another. This harms a lot of learning because it changes the methodology, it changes the way of evaluating the professor and it changes even the communication, it starts to interact (A8).

Uma das dimensões que frequentemente está presente na literatura de valor é a qualidade do serviço, como pode ser visto na seção sobre escalas de valor. Brady e Cronin Jr. (2001) utilizam como um dos aspectos da qualidade a interação, porém deixam ela limitada a relação funcionário/cliente. Aqui é possível verificar que isso ocorre também entre os pares.

4.2.8 Infraestrutura da instituição

A infraestrutura da instituição de ensino pode ajudar ou atrapalhar a produtividade do processo de ensino/aprendizado. Se o espaço físico for adequado, pode auxiliar em ativar gatilhos mentais que levem a troca de experiências e a construção do conhecimento. Porém, suas limitações podem vir a dificultar o uso de metodologias de ensino, a interação entre os atores e como consequência o desenvolvimento do conteúdo. Embora, essas limitações tenham sido citadas com frequências como prejudiciais para adoção de algumas práticas, também foi entendida como irrelevante para a motivação do aluno em se engajar nos estudos, como sinalizam os trechos a seguir:

Com certeza, acho que até dentro da psicologia se tem muito estudo sobre isso, de acordo com as cores, as percepções, gatilhos mentais também que você pode utilizar dentro da sala que fazem com que o foco seja mais aguçado. Então, isso não exclui que o seu ambiente de trabalho também não ... não tenha esse tipo de gatilho ou que você possa fazer alguma coisa que ... que possa ativar isso dentro da programação neural da gente. Eu acho que, é uma coisa ... já é um estudo já, já tem base teórica, né? Sobre isso, com certeza, com certeza existe influência sim (P4).

É porque tá falando mais da metodologia né, mas falando da estrutura, acho que o que conta mais no aluno é a vontade. Eu acho que ... eu já frequentei, eu já estudei na Unipê também que a sala é muito melhor, mas que eu vejo a vontade. Tipo assim, eu acho que não influencia nada, eu acho que pode influenciar negativamente, é até comprovado psicologicamente né que se estiver num ambiente ruim pode desmotivar, mas nunca vai lhe motivar a querer aprender algo (A11).

Eu acho que eu divirjo um pouco dos colegas, porque eu tenho muito como espelho, não sei se é um bom espelho... o meu parâmetro é aonde eu estudei na UFC e eu sai de uma escola particular com estrutura e tudo, em um colégio tradicional e quando eu cheguei na escola pública é o mesmo choque que os alunos que estudaram lá veem, cadeira de madeira, quadro de giz, ventilador cai ou não cai, aí eu vou dizer na minha percepção aquilo foi tão irrelevante por que eu estava muito mais interessado em saber o que aquela galera tinha para me oferecer... (Prof1).

A impressão que dá é que a universidade não foi projetada para facilitar, para explorar, para aumentar a produtividade do conhecimento, colocou várias salas e é isso, mas é mais do que isso precisa ter realmente uma interação maior fora da sala se você cria as partes de interação as pessoas debatem e desenvolvem novos artigos a partir desse debate, surgem novas ideias diferentes sobre o que eu vou fazer na minha dissertação ou tese então é esse espaço projetado não aleatoriamente e sim deliberadamente para

gerar essa interação no sentido dessa interação gerar mais conhecimento por meio de compartilhamento de conversas e informações isso não é feito (Prof4).

Na literatura de marketing, a infraestrutura é uma das dimensões avaliadas na qualidade do serviço. Na SERVQUAL essa dimensão aparece como tangíveis e na escala de Brady e Cronin Jr. (2001) como qualidade do ambiente, apenas para citar alguns exemplos. Dada a relação entre qualidade e valor, encontra-se respaldo para a influência deste fator sobre a percepção de valor. Mesmo que os alunos não entendam como um aspecto motivador, a infraestrutura pode prejudicar diversos pontos no processo de ensino/aprendizado, impactando assim sua visão geral da qualidade do ensino.

4.2.9 Sensação de prazer

Quando perguntados sobre o que torna o ensino prazeroso, os participantes relataram muito aspectos relacionados a prática e a interatividade. Esses fatores levam o processo de ensino/aprendizagem a serem mais instigantes e menos exaustivo, contribuindo para a associação entre a teoria e a prática e levando a uma conexão do aluno com a realidade, agregando valor nesse processo, como pode ser visto nos relatos abaixo:

Acho que dinâmicas assim ... tipo, as aulas terem dinâmicas, ter coisas assim que aproxime você da prática É bom, realmente traz a gente pra prática, mas é exaustivo e muitas vezes a gente quer tá ali em sala de aula e conseguindo linkar uma coisa que tá passando dentro da sala de aula com a uma coisa na prática ... assim ... do momento, real, entendeu? (A2).

Eu acho que na administração o que aproxima da prática envolve mais, um estudo de caso eu acho que ... uma visita técnica, trazer alguém de fora eu acho que é... (Prof2).

Um dos relatos do clima prazeroso está muito relacionado principalmente na minha experiência enquanto discente era aquele professor que conseguiu fazer um equilíbrio muito bom entre a teoria e a prática e colocava o cliente... e não eram disciplinas que eram da minha área de interesse, era marketing mas eu tive excelentes professores que eram excelentes consultores, então eu comprei livros de marketing eu gostava demais, eu gostava muito de ver os relatos que eles conseguiam... assim enquanto aluno a gente via um campo intransponível com empresários e eles chegavam com relatos de consultoria que eles faziam em empresas... (Prof1).

O valor hedônico abrange aspectos mais intrínsecos ao indivíduo, como a diversão e a satisfação de realizar determinada tarefa (BRADIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Com os relatos é possível perceber que a dinamicidade e a conexão tornam o processo de ensino/aprendizagem mais leve e satisfatório.

4.2.10 Flexibilidade

Com relação a flexibilidade, os atores demonstraram que é algo que precisa estar presente no contexto de ensino/aprendizado, porém sempre atrelado com critérios pré-definidos. A flexibilidade é um fator importante para a adaptação da disciplina ao perfil de seus integrantes, pois uma postura muito flexível sem um critério de avaliação bem definido, pode gerar um relaxamento e uma falta de comprometimento com a disciplina. Da mesma forma que a inflexibilidade pode prejudicar o bom fluxo desse processo, como pode ser percebido nas falas abaixo:

Agora, que é notório e indiscutível que o que você faz, tá sabendo que tá sendo avaliado, seu desempenho é diferente do que sem avaliação nenhuma. Agora, a forma da avaliação é que pode flexibilizar. Vai ser prova? Tudo bem, vai ser prova. Ah, vai ser um trabalho, mas o trabalho vai ser avaliado. Agora, o que não pode é avaliar de nenhuma forma e quando chegar no fim da disciplina dar uma nota qualquer e passamos por isso também, né?! Aí não dá (A5).

...eu chegava na hora e ... dava aula até o último minuto, se o aluno chegasse atrasado não tinha problema, entrava eu dava presença desde que ele entrasse e participasse da aula. Agora, se ele não vier, falta. Se a gente pudesse ... precisasse trocar uma prova de ... de horário, ou precisasse inverter alguma coisa ... eu ia pedir pra que a turma fosse compreensiva e a gente pudesse trocar e vice-versa. Sempre uma negociação de ambos os lados, no caso eu sou o professor e vocês me obedecem, não! Vamos sempre negociar e ver se gente chega em um ponto em comum (AP4).

Eu acho também que depende do perfil do estudante, porque existem alguns que as vezes querem ultrapassar aquela flexibilidade que o professor mostra que tem ... tem gente que fica assim "não, mas faz um trabalho para ajudar", muitas vezes quando sai logo, "faz um trabalho para ajudar", aí o povo vê vantagem só valendo um ponto, ah valendo três. Então, eu acho assim, depende muito do nível de flexibilidade, porque normalmente vai existir pessoas que vão querer se aproveitar dessa flexibilidade (A6).

Um dos fatores levantados pela Lógica Dominante do Serviço é que o valor é idiossincrático, ou seja, cada pessoa possui sua forma de entender o que é valor para ela e os aspectos que ela valoriza (VARGO; LUSCH, 2008). Como os relatos demonstram, a percepção de que a flexibilidade vai agregar valor depende do perfil do aluno. Esse aspecto também pode ser relacionado ao construto *presteza da SERVQUAL*, que corresponde a prontidão que os funcionários apresentam para atender as necessidades dos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

4.2.11 Riscos assumidos

Os riscos assumidos durante todo o processo de ensino são destacados nessa categoria que traz posicionamentos interessantes em relação as situações que criam ruído nas percepções de valor como problemas de segurança, reações de pessoas que estão sendo avaliadas e até o envolvimento em demasia, como pode ser visto nos discursos:

Mas os próprios riscos de você sair da sua casa e tá aqui, é um risco, né? Eu saio de casa de moto, aí o trânsito, de ser assaltada aqui ... vai pegar o ônibus ainda, tá na parada de ônibus e sai desse lado ali ... até a sua casa ... são os riscos que mais ... acho que avalia (A10).

E o risco não que eu tenha sido vítima de algum tipo de coisa, mas eu já tive situações... meu carro foi arranhado e chute no carro no último dia de disciplina que eu dei nota mais ok... você quando está avaliando pessoas, como nós que estávamos participando de um processo seletivo, então o cara que reprova uma disciplina... (Prof1).

O risco é você se apegar demais, é querer fazer demais, fazer o que você não tem ... sem condições de fazer, tanto físicas, emocionais e financeiras (AP1).

Situações de riscos assumidos podem atrapalhar a percepção de valor, mesmo que esses já sejam sabidos anteriormente. A relação dos benefícios nas interações sociais que já foi falado na categoria 'Relação social' é constatada aqui gerando uma visão sobre o lado oposto ao falado por Costa (2007) sobre os benefícios sócias, mostrando que o percurso dentro do contexto do ensino para a percepção de valor é dinâmico como traz Gallarza *et al.* (2017).

4.2.12 Sacrifícios realizados

Com relação aos sacrifícios realizados, os atores entendem como inerente a natural, algo que precisa ser feito para conseguir o retorno desejado. Porém, em excesso acaba resultando em um dispêndio muito grande de recursos (esforço, tempo, emocional) que pode levar a consequências negativas para o bem-estar dos envolvidos, como relatado nas falas a seguir:

O sacrifício é natural, né? Eu já tenho uma graduação, o exemplo do (fala o nome do colega), também tem uma graduação, então a gente abre mão de família, abre mão de lazer. É um esforço tremendo, por conta do cansaço que já trabalha 8h por dia, né? (A5).

Veja, eu acho que sacrifício é uma questão bem pessoal, então eu acho que quanto mais você se dedica à docência mais sacrifícios você tem, isso é inevitável seja na graduação ou na pós-graduação ou se você faz os dois ao mesmo tempo, porque... deixa eu pegar um exemplo da pós-graduação. Na pós-graduação você precisa estar constantemente se atualizando lendo muito, boa parte em uma outra língua que dá

trabalho, você tem que orientar aluno que tem um espaço de tempo maior, com o nível de compromisso maior, com nível de dificuldade maior do que na graduação e isso requer certas demandas que na graduação você não tem, por exemplo (Prof4).

É, eu acho assim, a gente vive num ... complementando a (fala o nome de uma das participantes do grupo focal, P5) ... a gente vive num, de novo, num ambiente tão dinâmico que também o cliente muitas vezes pede pra mudar uma coisa às vezes que já tava totalmente definida, já tava totalmente pronta e ... e ...e aí isso acaba virando ... virando assim, um pouco de sacrifício... (P2).

Nesse sentido aí, tanto aluno, como professores se não tiverem cuidado se vão acabar deixando assim, se abs ... absorvendo muito, né? Enquanto aluno, né? Logo quando a gente é ... eu e o pessoal da minha turma a gente entrou no mestrado a gente sentiu muito impacto, muita gente de fora, quantas e quantas pessoas deixaram de ver sua família mesmo porque tinha que estar estudando, tipo, eram doenças decorrentes disso, ansiedade, né? (AP5).

O construto sacrifício é visto como uma das dimensões de valor, no estudo de Costa (2007) ele subdivide em dois tipos, monetário e não-monetário, o que é relatado aqui está relacionado ao último. Nos resultados de sua pesquisa, é encontrado uma influência positiva deste com a percepção de valor, o que contrariou as suas expectativas, mas como relatado por ele, outros estudos já haviam verificado a mesma associação. Prebensen, Vittersø e Dahl (2013) defendem que essa relação positiva é esperada pelo fato de os consumidores não serem obrigados a fazer a atividade, eles estão fazendo aquilo por vontade, sendo o resultado uma recompensa pelo esforço despendido, fator esse que também foi perceptível nos grupos focais.

4.2.13 Metodologias

A categoria metodologia foi uma descoberta da pesquisa durante os grupos focais que indicaram que metodologias afetam as visões de valor no ensino, destacando maior interação entre os sujeitos, mudanças nas formas de aprendizado e como um estilo de ensino pode transformar até um assunto que possui uma visão negativa em algo prazeroso, como indicam as falas abaixo:

Em relação à disposição da sala, influencia muito, acredito que essa disposição em forma de U (referindo-se a disposição que as cadeiras estavam naquele momento do grupo focal), acredito que ali é o melhor ambiente pra que você estimule os alunos a contribuírem de alguma forma, porque a medida que eu coloco fila ... sei lá ... tenho ... sou um pouco tímido aí eu fico mais escondidinho, tanto que eu passo por isso né, nem converso na sala (risadas irônicas), fico aqui no cantinho tranquilo (A5).

É, eu acho que tem muita coisa antes, tem metodologia, eu acho que tem muitas coisas que poderiam influenciar. Tipo assim, tornar esse ambiente da sala, tornar o ambiente muito melhor pra questão da própria pessoa como um líder, através de metodologias como essa, ou através de metodologia que traz do ensino, entendeu? Porque a pessoa

pode aprender de três formas, uma é ouvindo, vendo, ou praticando com a experiência (A11).

Isso, no aluno num estudo passivo, um aluno no ensino ativo ... você se vira, mas no passivo o professor é primordial, porque ele é a ordem, ele é o conteúdo, ele é o domínio, ele é o ... você não vai fugir do assunto, eu vou transformar o assunto bom, então assim, pode ser o pior assunto do mundo, mas é prazeroso quando o professor ele entende o papel dele e ele desempenha. Porque não é só não entender, porque tem gente que sabe... (AP2).

As metodologias possuem forte influência na percepção de valor por potencializarem e incentivarem as relações entre os atores no processo de ensino/aprendizagem e possibilitarem uma nova abordagem no ensino que motiva os envolvidos a assumirem um papel mais ativo e determinar do resultado da experiência com o ensino/aprendizagem tornando o valor dinâmico.

4.2.14 Desafios existentes

Essa foi uma categoria que surgiu no grupo focal dos alunos da pós-graduação partir do discurso levantados por eles sobre como os desafios influenciava a visão de valor deles dentro do contexto do ensino, como pode ser ilustrado com as falas abaixo:

Eu vejo com uma meta ... a meta que o pessoal fala da meta smart, né? Você ... é legal que seja específico, seja mensurável, alcançável não adianta você botar um desafio que você não vai alcançar nunca, se a meta tiver lá em cima, não vai passar (AP4).
Tão longe, tão inalcançável, mas quando você toma consciência que aquilo é um desafio alcançável, que pode ser batido como uma meta, você já traça outro. Então é nesse sentido, você encara o desafio e traça outro, porque se parar acomoda (AP1).

Os desafios superados valorizam o processo de ensino/aprendizagem mesmo que esses por vezes põem barreiras que exigem grande esforço do indivíduo, porém fica claro nas falas que quando esses desafios são elevados a níveis muito altos o efeito é inverso e pode acarretar até em um desgaste tão acentuado que leva a pessoa a desistir de todo o progresso realizado.

4.2.15 Qualificação pessoal

A qualificação tem papel na percepção de valor quando é identificado na relação de ensino a falta do domínio do conteúdo gerando um rompimento na cadeia de valor, como também a falta de experiência profissional em exemplos e didáticas utilizados ao longo do processo, essas ausências tornam toda a teoria e sua relação com a prática prejudiciais. As falas a seguir exemplificam essa relação:

Tipo assim, faz a gente conseguir assimilar melhor né? Porque às vezes o professor está falando ali a teoria e a gente fala "sim, mas e isso na prática?". O professor não viu isso na prática, nem ele consegue passar para gente. Então fica ali, ninguém tá entendendo nada, ele tá só falando o que ele já leu e que ele já conheceu muito ali de leitura, mas aqui na prática não é, entendeu? (A3).

O mundo acadêmico é um né? E o mercado de trabalho mesmo é outro. E boa parte vai continuar na carreira acadêmica, sem tá buscando aquele conhecimento para o mercado de trabalho. E que tipo ... às vezes pode ficar meio que ... fora da nossa realidade. É só o conhecimento acadêmico (A10).

Você consegue perceber quando o professor tem conhecimento de mercado e quando ele não tem. Os exemplos que o professor de tá no mercado traz (inaudível) da realidade que você está vendo no dia a dia. Os exemplos do professor Acadêmico, são exemplos de livros ... e aí são livros que a gente ... são inglês traduzidos de empresas que são multinacionais grandes e na prática você não tem, você tem aquele postinho ali, rapaz que montou um consultório, algo dentro da nossa realidade (A8).

Sem qualificação os atores entendem que aquele processo não possui valor e essa qualidade está associada a capacidade de domínio do conteúdo e poder de transmissão da teoria para situações reais, essa relação de qualidade com valor apoia as afirmações dos trabalhos que apontam qualidade como um fator que está ligado a percepção de valor como abordado por Costa (2007) e Prebensen, Vittersø e Dahl (2013).

4.2.16 Preço monetário

A relação de preço monetário com o valor do ensino ficou muito associado a relação custo/benefício, ou seja, quanto mais o aluno tivesse que pagar pelo curso, mais benefícios seriam requeridos, como uma maior exigência de empenho dos professores e menos burocracia para aplicação de mudanças por parte da instituição de ensino, como forma de compensar o gasto adicional. Também foi indicado que teria uma influência no comprometimento dos atores, no sentido de valorizar mais por estar tendo um maior custo com aquele serviço, como indicado nos relatos abaixo:

Olha eu falo um pouco talvez da percepção do aluno algumas facilidades que a universidade acabou proporcionando para o aluno, com agora a visão na coordenação a gente ver muito aluno deixando as coisas acontecer dizendo... eu não gostei da cara do professor então vou deixar para o ano que vem... sabe e muito tratamento, dilatação de prazo a UEPB pelo regimental aceita no máximo dois período de dilatação, eu peguei casos já que estava na sexta dilatação alguém autorizou então assim se fosse um sistema diretamente do aluno tirando dinheiro do próprio bolso ele não ia ficar prorrogando por mais um ano para ficar pagando mais um ano de faculdade, concorda? (Prof3).

Mas também a ideia de que o que eu posso cobrar e o que eu posso ter de retorno, porque pagando ou não direto do bolso a gente pode tentar cobrar a mudança do professor. Certo, mas eu ... e a burocracia para que essa mudança seja feita e quando a gente já ouviu até de professor que quer modificar alguma coisa, quer sugerir alguma coisa, mas é tão burocrático, tudo tão assim ... que ele não consegue modificar (A10).

Eu também vejo isso, mas olhando uma perspectiva diferente agora no olhar como professor, a minha percepção... eu trabalhei boa parte da minha carreira em empresa pública e privada, mas a minha percepção é que o comportamento dos professores seria diferente se fosse privado, por exemplo chagar no horário, sair no horário, lecionar o conteúdo inteiro (Prof4).

O pacote de valor que a gente está entregando teria que ser melhorado acho que é isso que ele está falando o pacote de benefícios estaria a quem... no momento atual se a gente colocar assim no pacotão do curso de administração que está sendo entregue ao aluno o valor seria baixo acho que ele teria mais sacrifícios do que benefícios e ele iria reclamar atualmente, porque a gente tem muita discrepância... (Prof2)

O preço monetário é uma das variáveis muito presente nos estudos sobre percepção de valor, como pode ser visto no referencial teórico. A base da sua definição é a relação custo/benefícios e uma percepção de justiça quanto ao valor cobrado, como pode ser visto em Sánchez *et al.* (2006), Costa (2007) e Prebensen, Vittersø e Dahl (2013). Apresentando sempre uma relação positiva, pois elevando-se o preço, mais benefícios são exigidos o que leva por consequência a expectativa de um valor maior. Isso fica bem ilustrado pela fala do participante Prof2 citada acima.

4.2.17 Reputação da instituição

Reputação pode afetar os comportamento e visões do sujeito a depender do contexto onde ele está inserido, seja por entender que o seu reconhecimento estará em evidência ou por existir uma competição devido ao alto nível do publica que compõe aquele âmbito, além da sua valorização pessoal.

Claro, até porque a reputação do curso é um reflexo da nossa reputação no curso, então não tenho curso bom se você tiver só professores ruins e por sua vez você não quer ser reconhecido como um curso ruim que você leciona, então inevitavelmente você tem essa intenção de procurar fazer o melhor possível para tentar aumentar a reputação do curso e aumentando a reputação do curso a sua reputação aumenta também... (Prof4).

.... Você vê também essa questão de se as pessoas todas tiram notas boas, essas pessoas todas são engajadas, eu não vou querer ficar para trás, por mim mesma, é pessoal. Então eu vou me dedicar mais, mas se você vê e chegar lá e tipo, nem é tudo isso que as pessoas falavam antes você já dá aquela relaxada (A3).

Pela minha experiência eu nunca vi muita essa relação altruísta entre eles... eu já vivenciei já... a minha experiência é felizmente ou infelizmente eu vejo os alunos muito mais concorrentes entre si mais competitivos... (Prof1).

Não, no meu caso não, serve como referência pra entrar, mas ... pra mim como maior estímulo eu penso nessa hora em mim mesmo, tipo, tenho que terminar porque vai ser bacana pra mim pessoalmente, eu vou crescer com isso, vai me abrir portar profissionalmente e acho que o meu ... pronto, tanto o meu esforço, como o dos meus colegas vai trazer um reconhecimento natural pra o... (AP5)

A reputação possui efeitos intrínsecos de cada sujeito movendo suas percepções de valor juntamente com suas visões pessoais de serem associados com uma relação positiva da instituição, mesmo quando a reputação não afeta diretamente o comportamento do sujeito ela representa um padrão a ser seguido e representado externamente quando se há essa relação positiva, esse achado corrobora com Costa (2007) de que a imagem do serviço ou da prestadora do serviço se é bem visto possui credibilidade.

4.3 Categorias intermediárias

Nessa seção serão apresentadas as seis categorias intermediárias que emergiram do agrupamento de dezessete categorias iniciais. As categorias foram pautas nas narrativas dos entrevistados e foram reunidas por temas, originando as categorias intermediárias: dinamicidade do valor; interação social; riscos e sacrifícios; atmosfera social; relação custo/benefício; imagem institucional.

4.3.1 Dinamicidade do valor

A categoria intermediária ‘Dinamicidade do valor’ trata de questões ligadas a idiossincracidade do valor, de seu aspecto experiencial, dinâmico e interacional. Surgiu da junção das categorias ‘Entendimento de valor’, ‘Experiências vividas’ e ‘Flexibilidade’, como pode ser visualizado no quadro abaixo:

Quadro 5 - Formação da categoria intermediária "Dinamicidade do valor"

Categoria Inicial	Conceito	Categoria intermediária
Entendimento de valor	Entendimento de cada indivíduo sobre o que é valor no contexto ensino/aprendizado.	Dinamicidade do valor
Experiências vividas	Experiências vivenciadas no contexto ensino/aprendizado e seu reflexo na percepção de valor.	
Flexibilidade	Flexibilização do processo de ensino/aprendizagem para atender as necessidades dos atores.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O 'Entendimento de valor' foi direcionado para essa categoria por incorporar o aspecto individual da percepção de valor, ou seja, que cada indivíduo tem a sua forma de perceber o que considera como agregador de valor nas suas experiências de consumo. Esse fator é evidenciado na lógica dominante dos serviços de Vargo e Lusch (2008) que considera em sua décima premissa fundamental, que também tem status axiomático, que o valor é sempre fenomenologicamente e unicamente determinado pelo beneficiário. Dessa forma, a flexibilidade foi incluída nessa categoria intermediária por ser algo visto como essencial em todos os grupos focais, porém sempre havendo a adequação com o perfil de cada um.

A categoria 'Experiências vividas' traz o aspecto experiencial e dinâmico do valor. Nas falas dos participantes dos grupos focais foi possível perceber como as experiências passadas moldam a sua percepção do cenário em que se encontra, tornando esse processo cíclico, ou seja, a cada nova experiência vivida, uma nova visão é construída sobre o que é valor para o beneficiário no contexto em que se encontra, como pode ser visto pelo relato abaixo:

Eu sou de Campina Grande, mas não estudei na (falou o nome da universidade) eu estudei na (falou o nome da universidade) lá também era tenso, por que era em um prédio que era atrás dos Correios e ar-condicionado não existia e o pior é que era bem no centro então buzina de carro, cara da pipoca passando e gritando, mas aí eu vim para cá e já fiquei ... caramba (falou o nome da universidade) legal... ai depois eu fui para a (falou o nome da universidade) na pós-graduação e lá tinha ar condicionado ... a legal já foi melhorando aí eu vim para cá na (falou o nome da universidade) e adorei ... meu Deus maravilhoso... quando eu fiz lá em Portugal, era um prédio antigo que era um castelo. Imagine só eu me sentia uma princesa, os nomes das alas eram os nomes ambientes ... eu lembro que eu estudava na sala de caça. Olha gente que coisa mais chique a sala de caça era minha sala... aí eu cheguei aqui e deu uma baqueada, mas sempre tendo a (falou o nome da universidade) como referência E agradecendo muito (AP5).

Holbrook (1999) também enfatiza o aspecto experiencial do valor, para ele só pode existir valor no momento em que o indivíduo entra em contato com o objeto e o experiencia, tornando essa dimensão essencial para o entendimento da percepção de valor. Quanto a dinamicidade, Sánchez (2006) na criação da escala GLOVAL tentaram capturar esse aspecto ao incluir fatores que envolvem todo a cadeia de consumo do produto, desde o pré-compra até o pós-consumo, por entender que a avaliação do valor se dá de maneira geral analisando todo este ciclo.

4.3.2 Interação social

A categoria intermediária ‘Interação social’ envolve aspectos relacionados a interação entre os atores e como isso influencia a sua percepção de valor e seu comportamento. Ela é constituída pelas categorias ‘Altruísmo nas relações’, ‘Influência de terceiros’ e ‘Relação social’, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 6 - Formação da categoria intermediária "Interação social"

Categoria Inicial	Conceito	Categoria intermediária
Altruísmo nas relações	Predisposição a ajudar os outros levando a uma maior cooperação.	Interação social
Influência de terceiros	Influência dos demais atores no comportamento e engajamento do indivíduo no processo de ensino/aprendizagem.	
Relação social	Interação entre os atores que leva a uma contribuição/prejuízo ao processo de ensino/aprendizado.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O ‘Altruísmo nas relações’ foi designado para essa categoria por compreender a predisposição do indivíduo a ajudar os outros, levando, portanto, a uma maior propensão para interagir com os demais atores, o que gera um clima de cooperação e uma sensação de pertencimento no grupo. A ‘Relação social’ por sua vez, capta como essa interação vai levar uma contribuição ou prejuízo para o processo de ensino/aprendizagem. Por fim, a ‘Influência de terceiros’ incorpora o aspecto comportamental do indivíduo nessa interação, mais especificamente se irá modificar o seu comportamento e seu engajamento devido aos demais atores envolvidos.

A ‘Interação social’ pode ser vinculada a LDS na sexta premissa fundamental (segundo axioma), que diz que o valor é cocriado por múltiplos atores, sendo o beneficiário sempre presente nesse processo (VARGO; LUSCH, 2016). Então, inerentemente, essas relações entre os atores poderão levar tanto a cocriação de valor como a sua destruição. Como visto anteriormente nos relatos das categorias iniciais, os alunos podem ser levados a não se dispor a participar ou criar uma barreira com relação ao professor devido ao que tomou como referência pelos seus colegas. Por outro lado, pode auxiliar no desenvolvimento do seu aprendizado devido ao suporte oferecido pela interação com os demais atores, tudo irá depender de como essa relação acontece.

Esse aspecto é analisado por Costa (2007) através do construto ‘Benefício social’ que surgiu na etapa qualitativa de sua pesquisa, porém entendendo apenas como algo positivo.

Prebensen, Vittersø e Dahl (2013) também analisam essa dimensão nomeando-a de “outros turistas”, além de indicarem que é um fator constantemente utilizado nas pesquisas sobre percepção de valor.

4.3.3 Riscos e sacrifícios

A categoria ‘Riscos e sacrifícios’ corresponde ao esforço e os recursos despendidos no ensino/aprendizagem, juntamente com as incertezas que surgem no decorrer desse processo. Ela é resultado da união de ‘Riscos assumidos’ e ‘Sacrifícios realizados’, como está demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 7 - Formação da categoria intermediária "Riscos e sacrifícios"

Categoria Inicial	Conceito	Categoria intermediária
Risco assumidos	Situações que criam ruídos nas percepções de valor.	Riscos e sacrifícios
Sacrifícios realizados	Sacrifício não-monetários realizados pelos atores inerentes ao processo de ensino/aprendizado.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A dimensão ‘Sacrifícios realizados’ foi alocada nessa categoria por incorporar os aspectos que envolvem o uso de recursos, como tempo e esforço que fazem parte do processo de ensino/aprendizado e que são assumidos anteriormente pelos alunos para poderem alcançar os seus objetivos. O ‘Risco assumido’ vem para incorporar fatores imprevisíveis que podem impor barreiras para o processo de ensino/aprendizado e levar a uma modificação na percepção de valor. Nos relatos dos participantes, é perceptível que os atores assumem esses riscos e sacrifícios, pois entendem que esse esforço realizado irá se reverter em um benefício futuro, como pode ser visualizado no trecho abaixo:

E olha que coisa interessante, exemplo bacana que você tá dando (fala o nome de AP4). Ontem eu tive numa banca e tinha um amigo que ele tava orientando um trabalho e ele acabou de passar também no doutorado, né? E ele ... ele tava muito emocionado, porque as orientandas dele tavam tendo ótimos trabalhos assim, tava todo mundo muito maravilhado com aquilo e era o último dia dele na (fala o nome da instituição em que leciona), ele escolheu sair da (fala novamente o nome da instituição) pra ficar no doutorado. E ele disse assim ... que aqueles dias estavam sendo muito emotivos pra ele porque tava abandonando um ambiente que ele se energizava, que ele gostava, que ele tinha prazer de tar ali em nome de que? Do crescimento pessoal, né? De ter mais conhecimento, mas aquilo estava sendo muito custoso, muito penoso pra ele, ele tava falando aquilo pra gente com os olhos cheios de lágrimas, aquilo me tocou tanto, aquele discurso dele ... (AP5).

A nona premissa (terceiro axioma) da Lógica Dominante de Serviços assume que todos os atores são integradores de recursos (VARGO; LUSCH, 2008). Foi com base nessa premissa que Prebensen, Vittersø e Dahl (2013) desenvolveram sua pesquisa para evidenciar o papel ativo que o consumidor tem na agregação de valor. Isso justifica a influência positiva encontrada no estudo de Costa (2007) dos sacrifícios sobre a percepção de valor, pois o indivíduo assume o seu papel nesse processo de cocriação.

4.3.4 Atmosfera social

A quarta categoria intermediária foi constituída da união temática das categorias iniciais ‘Ambiente Social’, ‘Metodologias’ e ‘Sensação de Prazer’, juntas dão suporte ao surgimento da ‘Atmosfera Social’ como indicado no quadro 8.

Quadro 8 - Formação da categoria intermediária "Atmosfera social"

Categoria Inicial	Conceito	Categoria intermediária
Ambiente social	Uma boa/má interação entre os atores que é favorável/desfavorável para a condução e produtividade do processo de ensino/aprendizagem.	Atmosfera social
Metodologias	Metodologias de ensino que auxiliam o andamento da disciplina.	
Sensação de prazer	Fatores dentro do processo de ensino/aprendizagem que levam a uma sensação de satisfação e divertimento dos atores envolvidos.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

‘Atmosfera Social’ representa o ambiente onde o processo de ensino/aprendizagem está ocorrendo, com interações positivas ou negativas entre os agentes envolvidos no processo que detém a capacidade de cocriar valor como também pode co-destruir valor, porem metodologias que trabalham o ensino de forma ativa possibilitam uma maior interação que pode levar a uma transformação na percepção de valor podendo alcançar relações mais prazerosas por colocar um grupo de sujeitos a assumir papéis ativos, diferentemente de um ensino passivo que carrega consigo uma perspectiva mais monótona e por vezes desestimulante, essa relação é suportada por Vargo e Lusch (2016) na logica dominante do serviço que trazem que o processo de troca é como um todo juntamente com todos os atores envolvidos cocriam valor e apenas por eles podem ser definidos como uma processo que detém valor.

4.3.5 Relação custo/benefício

A reunião das quatro categorias iniciais ‘desafios existentes’, ‘Infraestrutura Da Instituição’, ‘Preço Despendido’ e ‘Qualificação Pessoal’ formaram a categoria intermediária ‘Relação Custo/Benefício’, conforme indicado no quadro 9:

Quadro 9 - Formação da categoria intermediária "Relação custo/benefício"

Categoria Inicial	Conceito	Categoria intermediária
Desafios existentes	Barreiras intrínsecas e extrínsecas ao indivíduo que podem surgir no decorrer do processo de ensino/aprendizado.	Relação custo/benefício
Infraestrutura da instituição	Aspectos físicos da ambiente que influenciam na produtividade e qualidade do processo de ensino/aprendizagem.	
Preço despendido	Relação entre o custo monetário e o valor percebido.	
Qualificação pessoal	Qualificação pessoal relacionada a experiência e domínio do conteúdo influenciando a percepção de valor.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

‘Relação Custo/Benéficos’ está ligado as escolhas dos indivíduos e sua percepção de valor quando estão diante de dificuldades como o preço de um curso renomado onde um alto investimento precisa ser realizado ou uma instituição que possui limitações em sua infraestrutura, mas que possui um ótimo nível no seu corpo docente qualificado e com anos de experiência tanto acadêmica quanto profissional, essa relação contínua que o indivíduo realiza contrasta não apenas a relação de perda e ganho, mas sim aspectos muito mais intrínsecos que podem não obter uma relação positiva quando desafios árduos não são superados, entretanto quando esse desafio é superado faz a percepção de valor ser elevada, essa relação é apontada em várias pesquisas que adotam o *trade-off* como interpretação de valor como Dodds, Monroe e Grewal (1991), Costa (2007) e Gallarza *et al.* (2017) considerando que a percepção de valor é o resultado da avaliação entre o ganho obtido em relação aos custos solicitados.

Eu avalio... valor para mim é essa ideia de que... eu trabalho mais com essa ideia de custo-benefício eu acho que para o aluno... para o ensino envolve isso minimizar custos e aumentar benefícios, então quando eu... enfim por exemplo a influência da infraestrutura, a influência da prática docente se o docente já tem ou não experiência profissional acho que isso agrega exemplos mais práticos, a inserção de profissionais em suas aulas, o Rígor também envolve um pouco disso, eu acho que quando eu vejo o ensino eu vejo que o aluno faz esse trade off constantemente, pensando vale ou não vale a pena ir para essa aula, vale ou não vale a pena manter o curso inconscientemente... assim ele consciente ou inconscientemente mas constantemente ele fica pensando (Prof2).

4.3.6 Imagem institucional

A construção dessa categoria intermediária foi composta pela união das categorias iniciais: ‘comportamento’ e ‘reputação da instituição’. O quadro 10 demonstra o conjunto temático:

Quadro 10 - Formação da categoria intermediária "Imagem institucional"

Categoria Inicial	Conceito	Categoria intermediária
Comportamento	O efeito do comportamento do indivíduo no contexto de ensino/aprendizado para a conscientização do seu papel nesse processo.	Imagem Institucional
Reputação da instituição	Reputação e imagem do prestador do serviço, se é bem visto socialmente e tem credibilidade.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A categoria da imagem institucional trata da influência que a instituição exerce no indivíduo moldando suas ações em um aspecto global de acordo com os estímulos que são expostos no contexto do ensino/aprendizagem, o indivíduo liga sua imagem pessoal ao sucesso ou reconhecimento da instituição quando a um valor percebido ou uma relação positiva como ganho de credibilidade, valorização entre seus pares ou até mesmo alto nível de competitividade aliado a grandes conquistas. Essa relação sobre a melhoria do autoconceito já havia sido destacada por Sweeney e Soutar (2001) na escala PERVAL quando um consumidor utiliza de algum bem para alavancar sua aceitação social perante um grupo com relações próxima, esse resultado também é suportado por Costa (2007) que também traz o reconhecimento social que uma prestadora de serviço possui quando sua reputação está ligada a credibilidade.

4.4 Categorias finais

As categorias iniciais e intermediárias apresentadas anteriormente dão suporte a construção das categorias finais. A constituição final é formada por três categorias sendo elas: ‘Cocriação De Valor’, ‘Agregação De Valor’ e ‘Indivíduo Como Recurso’. O quadro 11 ilustra a formação das categorias finais que serão exploradas nessa seção.

Quadro 11 - Formação das categorias

Categoria Inicial	Categoria Intermediária	Categoria Final
Altruísmo nas relações	Interação social	Cocriação de Valor
Influência de terceiros		
Relação social		
Ambiente social	Atmosfera social	
Metodologias		
Sensação de prazer		
Entendimento de valor	Dinamicidade do Valor	Agregação de Valor
Experiências vividas		
Flexibilidade		
Desafios existentes	Relação custo/benefício	
Infraestrutura da instituição		
Preço despendido		
Qualificação pessoal		
Risco assumidos	Riscos e sacrifícios	Indivíduo como recurso
Sacrifícios realizados		
Comportamento	Imagem Institucional	
Reputação da instituição		

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4.4.1 Cocriação de valor

A primeira categoria final é a cocriação de valor que reúne as categorias intermediárias ‘Interação social’ e ‘Atmosfera social’ e reflete a interação dos atores levando a criação conjunta de valor. A primeira foi designada aqui por compreender efetivamente as relações sociais, seu aspecto explícito, e sua influência no comportamento dos atores no processo de ensino/aprendizagem. Já a segunda reflete a atmosfera, algo mais implícito, que capta o clima propício para o desenvolvimento do aprendizado. Além disso as duas categorias se relacionaram ao aspecto da cocriação de valor, o que levou naturalmente a sua união.

Como apontado por Vargo e Lusch (2016), os atores mesmo que de forma inconsciente (a maioria das vezes) sempre cocriam valor. Isso acontece porque as ações de cada ator afetam o bem-estar do outro e isso ocorre tanto na relação aluno/aluno como professor/aluno. Acrescentam ainda que o beneficiário sempre estará incluso nesse processo, pois a cocriação de valor é o propósito da troca.

É importante reconhecer aqui que existem os dois lados da situação, da mesma forma que essa interação leva a cocriação, também pode levar a destruição de valor. Isso fica evidente no relato abaixo:

Acaba até mudando o interesse que se tem sobre a disciplina, um exemplo foi a disciplina (falou o nome da disciplina) no período passado, Só que o professor era muito bom, a disciplina dada por ele, eu gostava muito da dinâmica do professor, a turma toda interagiu apesar de ser no quarto ... na época no quarto período ... o

professor (inaudível), era muito bom, era ótimo porque eu acabei até me apaixonando por marketing. Aí no final do período mudou o professor, entrou a nova professora, sendo que a professora tentava interagir com dinâmica que fazia em grupos, mas que acabou afastando a turma toda. Foi bizarro até o ponto de eu trancar a disciplina pra pagar de novo com esse professor e vai acontecer a mesma coisa agora, vai mudar de professor novamente. Então ... tento não trancar porque ... pra eu não me prejudicar, mas sei que vai acabar mudando a dinâmica de novo. É tanto que amanhã é a última aula desse professor e quando voltar já vai ser outra, ai tipo... (A1).

Vargo e Lusch (2016) também retratam o aspecto sistêmico da cocriação de valor, em que sistemas humanos são caracterizados pela especialização e em consequência a interdependência. A mudança de um ator nessa relação pode causar uma modificação no fluxo do processo de ensino aprendido, como visto no relato acima.

4.4.2 Agregação de valor

As duas categorias intermediárias ‘Dinamicidade do valor’ e ‘Relação custo/benefício’ dão suporte a segunda categoria final a ‘Agregação de valor’. A primeira foi designada para essa temática por retratar a idiosincricidade e a dinamicidade do valor. A segunda por essa percepção estar sempre em volta da relação entre custo/benefício, embora sejam entendidos de forma diversificada a depender do beneficiário.

Vargo e Lusch na sua décima premissa fundamental (quarto axioma) retrata o aspecto idiosincrático do valor, afirmando que ele é determinado unicamente e fenomenologicamente pelo beneficiário. Isso se relaciona diretamente com a sétima premissa que defende que os atores não podem entregar valor, mas apenas fazer proposições de valor. Além disso, reflete o fator experiencial dessa relação, em que toda a experiência com o produto irá levar a um novo olhar sobre experiências futuras, como visto anteriormente nos relatos das categorias iniciais que levaram a construção da ‘Agregação de valor’ e na fala abaixo:

Vamos ver se eu entendi tentando colocar na situação de cliente, né? Então assim, pra gente valor é a base, a essência do que a gente presta como serviço. Então assim, a gente precisa que nossos clientes entendam o que a gente faz, o que a gente pode entregar pra eles e que essa expectativa, ela seja alinhada com que realmente a gente vai fazer, ou que a gente consiga superar a expectativa do cliente. Mas principalmente no sentido de que, principalmente na nossa área de comunicação e marketing a gente tem essa dificuldade por não ser algo tangível em algumas situações, né? A gente teve uma reunião na semana passada com o (fala o nome da pessoa) que é um parceiro nosso da (fala o nome da empresa) e ele usou um termo que até eu achei interessante e que estou usando em várias ocasiões, ele falou assim “ah, não adianta fazer uma campanha sexy”... ele falou assim ... que é uma campanha bonita, que envolve, que emociona, que tem uma estética massa e qual é o resultado disso propriamente dito, né? Quais são o que você consegue tangibilizar? (P2).

Nesse relato é possível identificar o reconhecimento por parte dos profissionais do mercado de que eles não podem dizer por seu cliente que o seu produto tem valor, o máximo que pode acontecer é tentar alinhar a expectativa com o que eles podem de fato entregar. Quem vai determinar se os benefícios entregues realmente levam a percepção de valor é o beneficiário. Mas o que fica claro, é que só vai haver esse reconhecimento se os benefícios entregues forem maior que os sacrifícios despendidos, como já ilustrado anteriormente pelas falas provenientes dos grupos focais.

4.4.3 Indivíduo como recurso

A última categoria final é a ‘Indivíduo Como Recurso’ que emergiu da comunhão entre as categorias intermediárias ‘Riscos e Sacrifícios’ e ‘Imagem Institucional’. Aqui o sujeito é entendido não apenas como um ator que está envolvido no processo de ensino/aprendizagem e tem sua percepção de valor afetada quando há um resultado, seja positivo ou negativo, seu papel é muito mais ativo do que apenas um julgador de valor, ele é um definidor. Sua relação com toda a cadeia é tão importante quanto qualquer outro recurso que influencie o entendimento de valor.

Esse entendimento é demonstrado em Vargo e Lusch (2016) nas premissas fundamentais 9 (Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos), 10 (Valor é sempre unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiado) e 11 (Cocriação de valor é coordenado através de instituições geradas pelos atores e arranjos institucionais) que reconhecem o papel integrativo de valor que o sujeito possui em toda a cadeia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação foi desenvolvida com o objetivo geral de analisar, sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço, a perspectiva do valor no ensino. Para se alcançar o objetivo foram realizadas cinco seções de grupos focais com professores, alunos da graduação, pós-graduação e profissionais. Também foram estabelecidos objetivos específicos afim de auxiliar a busca em responder o objetivo geral. Dentro dos objetivos específicos, o primeiro tinha como intuito: (1) identificar as dimensões existentes nas relações de valor no ensino/aprendizagem, sendo atendido com as categorias iniciais: altruísmo nas relações sociais, influência de terceiros, relação social, ambiente social, metodologias, sensação de prazer, entendimento de valor, experiências vividas, flexibilidade, desafios existentes, infraestrutura da instituição, preço despendido, qualificação pessoal, risco assumidos, sacrifícios realizados, comportamento e reputação da instituição.

Cada categoria inicial mostra quais são os aspectos que os participantes encontram dentro do ensino/aprendizagem, seja em um sala de aula, ambiente de trabalho ou até em corredores de universidades pública e privadas. Todas esses recortes temáticos são externalizados como aspecto de valor, seja por lutarem para conquistar ou realizar algo, ou por perceberem que todo o processo foi contruindo e moldando suas atitudes e comportamento. Essas categorias iniciais são aspectos da geração de valor do ângulo dos respondentes.

No segundo objetivo específico que é (2) identificar quais são os aspectos que afetam a percepção de valor no ensino, foi respondido com a criação das categorias intermediárias: interação social, atmosfera social, dinamicidade do valor, relação custo/benefício, riscos e sacrifícios e imagem Institucional, que mostra o que dentro dos aspectos identificados mexe com a percepção de valor das pessoas, alterando positivamente ou negativamente o valor no ensino/aprendizagem. Esses são os principais fatores que mobilizam a contrução de valor dentro desse contexto com interações ocorrendo a todo momento, avaliações sendo feitas e refeitas periodicamente e sempre de uma forma complexa que se molda com o momento entre os participantes e o momento que existe dentro do instituição.

Por fim o terceiro objetivo específico que foi definido como: (3) identificar como o valor é entendido nas relações de ensino/aprendizagem sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço, foi atingido com a criação das categorias finais: cocriação de valor, agregação de valor e indivíduo como recurso. Essas categorias abordam os axiomas e as premissas fundamentais da LDS de Vargo e Lusch (2016) exemplificando como o cocriação de valor está sempre presente, mesmo quando os próprios participantes não percebem como elementos externos, sejam a

instituição, os colegas ou os professores juntamente com seu comportamento pessoal criam a visão que eles possuem sobre valor, agregando a cada elemento que possui algum nível de interação e transformando o indivíduo não em um receptáculo acumulador de conhecimento, mas sim em um recurso que irá transformar outras visões ou percepções.

O estudo que teve como foco analisar, sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço, a perspectiva do valor no ensino. Ao finalizar esse estudo, percebe-se que o valor é um processo dinâmico e complexo, rodeado de atores que influenciam direta ou indiretamente a percepção de valor. Há muitos estudos que tentam delimitar os fatores que estão envolvidos na cadeia de valor, porém o olhar sistêmico no valor ainda é algo pouco visto sejam em pesquisas que buscam mensurá-lo ou até mesmo dos sujeitos que ainda não enxergam com clareza todos os aspectos que, por vezes, eles mesmos destacam sem realizar a ligação entre outros fatores.

As implicações teóricas dessa pesquisa podem ajudar a difundir a Lógica Dominante do Serviço no campo de marketing como também em administração, pesquisadores que buscam entender como o valor pode ser construído dentro da cadeia de valor em ambientes de ensino e aprendizagens, podem utilizar os achados desse estudo para obter suporte teórico e empírico em seus trabalhos.

Além das implicações teóricas essa pesquisa também traz implicações práticas, com seus resultados servindo de base qualitativa para uma possível criação de uma nova escala que possibilite a mensuração do valor utilizando as premissas fundamentais e os axiomas da lógica dominante do serviço. Uma outra implicação é a possibilidade de professores identificarem os aspectos que permeiam a percepção de valor, no ensino para que consigam adaptar suas metodologias a fim de otimizar um ganho na formação dos discentes, nesse mesmo caminho os profissionais em organizações que trabalhem com relações de ensino/aprendizagem podem absorver os resultados aqui expostos para reconfigurar sua proposta de valor.

Uma limitação desse estudo reside em terem sido realizados grupos focais apenas com alunos e professores de uma IES, outra limitação encontrada são os ambientes onde foram realizados os grupos focais que prejudicaram as transcrições das falas, ocasionado por grandes interferências externas, má acústica nas salas utilizadas e resultando em perda de qualidade dos áudios. Outro fator limitador foi a grande dificuldade em que os alunos da graduação apresentaram em entenderem a palavra valor, visto o nível de subjetividade envolvida no conceito, originando um maior tempo despendido no grupo em explicar para todos o que é valor sem se pensar na lógica apenas do *trade-off*. Uma outra limitação encontrada foi a falta de disponibilidades com professores e profissionais para empregar seu tempo em participar dos grupos focais, como também permanecer durante toda a seção previamente agendada com

todos, recomenda-se que algum compromisso como esse seja realizado, com no mínimo quarenta e cinco dias de antecedências afim de evitar transtornos com as agendas conflitantes de possíveis participantes.

Como sugestões para futuras pesquisas recomenda-se replicar o estudo em outras IES, com empresas que trabalhem com a relação de ensino/aprendizagens como, por exemplo, consultorias e agências de publicidade. Também recomenda-se dar continuidade a pesquisa buscando criar uma ferramenta de mensuração de valor utilizando as premissas fundamentais da Lógica Dominante do Serviço.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A. A.; ANDRADE, D. M. Tudo começa na SERVQUAL: Análise bibliométrica sobre o tema qualidade em serviços. In: Seminários em Administração, 20., 2017, São Paulo. **Anais...**. São Paulo: USP, 2017.
- AMA. **About AMA**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 01 jun. 2018.
- BARBIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BARBOUR, R. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BLOOR, M.; FRANKLAND, J.; THOMAS, M.; ROBSON, K. **Focus Groups in Social Research**. London: Sage, 2001.
- BOKSBERGER, P. E.; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 229-240, 2011.
- BRADY, M. K.; CRONIN JR, J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarquical approach. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, p. 34-49, jul. 2001.
- BRASIL. ESTATÍSTICAS ECONÔMICAS. (Ed.). **PIB avança 1,0% em 2017 e fecha ano em R\$ 6,6 trilhões**. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20166-pib-avanca-1-0-em-2017-e-fecha-ano-em-r-6-6-trilhoes.html>. Acesso em: 11 jun. 2018.
- CAMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais, Rev. Interinst. Psicol.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 179-191, jul. 2013. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 dez. 2018.
- CARMAN, J. M. Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, p. 33-55, 1990.
- CAVALCANTI, H. T. S. **Deu match!:** as trocas nos relacionamentos virtuais e a objetificação do sujeito no tinder. 2017. 187 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.
- COBRA, M. **Administração de marketing no brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca-a-boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu**. 2007. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2007.

COSTA, F. J. **Marketing e Sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, p. 3-16, winter, 1996.

DHOLAKIA, R. R.; VENKATRAMAN, M. Marketing services that compete with goods. **Journal of Services Marketing**, v. 7, n. 2, p.16-23, fev. 1993.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, aug. 1991.

FASSNACHT, M.; KOESE, I. Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. **Journal of Service Research**, v. 9, p. 19-37, aug. 2006.

GALLARZA, M. G.; ARTEAGA, F.; CHIAPPA, G.; GIL-SAURA, I.; HOLBROOK, M. B. A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement, **Journal of Service Management**, v. 28, n. 4, p. 724-762, 2017.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia (ribeirão Preto)**, v. 12, n. 24, p.149-161, 2003.

HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. London: Routledge, 1999.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PIB varia 0,2% em relação ao 1º trimestre e chega a R\$ 1,6 trilhão. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/16254-pib-2-tri.html>. Acesso em: 14 de julho de 2017.

IBM RESEARCH. **Service Science (subdiscipline)**. Disponível em: https://researcher.watson.ibm.com/researcher/view_group_subpage.php?id=6752. Acesso em: 10 jul. 2018.

JUDD, R. C. The Case for Redefining Services. **Journal Of Marketing**, v. 28, n. 1, p.58-59, jan. 1964.

KETTINGER, W. J.; LEE, C. C. Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality. **MIS Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 223-240, 1997.

KITZINGER, J.; BARBOUR, R.S. Introduction: The challenge and promise of focus groups. In: MORGAN, David. **Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice**. London: Sage, 1999. p. 1-20.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAZZARETTI, T. M. **Valor percebido e a nova lógica dominante de serviço**: estudo da indústria brasileira de equipamentos de refrigeração para transporte de cargas. 2013. 87 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, v. 38 (July-August), n. 4 p. 26-44. 1960.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p.281-288, set. 2006.

MEDEIROS, F. G.; COSTA, F. J. Satisfação de residentes com seu lugar: definição e proposta de uma escala de mensuração de múltiplos itens. **Turismo - Visão e Ação**, v. 18, n. 1, p.83-105, 15 mar. 2016.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 83-96, 2008.

PETRICK, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Research**. v. 34, n. 2, p. 119-134, 2002.

PITT, L. F.; WATSON, R. T.; KAVAN, C. B. Measuring information systems service quality: concerns for a complete canvas. **MIS Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 209-222, 1997.

POHLMANN, A.; KAARTEMÖ, V. Research trajectories of Service-Dominant Logic: Emergent themes of a unifying paradigm in business and management. **Industrial Marketing Management**, v. 63, p.53-68, maio 2017

REBENSEN, N. K.; VITTERSØ, J.; DAHL, T. I. Value co-creation significance of tourists resourcers. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 240-261, 2013.

RAFIQ, M.; AHMED, P. K. Using the 7Ps as a generic marketing mix. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 13, n. 9, p.4-15, out. 1995.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p.1-9, dez. 2006.

ROWND, M.; HEATH, C. **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing**. 2008. Disponível em:

<https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American>

[MarketingAssociationReleasesNewDefinitionforMarketing.pdf](https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/AmericanMarketingAssociationReleasesNewDefinitionforMarketing.pdf). Acesso em: 01 jun. 2018.

RUST, R. T.; OLIVER, R. L. Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: **Service Quality: New Directions in Theory and Practice** RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Ed). **Thousand Oaks**. CA: Sage Publications, p. 1-19, 1994.

SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, L.; RODRÍGUEZ, R. M.; MOLINER, M. A. Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism Management**, v. 27, n. 3, p. 394-409, 2006.

SHANE, E.; MURAD, M. W.; FREEMAN, S. Factors influencing price premiums of Australian wine in the UK market. **International Journal Of Wine Business Research**, v. 30, n. 1, p.96-116, 12 mar. 2018.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications**. Ohio: South Western Publishing, 1991.

SHOSTACK, G. L. Breaking Free from Product Marketing. **Journal Of Marketing**, v. 41, n. 2, p.73-80, abr. 1977.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. ANÁLISE DE CONTEÚDO: EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA TÉCNICA PARA ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, may 2015. ISSN 1677-4280. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

VAN DYKE, T. P.; KAPPELMAN, L. A.; PRYBUTOK, V. R. Measuring information systems servisse quality: concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. **MIS Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 195-208, 1997.

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

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, v. 44, n. 1, p.5-23, 16 jul. 2016.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p.1-10, 1 ago. 2008.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants os customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, p. 1-12, 1993.

APÊNDICE I – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

Buscando entender o significado de **VALOR** no contexto do **ENSINO/APRENDIZAGEM**.

1. O que você considera valor no contexto de ensino/aprendizagem?
2. Relate sobre sua experiência no contexto educacional e como ela afeta sua percepção de valor no ensino.
3. Como seu comportamento afeta o desenvolvimento da sua aprendizagem em sala de aula?
4. Como outras pessoas te influenciaram no ensino? Cite um exemplo.
5. Como você enxerga hoje o altruísmo nas relações sociais, não apenas professor-aluno, no ensino? Cite um exemplo.
6. Comente sobre a relação aluno/aluno e professor/aluno.
7. Como o ambiente social em sala pode contribuir ou prejudicar o processo de aprendizagem? Cite um exemplo.
8. Considerando a estrutura física e estética, qual é a relação que você vê com a qualidade e a eficiência no ensino?
9. Na sua opinião, o que torna o ensino prazeroso? Cite um exemplo.
10. Como a flexibilidade (disponibilidade do professor, plano de ensino, horários alternativos...) afeta a percepção de valor no processo de aprendizagem?
11. Quais os riscos (má qualidade e empregabilidade) provenientes do ensino?
12. Quais os sacrifícios (tempo dedicado e dinheiro) advindos do ensino?
13. Para você, que resultados práticos do ensino são mais marcantes?
14. Quais as relações entre as experiências e qualificações na percepção de valor no ensino?
15. Imagine que você tivesse que pagar uma mensalidade pelo mesmo serviço que você recebe, você gostaria de ter mais benefícios?
16. Como a reputação do seu curso/IES reflete na sua dedicação no processo de ensino/aprendizagem?