

Cocriação de Valor no Ensino de Marketing: Habilidades Profissionais e Gestão Universitária

JOÃO HENRIQUE VIANA DE SOUSA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

DAVI MONTEFUSCO DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

Cocriação de Valor no Ensino de Marketing: Habilidades Profissionais e Gestão Universitária

Introdução

A cocriação de valor no ensino de marketing promove aprendizagem colaborativa e prática entre alunos e professores. Freire (1981) enfatiza a educação como um processo de comunhão, onde todos aprendem e ensinam simultaneamente. Essa metodologia visa desenvolver habilidades cruciais como pensamento crítico, inovação e adaptabilidade para o mercado de trabalho. Ao aplicá-la em disciplinas de marketing, enriquece-se a experiência educacional e prepara-se os alunos para os desafios contemporâneos, formando profissionais mais qualificados e engajados.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A questão central deste estudo é: quais são os impactos da aplicação da metodologia de cocriação no desenvolvimento de competências essenciais, como pensamento crítico, trabalho em equipe e inovação, e na melhoria da gestão de serviços na praça de alimentação de uma IES? São etapas fundamentais: avaliar as competências desenvolvidas pelos alunos, analisar propostas de melhorias na gestão de serviços e investigar a percepção dos alunos sobre a eficácia da cocriação no aprendizado.

Fundamentação Teórica

Claro! Aqui está um texto com até 600 caracteres: "A cocriação, essencial na educação e gestão contemporâneas, promove colaboração ativa entre diferentes participantes para criar valor conjunto (Prahalad e Ramaswamy, 2004). No contexto educacional, essa abordagem transforma a relação entre professores e alunos em uma parceria de aprendizagem mútua, onde o conhecimento é construído coletivamente (Freire, 1981). Essa prática não apenas aprofunda o aprendizado, mas também prepara os alunos para enfrentar desafios complexos e valoriza suas contribuições individuais (Ramamswamy e Ozcan, 2018)."

Metodologia

O estudo qualitativo e exploratório utilizou briefings para oficinas de cocriação com 31 alunos de Marketing em uma IES de Fortaleza, Ceará. A análise focou no desenvolvimento de competências pelos alunos e nas melhorias sugeridas para a gestão de serviços. Os briefings forneceram uma estrutura que alinhou expectativas dos participantes aos objetivos das oficinas. Os alunos, como observadores participantes, coletaram dados qualitativos interagindo diretamente no ambiente da praça de alimentação, aplicando teorias aprendidas em sala de aula.

Análise dos Resultados

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), organiza dados qualitativos de forma sistemática para identificar padrões e temas. Categorizar os dados facilita a compreensão dos fenômenos estudados, como as competências desenvolvidas em oficinas de cocriação. A partir dos resultados, propõe-se um modelo de Cocriação de Valor no ensino de marketing baseado em Diálogo, Acesso à Informação, Transparência, Avaliação de Riscos e Benefícios, Engajamento de Stakeholders e Implementação Prática.

Conclusão

Este estudo explorou a eficácia da cocriação no ensino de marketing, focando no desenvolvimento de competências críticas e na gestão de serviços universitários. A cocriação se mostrou eficaz para cultivar habilidades como pensamento crítico, inovação, adaptabilidade e habilidades interpessoais.

A metodologia enfatiza o diálogo, acesso à informação e transparência para promover a inovação, além de avaliação de riscos, engajamento de stakeholders e implementação prática para soluções colaborativas e sustentáveis.

Referências Bibliográficas

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011. FREIRE, P. Educação e mudança. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981. KOLB, D. A. Experiential Learning: Experience as the source of learning and development. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984. PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, v. 18, n. 3, 2004. SANDERS, E. B.-N.; STAPPERS, P. J. Convivial toolbox: generative research for the front end of design. Amsterdam: BIS Publishers, 2012.