



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**ESPAÇOS DE EDUCAÇÃO CRIATIVA NA UNIVERSIDADE: UM
PROCESSO DE COCRIAÇÃO DE VALOR**

DANIELI BARBOSA CAMPOS

CAMPINA GRANDE

2018

DANIELI BARBOSA CAMPOS

**ESPAÇOS DE EDUCAÇÃO CRIATIVA NA UNIVERSIDADE: UM
PROCESSO DE COCRIAÇÃO DE VALOR**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado para a conclusão do Curso de Administração na Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial às exigências para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Professora Adriana Fumi Chim-Miki, PhD.

CAMPINA GRANDE

2018

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Danieli Barbosa Campos

Discente

Adriana Fumi Chim-Miki, Dra.

Professora Orientadora

Lúcia S. Albuquerque de Melo, MsC.

Coordenadora de Estágio Supervisionado

CAMPINA GRANDE

2018

DANIELI BARBOSA CAMPOS

**ESPAÇOS DE EDUCAÇÃO CRIATIVA NA UNIVERSIDADE: UM
PROCESSO DE COCRIAÇÃO DE VALOR**

Relatório aprovado em ___/___/___

Adriana Fumi Chim-Miki, Dra.

Orientadora

Edvan Cruz Aguiar, Dr.

Examinador

Lúcia S. Albuquerque de Melo, Msc.

Examinadora

CAMPINA GRANDE

2018

AGRADECIMENTOS

Foram cinco anos de jornada, de dias cansativos, de noites mal dormidas, de trabalhos mais trabalhos e provas, foram cinco anos de muito conhecimento, de muito stress, de muitas risadas, de muito frio na barriga a cada final de período, enfim cinco anos se passaram e com eles aprendi muito, cinco anos de muitas amizades que irei levar pra toda vida.

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar força e sabedoria pra ter chegado até aqui!

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão Danilo, pelo incentivo de sempre e por entender minha ausência!

Aos colegas de curso, que enfrentaram essa jornada junto comigo em busca de um sonho e em especial ao meu quarteto (Edson, Emanuel e Franklin) obrigado pelo companheirismo de sempre, vocês serão sempre lembrados e levados em meu coração.

Aos mestres que todos os dias ao longo dessa jornada se dispuseram a passar os seus conhecimentos para que eu chegasse até aqui.

A minha orientadora em especial, o meu muito obrigada, carregado de carinho, gratidão e muita admiração, a senhora foi peça fundamental para minha formação, sem a sua dedicação eu não teria conseguido, obrigada por tudo, será sempre lembrada pelo sorriso no rosto de sempre, obrigada por não me deixar desistir.

CAMPOS, DANIELI BARBOSA. **Espaços de educação criativa na universidade: um processo de cocriação de valor.** 2018. Monografia, 45p.- Programa Curso Superior de Bacharel em Administração, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi identificar os elementos e forma dos espaços de educação criativa a partir da ótica dos principais atores envolvidos no âmbito do ensino da administração na educação universitária. Para isto o estudo se fundamenta em três principais teóricas: cocriação de valor, espaços criativos de educação e inovação educativa. A metodologia utilizada é qualitativa baseada num estudo de caso experimental em que operacionaliza um processo de cocriação de valor utilizando a técnica de *Focus Group* com uma amostragem intencional. Os integrantes da amostra foram professores, estudantes, servidores e direção da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Campina Grande. Os resultados indicam um alinhamento com as perspectivas teóricas de inovação educativa e espaços criativos, no que tange a inovação institucional, especificamente estrutural e inovação didática. O modelo ideal de espaço criativo de educação cocriado pelo grupo mantém semelhança com os espaços de *co-working* e de estruturas organizacionais de empresas não tradicionais. Conclui-se que existe um consenso entre professores e alunos de que o espaço de salas de aula utilizados na atualidade, na grande maioria das universidades brasileiras, está ultrapassado e, é desestimulante para a criatividade, tanto para educadores como para estudantes, necessitando serem repensados urgentemente sob pena de serem um dos pontos gerados da evasão escolar. Finalmente, o espaço criativo de educação foi associado com interação, tecnologias, funcionalidades, gamificação e ócio criativo.

Palavras-Chave: Cocriação de valor; Espaço criativo de educação. Inovação educativa. Universidade. Focus Group

CAMPOS, DANIELI BARBOSA. **Spaces of Creative education in the University: a value co-creation process.** 2018. Monography, 45p.- Management Degree Program, Federal University of Campina Grande, Paraíba.

ABSTRACT

This research objective was to identify the elements and form of creative education spaces from the perspective of the primary stakeholders in the context of university education of management degree. The theoretical background is based on three main perspectives: value creation, creative spaces of education and educational innovation. The methodology used is qualitative. It is an experimental case study that conducted a process of value co-creation using the Focus Group technique with an intentional sampling. The members of the sample were teachers, students, staff and heads of the Faculty of Administration and Accounting at the Federal University of Campina Grande. The results indicated alignment with the theoretical perspectives of educational innovation and creative spaces, regarding institutional innovation, in particular, structural and didactic change. Ideal creative space for education co-created by the group maintains similarity to the co-working spaces and its philosophy, as well as, organizational structures of non-traditional firms. The conclusions indicated a consensus among teachers and students about the current classrooms used by the majority of Brazilian universities, which are considered outdated. The Focus group alert that traditional spaces discourage creativity for both educators and students, needing to be rethought urgently under penalty of being one of the points generated by school dropout. Finally, the creative education spaces were associated with the interaction, technologies, functionalities, gamification and creative leisure.

Key-words: Value co-creation; Creative Educational Space; University; Innovation Educational; Focus Group.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual de cocriação de valor de Payne, Storbacka e Frow (2008).....	20
Figura 2 – Ambientes com elementos associados às palavras que foram destaque nos discursos dos três coletivos presentes no <i>Focus Group</i> de espaços criativos de educação.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipologias de Cocriação de Valor	19
Tabela 2 – Conceitos e fatores vinculados à Inovação.....	22
Tabela 3 – Fatores para a melhoria da Criatividade na Educação.....	26
Tabela 4 – Características do Ambiente Educacional Criativo.....	27
Tabela 5 – Composição do Focus Group para Cocriação de Valor em espaços universitários de Educação Criativa.....	36
Tabela 6 – Resposta Grupo 1 – Professores de Graduação e Pós-Graduação em Administração.....	36
Tabela 7 - Resposta Grupo 2 – Estudantes de Graduação em Administração.....	38
Tabela 8 – Resposta Grupo 3 – Estudantes de Pós-Graduação e Servidores.....	39

Sumário

CAPÍTULO 1	10
INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 2	13
COCRIAÇÃO DE VALOR.....	13
2.1 Cocriação de Valor: Origens, Conceitos e Estratégias.....	13
2.2 A Nova Fronteira na Cocriação de Valor	18
2.3 Cocriação de Valor e a Inovação	21
CAPÍTULO 3	24
ESPAÇOS CRIATIVOS E A INOVAÇÃO EDUCATIVA NA UNIVERSIDADE.....	24
3.1 Espaços de Educação Criativa: Conceito e Características	24
3.2 Inovação Educativa: Conceito e Aplicação no Meio Universitário	27
CAPÍTULO 4	30
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	30
4.1 Procedimentos Metodológicos.....	30
4.2 O Método de <i>Focus Group</i>	32
5. RESULTADOS E ANÁLISES	35
5.1 Resultados do <i>Focus Group</i>	35
6. CONCLUSÃO	43
APÊNDICE - A.....	51
APÊNDICE - B	52

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais vem-se notando a necessidade de mudança no ambiente educacional e principalmente na estrutura física das salas de aula para atender a um novo perfil de educandos e de educadores, assim como, a um mercado baseado em inovação. Cocriação é o processo pelo qual o valor mútuo é expandido em conjunto (RAMASWAMY, 2011).

Neste sentido, a cocriação de valor se mostra uma ferramenta de grande suporte para que essa mudança aconteça como processo que pode dar resposta a adaptações na estrutura mais básica de uma instituição de ensino: sua sala de aula. Trata-se de proporcionar mecanismos mais efetivos para a extração do conhecimento e experiência acumulada dos usuários dos produtos e serviços das empresas (PRAHALAD; RAMASWANY, 2004).

As salas de aula clássicas tendem a dar espaço a salas voltadas para educação criativa. O espaço criativo vem a ser uma área que tende a ser lúdica e interativa, onde o ser humano possa desenvolver seu potencial de uma força mais criativa, contando com toda uma estrutura que facilite esse desenvolvimento (BERNAL VÁZQUEZ, 2006). Os espaços criativos de educação e a interação gerada entre educandos e educadores atinge algumas perspectivas: proporciona a inovação educativa e o fomento de soluções inovadoras para a sociedade.

Diversos autores têm indicado aspectos relacionados a espaços criativos de educação, incluindo flexibilidade, interação (LOGAN; LOGAN, 1980), equilíbrio entre liberdade e estrutura, (NICKERSON; ALONSO MONREAL, 2000), estruturas socializantes (AMABILE, 1996) e estruturas ricas de estímulos (TORRE, 2003). Algumas empresas, como a Google, por exemplo, têm adotado esses espaços criativos como parte de sua estrutura organizacional. Este modelo no contexto do ensino secundário tem sido adotado e intitulado

de sala Google de educação, sendo associadas à inovação e a criatividade. No entanto, as universidades, na sua maioria, ainda se mantem relutantes em repensar seu tradicional modelo de ensino e estruturas físicas, encontrando-se poucos casos-modelos para servir de base bibliográfica prática aos que quiserem se aventurar neste novo padrão.

Desta forma, este trabalho se justifica tanto por uma necessidade de mercado/sociedade, quanto pela falta de trabalhos nesta temática no âmbito universitário, especialmente no contexto do ensino da administração. Esta lacuna literária nos conduza a seguinte questão: Como deve ser o espaço de educação criativa na universidade no ensino da administração?

Para responder a esta questão, este relatório de estágio, objetivou identificar os elementos que venham a tornar a sala de aula clássica em um espaço de educação criativa, para o curso de administração dentro da universidade utilizando a estratégia de cocriação de valor. Assim, especificamente com base na teoria de cocriação de valor, o presente trabalho pretende: (1) elencar itens que são associados com espaço criativo no meio universitário voltado para o curso de administração; (2) testar a técnica de *Focus Group* para o estabelecimento de plataformas de cocriação de valor de acordo com o passo a passo indicado por Prahalad e Rasmawany (2004); (3) Verificar a opinião dos diferentes coletivos sobre os espaços de educação atuais e futuros.

Portanto, o método utilizado é qualitativo baseado num estudo de caso experimental de processo de cocriação de valor utilizando a técnica de *Focus Group*, tendo sido realizada com uma amostragem intencional no curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

A partir desta introdução, o trabalho se organiza com um segundo capítulo dedicado a teoria de cocriação de valor e suas novas fronteiras, seguido de um terceiro capítulo sobre os espaços de educação criativa e suas características, bem como aborda a inovação educativa. O

quarto capítulo é dedicado a explicar as escolhas metodológicas, processos e amostragem. Finalizando, com um capítulo de apresentação de resultados, análises e considerações finais, os quais resumem os principais pontos gerados a partir do *Focus Group*, portanto, o produto final cocriado pelos *stakeholders*.

CAPÍTULO 2

COCRIAÇÃO DE VALOR

Este capítulo realiza uma síntese da revisão teórica base deste trabalho relacionada ao construto cocriação de valor. Apresenta a origem desta perspectiva, seu conceito e estratégias e avança para mostrar na atualidade o que foi considerado como a nova fronteira da cocriação de valor. O capítulo finaliza indicando a relação entre o uso de estratégias de cocriar valor para a inovação a fim de permitir a compreensão da importância de aplicá-la por meio de metodologias práticas desenvolvidas por autores consagrados nesta temática.

2.1 Cocriação de Valor: Origens, Conceitos e Estratégias.

Cocriação é um termo de *marketing* que começou a ser utilizado nos anos 2000. A autoria do termo é dos professores C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy que o introduziu pela primeira vez em um artigo intitulado de *Co-opting Customer Competence*, publicado na Harvard Business Review em 2000. Neste artigo, os autores destacam o aproveitamento das experiências e competências do consumidor na geração de produtos e serviços e salientam a diferença entre cocriação e customização (personalização), já que no primeiro caso ocorre em conjunto com outros clientes e busca uma generalização do novo produto ou serviço, e no segundo caso, são experiências individuais para produtos personalizados (PRAHALAD; RAMASWANY, 2000).

Porém, a difusão desta perspectiva como ferramenta nas organizações se intensificou a partir do lançamento do *best-seller* “*The future of competition: Co-creating unique value with*

customers” de C. K. Prahalad e Venkat Ramaswamy, em 2004. Em meio a tantas inovações, para as empresas que buscam novas ideias para seus produtos ou serviços, os processos de cocriação de valor passaram a ser fundamentais para a competitividade empresarial. Assim, na era da modernização e consumo tem se tornado mais comum o uso dessa ferramenta que vem adequando o mercado as exigências do consumidor final, provocando a interação entre os grupos de interesse das empresas que buscam agregar valor e inovar nos produtos ou serviços oferecidos, desde uma perspectiva de criação de valor mútuo (RAMASWAMY; OZCAN, 2018; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

No entanto, é preciso destacar que a cocriação de valor provém de três perspectivas teóricas principais (CHIM-MIKI; GÂNDARA; BATISTA-CANINO, 2017). A primeira é a lógica serviço-dominante (Lógica S-D) de Vargo e Lusch, (2004, 2011) que define o cliente como um recurso operante com diferentes habilidades e conhecimentos e que afeta a forma como o valor é criado quando o serviço é consumido. Como resultado, a relação de consumo sempre gera cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000). A segunda são as correntes teóricas que são baseadas na perspectiva da lógica de serviço (SD) que considera que o cliente cria valor quando combina recursos fornecidos pela empresa a outros recursos em sua prática diária (GRÖNROOS, 2008, 2011), mas que o valor se cria somente quando as interações são estabelecidas através de plataformas.

A terceira perspectiva que embasou as origens da cocriação provém das abordagens da ciência de serviços. Este ponto de vista considera que a cocriação de valor ocorre através da interação entre os recursos disponível em vários sistemas de serviços (SPOHRER MAGLIO, 2008) sendo, portanto, focada na criação de valor em nível macro (CHIM-MIKI; GÂNDARA; BATISTA-CANINO, 2017).

Borys e Jemison (1989) definiram o conceito de cocriação de valor de forma muito simples: trata-se de um processo pelo qual os recursos de duas empresas se combinam para se alcançar algo que uma das partes não alcançaria sozinha.

Valor pode ser definido como “*o montante financeiro que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa lhes fornece*” (PORTER, 1998, p. 34). Mas, ao introduzir a perspectiva de cocriar, reinventou-se a forma como o valor é criado. Neste sentido, Ramirez (1999) ingressa com a ideia de coprodução de valor em oposição à ideia tradicional de criação de valor industrial, indicando que uma das diferenças mais relevantes entre estas duas escolas de pensamento provém do papel do cliente. Na criação de valor industrial, os clientes eram vistos como “[...] destruidores do valor que os produtores lhes criaram [...]” (p. 51). Enquanto que, na atualidade o cliente é criador de valor tanto quanto a empresa.

Prahalad e Ramaswamy (2004) trabalhando na construção da teoria da cocriação de valor pregaram que vem sendo observado um paradoxo no mundo corporativo no século atual: cada vez mais escolhas são disponibilizadas aos consumidores sem que os ofertantes lhes consigam assegurar a obtenção de satisfação. Estes autores baseiam-se em uma ideia fundamental: a criação de valor deixa de ser um processo unilateral para tornar-se bilateral, já que o cliente passa a nele desempenhar papel determinante. Assim a visão das empresas deve focar em varias questões relacionadas a essa troca de informações entre os grupos de interesse para que a ferramenta não venha a prejudicar as partes envolvidas.

O que direciona a cocriação é “envolver as pessoas para criar experiências valiosas em conjunto, reforçando simultaneamente a economia de rede e que cocriação é o processo pelo qual o valor mútuo é expandido em conjunto [...]” (RAMASWAMY, 2011 p. 195). Enquanto que na visão de Grönroos e Ravald (2011) cocriação de valor é um processo de fornecer recursos para uso do cliente que deve transformá-lo em valor.

Dessa forma, nota-se que a cocriação de valor depende da interação e integração entre as partes envolvidas no processo para um bom desempenho nas organizações, sendo parte da estratégia competitiva da empresa.

A estratégia é o padrão de decisão nas organizações, que determinará seus objetivos, planos e procedimentos, assim como a amplitude de seus negócios. Os autores Mintzberg e Quinn (2001) definem estratégia como um plano que integra metas, políticas e ações de uma organização de forma coerente. Enquanto Porter (2003) salienta que deve estar aliada ao posicionamento que a empresa busca no mercado. Cocriação de valor é uma estratégia empresarial em busca de posicionamento (NORMANN; RAMÍREZ, 2005). Trata-se de identificar o “valor percebido pelo cliente”, conceituado por Prahalad e Hamel (2002) como os benefícios que o cliente vê ao usufruir do produto/serviço adquirido.

Para Hambrick (1983), a estratégia é um conceito multidimensional e situacional e isso dificulta uma definição de consenso. Trata-se, portanto, de um conceito de grande emprego acadêmico e empresarial, dotado de uma grande amplitude e diversificação, que em alguns aspectos é complementar e, em outros, é divergente (MEIRELLES; GONÇALVES, 2001). O conceito muito utilizado é o de Wright, Kroll e Parnell (2000), que a define como planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização.

As empresas utilizam de diversas estratégias para melhorar seu desempenho, sendo uma das estratégias utilizadas, a diferenciação de produtos e serviços baseado nas inovações ou melhoria para o atendimento a satisfação dos consumidores. Entre os planos e ações estratégicas atuais capazes de identificar tanto as necessidades do consumidor como a melhoria de produtos e serviços, estão os mecanismos de *open innovation*, que são plataformas de inovação aberta e cocriação de valor (SELTZER; MAHMOUDI, 2013). Nesse contexto, algumas empresas já se consolidaram pelo uso do processo de cocriação de valor,

algumas através de processos considerados *open innovation*, por exemplo, a Dell, a Nokia e a Amazon (SELTZER; MAHMOUDI, 2013), e outras por simples processos de cocriação de valor, como por exemplo, a Lego, a Starbucks, a Nike, a Pepsi, o Boticário (PRAHALAD; RAMASWANY, 2004).

Pode ser observado tanto pela visão da análise da literatura sobre cocriação como pela própria observação do meio empresarial que, o mercado tenta usufruir de todas as facilidades encontradas para melhorar seus produtos e serviços, assim diante de elogios e críticas busca aprimorar-se com o passar do tempo. Nesse contexto, os consumidores passam a ter papel importantíssimo em relação à cocriação de valor, e isto conduziu ao estabelecimento de mecanismos mais efetivos para a extração deste conhecimento e experiência acumulada dos usuários dos produtos e serviços das empresas (PRAHALAD; RAMASWANY, 2004).

As empresas interessadas em ferramentas de cocriação de valor buscam estabelecer formas de manterem o contato com seus clientes para que haja um maior fluxo de *feedback*, dessa forma elas podem estruturar mais adequadamente para fazer com que seu produto ou serviço seja melhor posicionado no mercado (SELTZER; MAHMOUDI, 2013). A internet é um dos meios que possibilitou a comunicação, de consumidores com consumidores, possibilitando o compartilhamento de ideias, desconsiderando as barreiras sociais e geográficas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Em meio a era da globalização e informação em que vivem, a interação entre os envolvidos no processo de cocriação é mais rápida fazendo com que as empresas e os consumidores cada vez mais interajam por meio das redes sociais.

Diante desse contexto Ellison, Steinfield e Lampe (2007) afirmam que as redes sociais se caracterizam pela construção de um perfil, a interação e a exposição pública. Enquanto que Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que é através da interação de

consumidores e empresas, o mercado transfigura-se em um fórum de diálogo. Ainda nesta temática, segundo Kaplan e Haenlein (2010), as empresas são capazes de gerar valor para si através das redes sociais por meio das diversas mídias disponíveis atualmente.

A Internet permite ao consumidor expressar suas opiniões em uma proporção sem antecedentes (PALMER, 2007), potencializando a aplicação dos processos de cocriação de valor. No entanto, como tudo temos os dois lados, as redes sociais impulsionadas pela internet também podem ter seu lado negativo se a organização não tiver uma equipe capacitada para filtrar as opiniões que são deixadas nas mídias disponibilizadas, vale uma atenção maior na hora dessa análise, pois nem tudo que se é colocado poderá ser uma boa ideia um acerto para melhoria de produtos ou serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY 2004).

2.2 A Nova Fronteira na Cocriação de Valor

A perspectiva de cocriação iniciou a partir da visão de interação entre a empresa e seu público consumidor. Porém os recentes trabalhos, assim como as atuais aplicações mostram uma maior abrangência de participantes na criação de valor, tendo sido destacada por Ramaswamy e Gouillart (2010) como a nova fronteira de cocriação, criada a partir do diversos *stakeholders* da empresa. Neste caso, extrapolou-se a participação no processo de cocriar valor do cliente a todos os públicos interessados da empresa gerando plataformas e ferramentas interativas e abertas.

Os recentes estudos têm apontado também algumas tipologias segundo o tipo de valor criado. A Tabela 1, extraída dos estudos de Quero e Ventura (2014) apresenta algumas destas tipologias.

Tabela 1: Tipologias de cocriação de valor

Tipo de Cocriação de valor	Processo	Exemplo de referencial
Codesign	Inclui um conjunto de práticas destinadas a alinhar soluções com os problemas ou necessidades do consumidor.	Russo-Spena e Mele, 2012.
Co-avaliação de ideias	Organizações coletam a opinião de agentes externos fundamentalmente através de comentários e votos	Russo-Spena e Mele, 2012.
Co-geração de ideias	A geração de idéias é alimentada pelas contribuições de uma rede externa de atores que pode incluir usuários, seguidores, parceiros, profissionais e intermediários que participam caminho ativo.	Russo-Spena e Mele, 2012.
Coalescência	Participação de agentes externos na difusão e lançamento do produto para o mercado.	Russo-Spena e Mele, 2012.
Co-teste	Atividades cujo objetivo é validar os protótipos de produtos ou serviços antes de seu lançamento em mercado	Ordanini et al., 2011.
Co-financiamento	Participação de diferentes atores no financiamento de produto ou serviço.	Payne et al., 2008;
Co-consumo	Práticas colaborativas para o uso ou consumo de produto ou serviço	Grönroos e Ravald, 2011; Gebauer et al., 2010.

Fonte: QUERO; VENTURA (2014)

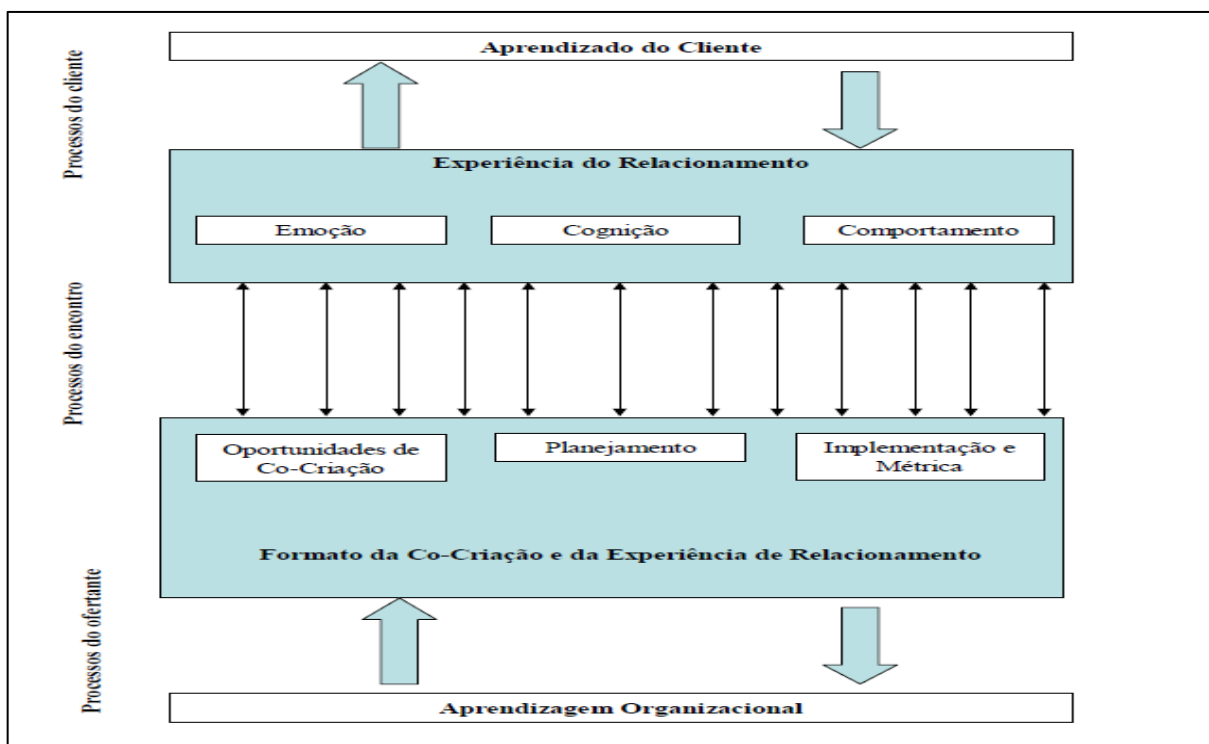
Na fronteira da cocriação enquanto estratégia empresarial existe uma diferença entre as informações extraídas de comentários de clientes na internet em websites, fóruns e outros mecanismos e um formalizado processo de cocriação de valor. Prahalad e Ramaswamy (2004) consideram que a cocriação realmente ocorre quando se desenvolve instrumentos e ferramentas para formalizar o processo, e assim, estes autores recomendam os passos que devem ser seguidos para criação de valor na empresa são:

1. Identificar os *stakeholders* que são impactados pelo processo (funcionários, clientes, fornecedores, distribuidores, comunidade);
2. Compreender e delinear interações atuais entre grupos de interesse;
3. Organizar workshops em que grupos de interesse compartilhem experiências e imaginem oportunidades de melhoria;

4. Construir plataformas com o propósito de implementar ideias para novas interações e continuar um diálogo entre os grupos de interesse para gerar novas ideias.

Numa linha similar de pensamento, Troccoli (2010) elencou uma série de autores que destacaram formas para as organizações criarem valor em processos que remetem a Vargo e Lusch (2004), os quais enfatizam que o marketing deve ser visto como um conjunto de processos e de recursos com o quais a empresa busca criar propostas de valor. Entre as modelagens destacadas pelo trabalho de Troccoli (2010) se encontra a proposta de Payne, Storbacka e Frow (2008) que possui três componentes principais baseados no cliente, no ofertante e no processo de encontro destas visões (Figura 1).

Figura 1: Modelo conceitual de cocriação de valor de Payne, Storbacka e Frow (2008)



Fonte: Troccoli (2010)

Destas visões se extrai que o processo de cocriação de valor deve proporcionar um ponto de encontro entre o ofertante e o demandante do serviço, para aproveitar a experiência

de consumo como fonte de informações, sendo balizadas pela emoção, cognição e comportamento que através de um processo adequadamente conduzido produzirá aprendizado organizacional (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008)

Com o passo a passo para cocriação de valor sugerido por Prahalad e Ramaswamy (2004) e Payne, Storbacka e Frow (2008) é possível afirmar que deve existir um envolvimento dos *stakeholders* para o processo de cocriar valor, desse modo eles passam a interagir entre eles. A cocriação de valor passa a não ter mais o foco só na empresa e sim para o todo de forma democratizada e descentralizada, mostrando que a cocriação é fruto do envolvimento de todos os *stakeholders*, sendo uma espécie de sinônimo de inovação e estratégia que anda juntos para satisfazer as exigências de todos os envolvidos no processo de cocriação de valor.

2.3 Cocriação de Valor e a Inovação

Inovação é a arte de criar ou reinventar algo. A organização inovadora “é a que introduz novidades de qualquer tipo em bases sistemáticas e colhe os resultados esperados” (BARBIERI, 2007, p. 88). Lemos (1999), Sáenz e García Capote (2002) afirmam que a inovação tem muito haver com o que o mercado busca em meio a necessidades dos consumidores e em meio aos avanços tecnológicos e científicos. Diante disto, os processos de cocriação de valor dentro da visão da nova fronteira proposta por Prahalad e Ramaswamy (2004) podem assumir um protagonismo na inovação.

Desde os primórdios, em Schumpeter (1982), a inovação já era considerada o motor da economia, e nos anos seguintes sempre foi associado ao valor gerado tanto pela oferta como pelo uso do produto ou serviço em si mesmo. Para compreender as diferentes perspectivas sobre inovação, pode-se observar a Tabela 2, que sintetiza alguns conceitos de inovação com seus fatores vinculados.

Tabela 2: Conceitos e fatores vinculados a inovação

Autor	Conceito de Inovação	Fatores Vinculados
MINTZBERG 2003	Rompimento de padrões	O próprio ato
VIEIRA 2000	Realização que cria valor e efetiva oferta	Oferta e criação de valor
DRUCKER 2003	Instrumento dos empreendedores, sistemática e criação de utilidade.	Utilização e criação de valor
SCHUMPETER 1912	Motor da economia	Funcionamento da economia
MANUAL DE OSLO 2004	Melhoria da implementação de novos produtos/serviços, processos, métodos de <i>marketing</i> ou método organizacional.	Utilização nas empresas

Fonte: Elaboração própria a partir de Benko (2002)

O Manual de Oslo (OECD & Eurostat, 2005) define que a inovação é a introdução de um novo ou significativamente melhorado produto (bem ou serviço), de um processo, de um novo método de comercialização ou de um novo método organizacional, nas práticas internas da empresa, da organização do lugar de trabalho ou das relações exteriores. Desta definição decorre algumas tipologias de inovação, que podem depender do parâmetro de análise. Segundo a amplitude e reflexo das mudanças, podem ser radicais ou incrementais (GOEDHUYS; VEUGELERS, 2011), ou segundo o fator de inovação podem ser de produto, processo, mercado ou organizacionais (SOUSA et al., 2008).

A cocriação de valor é uma forma de promover a inovação dentro das organizações, que visa gerar valor para o todos os envolvidos seja empresa ou cliente e se destacar de seus concorrentes, levando em conta a situação do mercado (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000; MUNIZ JR; O'GUINN, 2001). A organização passa a cocriar valor a partir das inovações geradas por meio do relacionamento entre a organização e seus *stakeholders* que de várias formas atribuem valor aos produtos e serviços, para satisfazer as necessidades e exigências dos consumidores que estão sempre em busca de novidades e de satisfação em relação ao produto ou ao serviço utilizado, de maneira que se transforma em vantagem competitiva para a empresa (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Ramaswamy e Ozcan (2018) oferecem uma perspectiva nova e unificadora ao ancorar sua teorização na criação por meio de interações. Segundo estes autores a cocriação é um agenciamento de criação interacional através de ambientes de sistemas, fornecidos por plataformas interativas, que envolve o compromisso de agenciamento e as organizações estruturantes. Neste formato, a criação interacional é decretada por meio de interações de agenciamentos e, as organizações estruturantes, permitem e restringem as interações, criando um sistema que ao final gera valor através de inovações. As plataformas interativas são compostas de relações heterogêneas de artefatos, processos, interfaces e pessoas, com a ajuda das tecnologias digitalizadas, podendo também ser conduzidas em processos presenciais (RAMASWAMY; OZCAN, 2018).

CAPÍTULO 3

ESPAÇOS CRIATIVOS E A INOVAÇÃO EDUCATIVA NA UNIVERSIDADE

Este capítulo complementa a fundamentação teórica base deste trabalho, pois apresenta conceitos e estudos sobre espaços criativos de educação como produtos de inovação educativa, focalizando principalmente no âmbito da educação universitária.

3.1 Espaços de Educação Criativa: Conceito e Características

Em nível geral, o espaço criativo vem a ser uma área que tende a ser lúdica e interativa, onde o ser humano possa desenvolver seu potencial de uma força mais criativa, contando com toda uma estrutura que facilite esse desenvolvimento (BERNAL VÁZQUEZ, 2006). As características principais que o espaço criativo deve ter para o desenvolvimento da criatividade, segundo Logan e Logan (1980) são as seguintes:

- Ser flexível, para uma boa adaptação dos alunos;
- Proporcionar o uso de métodos de ensino indiretos para assim motivar a consulta e descoberta;
- Ser imaginativo, pois é fundamental para um ensino criativo;
- Ter uma combinação inteligente entre métodos, ideias, mídia e matérias de apoio;
- Incentivar a interação entre os alunos e professores;
- Integrar o currículo para que os alunos vejam a relação existente com a educação criativa;
- Possibilitar a auto direção do aluno, para que a curiosidade, pesquisa, experimentação e investigação sejam desenvolvidas;
- Proporcionar a auto avaliação para o melhor desenvolvimento criativo;

- Envolve riscos, mas também fornece recompensas;

O conhecimento é construído através da criatividade de cada pessoa, portanto, melhorar o potencial criativo ao longo do tempo deve ser um objetivo no sistema educativo. Neste sentido, algumas abordagens teórico-empíricas são propostas para melhorar a criatividade dentro do ambiente educacional. A proposta de Nickerson, Alonso Monreal (2000) sugere que para a melhoria da criatividade, deve-se levar em conta que as atitudes não são ensinadas com regras, mas com o exemplo, sendo, então, necessário:

1. Afirmação de intenções e interações. Refere-se à necessidade de trabalho contínuo para tornar a criatividade possível;

2. Construção de habilidades básicas. Três níveis de desenvolvimento são necessários: aquisição de habilidades básicas como linguagem; a aprendizagem de sistemas estruturados de resolução de problemas; a execução de projetos autônomos independentes;

3. Aquisição de conhecimentos específicos dos domínios;

4. Estimulação da curiosidade;

5. Construção de motivação;

6. Autoconfiança e disposição para o risco: expressão de suas próprias ideias e apoio ao sucesso, interpretação de fracassos e não como fraqueza;

7. Concentrar-se em especialização e desempenho próprio;

8. Incentivar crenças que apoiem a criatividade: por exemplo, a convicção de que a criatividade é determinada em grande parte pela motivação e pelo esforço;

9. Fornecer oportunidades de escolha e descoberta;

10. Desenvolva habilidades de auto direção;

11. Ensinar técnicas e estratégias para facilitar o desempenho criativo;

12. Fornecer equilíbrio entre liberdade e estrutura.

Por outro lado, Amabile (1996) opera no âmbito da chamada abordagem ambientalista à criatividade, para o qual este autor aponta dois fatores que estão envolvidos para a melhoria da criatividade na educação, os fatores gerais e os fatores sociais (Tabela 3). Nesta perspectiva, o ambiente para a educação criativa vai além do espaço físico, alcançando métodos e comportamentos.

Tabela 3: Fatores para melhoria da criatividade na educação

FATORES GERAIS	FATORES SOCIAIS
(a) Desenvolvimento de habilidades de aprendizagem. (b) Métodos de ensino; (c) Comportamentos do professor; (d) O relacionamento e influência dos colegas; (e) Perigos da educação.	(a) Socialização (famílias menos afetadas pela convenção social favorecem mais a criatividade). É importante que as crianças sejam confrontadas com modelos criativos desde tenra idade; (b) Atitudes para o trabalho; (c) Controle e criatividade; (d) Os prêmios e recompensas; (e) Diferenças individuais.

Fonte: Elaboração própria baseado em Amabile (1996)

Uma terceira é proposta por Sternberg e Lubart (1997), que indicam os seguintes requisitos:

- ✓ Notas de desvalorização são um motivador extrínseco proeminente.
- ✓ Faça da criatividade uma parte explícita do conteúdo para mostrar que a criatividade é valorizada.
- ✓ Dê reconhecimento verbal ao trabalho criativo.
- ✓ Incentive os alunos a apresentar seu trabalho em exposições ou concursos ao ar livre.
- ✓ Tente usar uma combinação de motivadores.

Em linhas gerais, podemos sintetizar que os diversos autores destacam que o espaço criativo deve ser composto pelos seguintes atores: o educador, o aluno, o clima educacional e as técnicas ou programas criativos, diante disso Torre (2003) aponta quatro características para o ambiente educacional (Tabela 4).

Tabela 4: Características do ambiente educacional criativo

<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza de estímulos. A abundância de estímulos mostra-se eficaz no desenvolvimento de habilidades cognitivas e criatividade.
<ul style="list-style-type: none"> • Interação e transformação. No processo criativo, há uma série de interações entre os recursos do sujeito, o que se pede dele e a pressão do médium.
<ul style="list-style-type: none"> • Cultivo da criatividade. Embora possa se desenvolver naturalmente, a criatividade é como um grão de trigo que só produz riqueza quando é cultivada. Técnicas criativas seriam as ferramentas e ferramentas de suporte. Cultivar a criatividade significa levar isso em consideração ao projetar.
<ul style="list-style-type: none"> • Polinização de ideais. É muito importante incentivar a comunicação de ideais entre os membros do grupo. A flor não polinizada raramente se concretiza.

Fonte: Elaboração própria baseado em Torre (2003)

González Quitian (2006) nos diz que a criatividade no cenário educacional se torna a base decisiva nos processos de construção do conhecimento tornando o conhecimento cada vez mais amplo. E neste sentido, a Universidade precisa repensar seus espaços de sala de aula, e não somente suas técnicas pedagógicas, pois como se observa das características anteriormente apresentadas, o espaço criativo de educação necessita proporcionar estímulos, interação, sociabilização, ser imaginativo, ter uma combinação inteligente entre métodos, ideias, mídia e matérias de apoio (LOGAN; LOGAN, 1980; NICKERSON; ALONSO MONREAL, 2000).

3.2 Inovação Educativa: Conceito e Aplicação no Meio Universitário

Ainda sobre a educação criativa, Loi e Dillon (2006) falam que a criatividade depende de vários fatores, e destacam o papel do professor como parte fundamental para as intervenções na criação de aprendizagem criativa, mostrando que espaços criativos jamais surgem ao acaso. Os autores afirmam assim que a criatividade é um fenômeno situacional que depende das interações entre os sujeitos e os contextos, levando em consideração o nível de

envolvimento, motivação, colaboração e interação entre os envolvidos no processo de inovação na educação criativa (LOGAN; LOGAN,1980).

Marin e De La Torre (1991) afirmam que a inovação na educação através da criatividade é possível através de mudanças na forma de ensino tanto nas escolas como nas universidades e que os espaços criativos têm o poder de despertar o lado criativo de todos envolvidos no processo de aprendizagem, incluindo estudantes e professores. Sternberg e Lubart (1997) criticam as tradicionais metodologias utilizadas, e afirmam que as mesmas devem passar por um processo de adaptação e melhoramento para adaptação do processo criativo.

Pesquisadores de educação criativa apresentam críticas à forma de ensino tradicional que gera um desenvolvimento limitado fazendo com que a criatividade esteja relacionada apenas a formular e resolver problemas, e não inovar (PERKINS; RINAUDO; DONOLO, 1999). A educação inovadora baseada em espaços criativos deve proporcionar que as tarefas de aprendizagem sejam orientadas para a busca de problemas e soluções a partir de diferentes perspectivas e procedimentos, gerando soluções inovadoras. Estes espaços oferecerão mais possibilidades de aprender e criar propostas como totalidades complexas, nas quais os alunos devem colocar em jogo vários conhecimentos, procedimentos e estratégias (PERKINS; RINAUDO; DONOLO, 1999).

Diante da necessidade de se cocriar valor dentro do ambiente educacional, gerando inovação educativa, temos nos *stakeholders* (professores, alunos, servidores e o mercado de trabalho) o papel de gentes de grande influência nesse processo. Segundo Liburd e Hjalager, (2010), a educação precisa sair desse modelo tradicional e alcançar uma modelo de inovação, atendendo a necessidade do mercado, indo além das paredes da universidade.

No âmbito educacional, Havelock y Huberman (1977) destacam que o êxito de uma inovação depende da capacidade para articular uma reciprocidade entre o sistema social, e o

educativo. Um modelo de inovação educativa deve proporcionar um marco para a realização de autênticas inovações, possibilitando a formação, desenvolvimento e interiorização da cultura de inovação (ORTEGA et al., 2007). Neste contexto, a criatividade como um impulsionador da inovação deve ser propiciada dentro das instituições de ensino, bem como, a criação de espaços que possibilitem a educação inovadora.

Porém é importante salientar que não se trata somente de introduzir algo novo no cenário educativo, mas revisar as práticas pedagógicas rígidas e os ambientes de trabalho e ensino (LIBEDINSKY, 2001, 2011). Esta autora classifica a inovação educativa em: Institucional (administrativa, físico-estrutural, organizacional, etc); Curricular (estrutura curricular, práticas de avaliação curricular, etc); Didática (planejamento e intervenção didática, avaliação do aprendizado, desenho de instrumento e estratégias de ensino, etc).

Os espaços criativos de educação tendem a atender vários aspectos da inovação criativa, pois proporcionam inovação institucional e didática que pode conduzir a um repensar dos programas universitário que conduziria a inovações curriculares.

CAPÍTULO 4

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta o desenho metodológico desta pesquisa, incluindo e explicando as escolhas metodológicas realizadas pelo pesquisador frente às teorias base da pesquisa e ao rigor científico necessário a este tipo de trabalho. Mostra a adaptação de um método qualitativo de pesquisa, o *Focus Group*, como base para alicerçar o processo de cocriação de valor conforme proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004) e anteriormente exposto no capítulo 1.

4.1 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa realizada é de caráter exploratório, com a abordagem qualitativa que, de acordo com Tesch (1990), permite ao pesquisador reunir informações que não podem ser expressas em números. A técnica de *Focus group* foi escolhida para auxiliar a instauração de um processo de cocriação de valor segundo a perspectiva de Prahalad e Ramaswamy (2004). Estes autores indicam que no processo de cocriar valor, o primeiro passo é identificar os *stakeholders*. Portanto, adaptando a esta pesquisa, corresponde a amostra que irá participar da seção de *Focus Group*.

Considerando que o objetivo da pesquisa é cocriar valor relacionado a definir um espaço de educação criativa no ensino da administração no âmbito universitário. Foi estabelecido como recorte geográfico o Curso de Administração na Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, portanto, os principais grupos de stakeholders foram definidos

como alunos, professores e funcionários da UFCG. Para melhorar a confiabilidade dos resultados definiram-se alguns parâmetros para que uma amostragem intencional fosse realizada, a saber: (1) os alunos deveriam ser de diferentes níveis no curso; (2) deveria ser incluído pelo menos um aluno de nível de pós-graduação em administração; e, (3) os professores deveriam ser de diferentes áreas/disciplinas.

O segundo passo indicado por Prahalad e Ramaswamy (2004) é compreender e delinear as interações entre o grupo de interesse. No caso do espaço criativo de educação, a interação entre os *stakeholders* ocorre pelo próprio processo educativo (professor-aluno e vice-versa), e pelo atendimento das necessidades dos alunos e professores, que muitas vezes são feitas pelos funcionários administrativos da instituição. Outra interação é entre os alunos de graduação e de pós-graduação, que ocorre tanto por estágios docentes, como por participações em grupos de pesquisa.

O próximo passo indicado por Prahalad e Ramaswamy (2004) é a organização de *workshops*, que nesse caso foi realizado por meio da técnica de pesquisa *Focus group*, pois promove uma maior interação entre os *stakeholders* por meio de reunião onde se é levantado as questões relacionadas a pesquisa.

Por fim, os autores indicam a criação de plataformas com propósito de implementar ideias e gerar novas ideias. Este último passo, não pode ser implementado devido a particularidade deste trabalho ser relacionado a um Trabalho de Conclusão de Curso e não ter como objetivo a real implementação do valor criado.

4.2 O Método de *Focus Group*

O *Focus group*, de origem anglo-saxã, se popularizou como técnica nos âmbitos da pesquisa social e de mercado, e posteriormente se estabeleceu como boa parte da fundamentação metodológica dos partidários dos métodos qualitativos na Espanha (GODOI, 2015). De forma simples pode-se afirmar que o *Focus Group*, é um grupo artificial, convocado em função dos objetivos da pesquisa e controlado pelo pesquisador, devendo haver o cuidado de não confundir com Grupo de Discussão (GD). Gutierrez (2011) salienta que há semelhanças entre as técnicas, já que ambas servem para registrar discurso grupal. No entanto, a diferenciação está no consenso. O *Focus Group* busca levantar ideias, opiniões e definições desde diferentes coletivos de uma comunidade, mas não necessariamente promove o consenso sobre uma ideia final (GUTIERREZ, 2011; GODOI, 2015).

Merton (1990) indica que a realização de um *Focus Group* deve partir do pressuposto de um consenso discursivo prévio e aceitado e, a discussão tanto organizada como dirigida deve ser a partir de experiências particulares, e focalizado em aspectos concretos dos objetivos da pesquisa, trabalhando com sugestões e propostas que ativam e acrescentam discurso. Recomenda-se a presença de um moderador que seja um motor do grupo, lançando perguntas ao grupo e algumas vezes oferecer-lhe respostas, desde a posição de suposta liderança para que os participantes não deixem de abordar os temas que lhes propõem.

Quanto ao tamanho do *Focus Group* é recomendado aproximadamente 10 participantes (MERTON, 1990; GODOI, 2015). Estes mesmos autores indicam que a dinâmica da reunião pode lançar mão de um roteiro que auxilie a condução da coleta do material discursivo. Basicamente, as seguintes fases são recomendadas para a aplicação desta metodologia:

- ✓ Fase 1: (a) Preparar com antecedência as questões chaves; (b) estabelecer como será registrada as opiniões; (c) Listar os matérias necessários.

- ✓ Fase 2: (a) definir quem vai participar, buscando o equilíbrio do grupo em termos de representatividade da comunidade que faz parte do objeto de análise; (b) formalizar os convites e confirmações de presença;

- ✓ Fase 3: (a) dar início a discussão de acordo com roteiro previamente preparado e comunicado aos participantes; (b) dividir os participantes em grupos de dois ou três para falar sobre o assunto e pedir-lhes para colocar as ideias do grupo para compartilhar com todos; (c) Colete as informações registrando-as. (d) Finalize as discussões agradecendo aos participantes, resumindo os principais pontos abordados e explique ao grupo como as informações serão usadas a seguir.

Assim, seguindo as indicações bibliográficas do uso e desenvolvimento da técnica de *Focus Group*, foram convidados professores, alunos e funcionários e estabelecidas às questões chaves relacionadas ao objetivo da pesquisa de cocriar valor ao espaço de educação universitária para o ensino de administração. Ou seja, definir como deve ser um espaço criativo de educação no âmbito universitário para o ensino de administração.

As respostas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas. Além disso, durante toda a reunião do *Focus group* duas auxiliares de pesquisa atuaram como secretárias anotando os comentários e observações da atividade. Os participantes da pesquisa foram divididos em subgrupos, selecionados de acordo com a ocupação deles e as perguntas foram entregues impressas junto com papel e caneta para anotações.

A reunião foi dividida em blocos. O primeiro bloco teve duração de 20 minutos para discussão entre os membros dos subgrupos; no segundo bloco cada subgrupo tinha 10 minutos para expor seu ponto de vista de acordo com as questões abordadas; por fim, um

bloco de 15 minutos para discussão em conjunto de todos os participantes sobre as questões abordadas e outras ideias que surgiram.

As questões chaves apresentadas para a discussão foram:

1. O que você entende por espaços de educação criativa no contexto do ensino da administração?
2. Que elementos físicos (ex. móveis, ferramentas, decoração, etc) devem ter nos espaços de educação criativa no ensino de administração?
3. Qual deve ser a forma dos espaços de educação criativa?
4. Como você indica que devem ser as paredes, se houver?
5. Quais cores você indica para serem usadas nos espaços de educação criativa?
6. Você considera que os espaços de educação criativa no curso de administração devem conter elementos de lazer? Quais?
7. Você considera que os espaços de educação criativa devem usar algum tipo de sonorização?

A seção de *Focus Group* ocorreu na Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade (UAAC) da Universidade Federal de Campina Grande, no dia 05 de julho de 2018 às 08h30minh na sala 09 do CH, térreo (LABESPA), tendo a presença de 10 participantes, 2 secretárias e o pesquisador principal. Os detalhes desta seção e seus resultados são expostos no próximo capítulo deste trabalho.

5. RESULTADOS E ANÁLISES

Este capítulo apresenta o resultado da aplicação da técnica de *Focus Group*, para em seguida analisa-los frente aos pressupostos da literatura de cocriação de valor, de educação criativa e de inovação educativa. O resultado é um processo de cocriação de valor que resultou em uma definição do espaço de educação criativa desejada e imaginado para o ensino de administração no âmbito universitário.

5.1 Resultados do *Focus Group*

Para a realização deste *Focus Group* foram convidadas 12 pessoas, pois apesar do número ideal indicado por Godoi (2015) ser 10 pessoas, colocou-se uma quantidade a mais devido a possíveis faltas de participantes. No final 10 participantes se fizeram presentes. A distribuição do grupo pode ser apreciada na Tabela 4 e manteve o equilíbrio buscado através dos critérios anteriormente estabelecidos para aumentar a confiabilidade dos resultados.

As principais áreas do ensino da administração encontram-se contempladas pela visão dos professores participantes, pois atuando na administração geral, incluem-se visões de aulas teóricas de conhecimento amplo, bem como empreendedorismo. O ensino do marketing que tem peculiaridades, bem como as áreas de contabilidade e finanças também foi consultado. E o quadro se complementa com a visão da psicologia, a qual neste *Focus group* tem dupla função, proporcionar a visão a partir do ensino da psicologia organizacional, e a visão a partir do profissional da psicologia sobre os espaços que influenciam na criatividade e interação.

Com relação ao grupo de alunos, se proporcionou a visão de alunos em todas as fases do curso, bem como alunos de pós-graduação, o qual também atua como docente-estagiário e pesquisador em formação. Por último, um colaborador da secretaria do curso estava presente, sendo um elemento de ponte entre professores-alunos e a UFCG.

Tabela 5: Composição do *Focus Group* para cocriação de valor em espaços universitários de educação criativa

Grupo	Participantes	Característica
Grupo 1 Professores	1 professor de graduação e pós-graduação	Área de Administração geral e Marketing
	1 professora de graduação	Área de psicologia
	1 professora e coordenadora administrativa de graduação	Área de Contabilidade e finanças
	1 professora de graduação e pós-graduação	Área de empreendedorismo e administração geral
Grupo 2 Alunos	1 Aluna	Cursando 1ª ano
	1 aluno/monitor	Cursando 2ª ano
	1 aluno/ participante de PET	Cursando 3ª ano
	1 aluno de 5ª ano	Formando
Grupo 3 Aluno de pós-Graduação e funcionários	1 servidor público concursado	Secretario do Curso de Administração
	1 aluno do Programa de Pós-Graduação em Adm.	Mestranda em administração

Fonte: Trabalho de campo (2018)

A seguir apresenta-se o resumo da transcrição dos resultados para cada grupo e por questão apresentada no *Focus Group*. A codificação das respostas seguiu o critério do elemento central da pergunta. Assim, a definição de espaço criativo de educação no âmbito do ensino universitário da administração foi associado a questão 1; a questão 2 reflete estruturas físicas; questão 3 refere-se a forma; questão 4 detalha forma especificamente do elemento ‘paredes’; e a questão 5 se dedica a cores usadas no espaço criativo de educação; a questão 6 verifica elementos de ócio; e, finalmente a questão 7 trata do elemento sonorização.

A Tabela 6 resume os itens extraídos das falas do grupo 1, os professores, no *Focus Group* sobre espaços de educação criativa.

Tabela 6: Respostas do Grupo 1 – professores de graduação e pós-graduação em Administração

Espaço de educação criativa	“Espaços que possuam configuração diferenciada da tradicional em termo de estrutura e que possibilitem a interação entre professores e alunos, com uma nova abordagem associando o uso de tecnologias para o acesso a metodologias ativas de ensino”, gamificação e métodos diferenciados e associados ao ensino da administração.
Estruturas	O grupo duas vertentes, uma no modelo de coworking e outra vertente que acham que

físicas	devem ter mesas moduláveis com rodízios para promover a interação , ou também utilizar mesas grandes, coletivas. As cadeiras do tipo comuns. Também foi indicado mesas com vidros para serem usadas como lousa . Foi abordada a questão de pontos de conexões de entrada de energia elétrica para que todos possam usar seus equipamentos (computadores e afins), boas conexões de rede, e disponibilidade de softwares para atividades práticas que sejam associados ao ensino e desenvolvimento da administração, softwares para atividades praticas associadas ao conteúdo para que aja uma maior interação , uso de smartphones de forma otimizada dentro da sala de aula.
Forma	Concordaram que deve ter paredes , ambientes fechados, mas com uso de elementos de vidro , como divisórias, janelas para que melhore o visual e interação , mesas com tampo de vidro que possam ser usadas para escrever também.
Paredes	Paredes de vidro devem ser usadas como ferramenta, além de ser o isolamento, ela possa ser utilizadas para escrever nela , foi uma das sugestões que permite usa-las como louças e outras atividades didático-pedagógicas. Também o uso de paredes pintadas com tinta especial que as torna passíveis de usar como louças, como base para serem colocadas notas adesivas com fácil remoção para uso posterior. Paredes com grafite que estimulem a criatividade dos alunos e professores e sejam emblemáticos para o público envolvido também foi recomendado.
Cores	Todos optaram por um estudo direcionado a psicologia das cores , para um bom e eficaz resultado em relação a questão. No entanto, alguns professores destacaram que o uso de algumas cores fortes que possam estimular os alunos, retendo a atenção do aluno, pode ajudar na captação da atenção do estudante e na memorização, estimulando os alunos, mas sempre com cuidado, pois o exagero pode ‘cansar’ as pessoas na sala.
Elementos de ócio	Os professores responderam que devem conter elementos de lazer , pois possibilita maior interação entre os alunos e permite o uso de didáticas relacionadas a gamificação que tem sido associada a administração; jogos que estimulem a memória, jogos de estratégia, a criatividade e o pensamento lógico, atividades lúdicas (baú com fantoches, com fantasias, com coisas que possam ser usadas para o estímulo da criatividade, por exemplo), um espaço com um cafezinho e com sofá, um área aconchegante no estilo de um ambiente profissional .
Sonorização	Consideraram necessária com uma boa sonorização , um espaço com uma boa acústica que favoreça o uso da criatividade, com equipamentos que permitam quando necessário o uso de som, de aulas multimídias e de teleconferências .

Fonte: Trabalho de campo (2018)

A visão dos professores expressa na Tabela 6 se destaca o elemento ‘interação’, pois em todas as questões as propostas indicam formas de proporcionar maior interação, tanto interna como externa ao grupo de estudantes. Gamificação e tecnologias e funcionalidades são os pontos presentes nestas falas. Consideram que as aulas devem manter a estrutura de espaços fechados, mas com uma configuração de paredes funcionais e uso de elementos motivadores, como mensagens e grafites nas paredes. Quanto às cores, preferiram não definir posicionamentos, pois alegam que existem estudos sobre psicologia das cores que devem ser consultados para que o ambiente contribua na memorização e atenção. Os elementos de ócio seguem basicamente na linha da gamificação e na criação de área que proporcionem aconchego. Registra-se que neste grupo o desejo de migração de aulas tradicionais,

expositivas, para metodologias ativas é bastante, assim como também foi observado um clima geral de contentamento sobre a temática durante o *Focus Group*, os quais em nenhum momento da seção os professores mostraram-se desconfortáveis com o assunto.

As mesmas questões foram discutidas pelos alunos na fase 1 do *Focus Group* e obtiveram as respostas que se apresenta na Tabela 7:

Tabela 7: Respostas do Grupo 2 – Estudantes de Graduação em Administração

Espaço de educação criativa	O espaço deve ter flexibilidade propicio para o ensino da teoria e pratica com materiais adequados propiciando a aplicação de tecnologias ao curso que possa ser adequada a cada disciplina.
Estruturas físicas	Para constituir um espaço físico, é necessário resgatar o ambiente profissional para dentro do espaço acadêmico, sua estrutura seria com mesas em formato de reunião, quadros interativos , ferramentas necessárias como computadores com software adequado a aplicação e análises administrativas de cada área de estudo do curso.
Forma	Um ambiente fechado mas com facilidade para visibilidade externa , janelas de vidros,
Paredes	Predominância de vidros, divisórias de vidros e sempre com a preocupação da visualização do todo.
Cores	Predominância de cores claras com detalhes vivos .
Elementos de ócio	Devem conter sim e devem ser compostos por jogos que estimulem a capacidade de decisão, estratégia e que estimulem o raciocínio lógico, jogos de xadrez, poker, pois ao mesmo tempo que se divertem os alunos passam a ser mais estrategistas e ter um maior poder de tomada de decisão.
Sonorização	Sim, mas só em momentos específicos que não atrapalhe o raciocínio, visto que nem todos se concentram com musica então deve se ter um consenso em relação a essa temática.

Fonte: Trabalho de campo (2018)

O grupo de alunos preocupou-se mais com a flexibilidade e atualização dos ambientes do que a interação. Destacam a importância do uso de tecnologias, computadores, softwares e claramente associam o conceito de espaço criativo de educação com TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação). Igualmente ao grupo de professores, consideram que os espaços de aula devem ser fechados, mas registram a preocupação de ‘não se sentirem em uma caixa’, por isso o uso de paredes de vidro e amplas janelas. Fato que indica que a opressão do ambiente fechado é considerada desestimulador da criatividade. O ócio é indicado como ‘ócio criativo e educador’, pois salientam o uso de jogos de estratégia para melhorar a capacidade de tomada de decisão. No geral, os estudantes visualizam um ambiente empresarial moderno

e interativo que proporcione metodologias ativas de educação. As cores são suaves, mas com elementos de destaque e o uso da música é recomendado com moderação.

O terceiro grupo foi composto por um funcionário da secretaria do curso de administração e uma aluna da pós-graduação em Administração, tendo obtido as respostas que se apresenta na Tabela 8.

Tabela 8: Respostas do Grupo 3 – Estudantes de Pós-Graduação e servidores

Espaço de educação criativa	Deve ser um espaço de educação que possa estimular a criatividade e a comunicação entre os envolvidos no processo de educação, a ideia de utilizar o modelo de sala google , que aqui na cidade já é adotada por uma instituição de ensino em nível médio e fundamental, indicaram também um espaço direcionado para notas auto adesivas , que não tenham barreiras físicas e que possibilitem a criatividade e interação e trabalho em grupo.
Estruturas físicas	Os elementos que podem ser adotados são lousas digitais, paredes e mesas de vidro ou lousa, mesas coletivas que possibilitem a interação entre os participantes, internet, computadores, notas adesivas, plataformas digitais para compartilhar informações e acompanhar o desenvolvimento de atividades entre os diferentes atores do processo e que a informação permita a participação e desenvolvimento das ideias entre o grupo.
Forma	Um espaço democrático, horizontalizado , com participação de todos os stakeholders, possibilitando dessa forma mais diversidade entre os envolvidos no processo de criação.
Paredes	Devem existir paredes sim , mas que sejam paredes funcionais ou que possibilitem anotações ou o uso de notas adesivas.
Cores	Optou por um estudo da psicologia das cores , para adequar o que for melhor ao ambiente educativo.
Elementos de ócio	Sim , devem conter elementos para o lazer, mas que esses elementos venham desenvolver a criatividade, através de jogos de tabuleiro, atividades motivacionais, dinâmicas em grupo que venham a estar relacionadas ao curso, a disponibilidade de redes também que possibilitem o ócio criativo , jogos dinâmicos.
Sonorização	Deve ter sim , só com cuidado para não acabar atrapalhando o aprendizado, pois cada individuo tem uma forma de captação de informação diferente, uns conseguem aprender e raciocinar melhor com som outros preferem o silêncio.

Fonte: Trabalho de campo (2018)

Este último grupo associa o conceito de espaço criativo de educação com comunicação, interação e com o chamado modelo de sala *google* já adotado em algumas escolas secundárias no Brasil. É preciso salientar, que uma das funcionalidades do espaço Google de educação são as ferramentas tecnológicas que proporcionam a metodologia de *Flipped Classroom* (aula invertida), método muito usado em faculdades e colégios norte-americanos de ponta em que se muda a lógica de organização da classe. Por esse formato, os alunos pesquisam e aprendem o conteúdo em casa e usam o momento de aula para projetos conjuntos e uso de recursos interativos. A visão da funcionalidade de mesas e paredes como

louças é mantida também neste grupo, e igualmente aos professores, indicam que as cores devem passar por um estudo de especialista da área. Como elementos de ócio, diferentemente dos outros grupos que focaram em ser aconchegante, mas com aparência ‘empresarial’, o grupo 3 incluiu elementos culturais locais, com o uso de redes para descanso. A música também foi indicada com moderação.

Após esta primeira fase os três grupos discutiram suas respostas, e novos elementos de criação de valor para os espaços criativos de educação no âmbito do ensino universitário de administração foram extraídos, a saber:

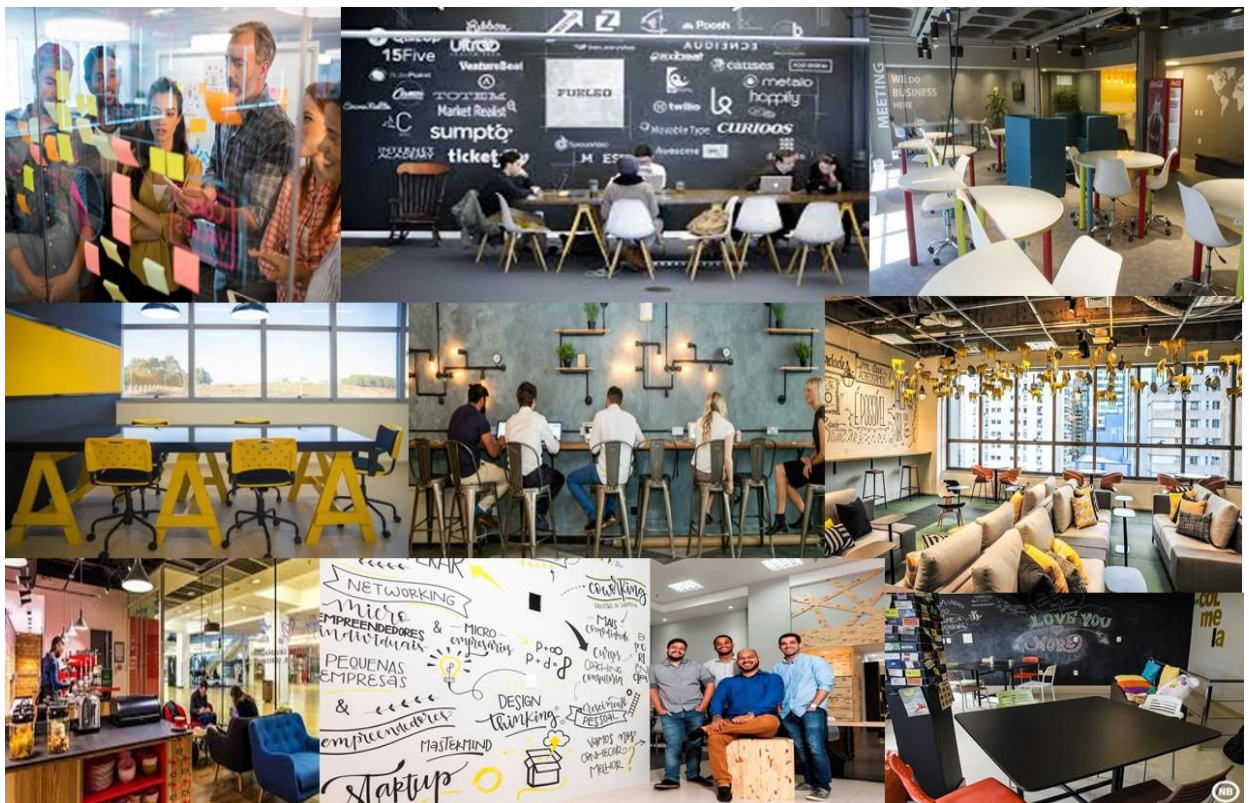
- ✓ Elementos de lazer sugeridos: revistas da área, sofás para descanso, cantinho do cafezinho.
- ✓ Cores comentadas: cores fortes que consigam estimular a criatividade e prender a atenção dos alunos.
- ✓ Estruturas físicas: mesas moduláveis; *smarttv*.
- ✓ Ferramentas sugeridas: uso de *smartfones*, salas com internet, salas com dispositivos para uso de equipamentos eletrônicos dos alunos, softwares relacionados ao estudo e ensino da administração.

Uma interpretação geral das respostas obtidas com os três grupos, nos leva a pensar uma sala de aula como um espaço de educação criativa para o curso de administração como sendo, um ambiente fisicamente totalmente diferente do usado hoje em dia. A cocriação de valor criada pelo grupo para o modelo de sala de aula remete a uma mescla entre espaços de *coworking* e espaços empresariais, sendo que o grupo concorda que as atuais salas tradicionais não proporcionam a inovação e o pensamento criativo para o aprendizado da administração, mesmo nas áreas de caráter mais tecnicista como a contabilidade e financeira.

Para ilustrar a cocriação de valor surgida deste *Focus Group* se recorreu a figuras que demonstram ambientes com elementos associados às palavras que foram destaque nos

discursos dos três coletivos presentes no *Focus Group*: Interação, Paredes louças, Mobilidade, Mesa coletivas, Jogos, Tecnologias, Espaço de *coworking*, internet, estrutura física não tradicional.

Figura 2: Ambientes com elementos associados às palavras que foram destaque nos discursos dos três coletivos presentes no *Focus Group* de espaços criativos de educação



Fonte: Elaboração própria a partir do *google* imagens

Pode-se observar que, apesar da técnica de *Focus Group* não primar pelo consenso entre os grupos, mas sim pela diversidade de ideias, houve um reconhecido grau de consenso na forma como cada coletivo imagina um espaço de educação criativo em termos de sua forma e funcionalidade. Destaca-se que o valor criado pelo grupo segue o que é defendido pelos autores tanto da inovação educativa como dos estudiosos da educação criativa. Basicamente, o valor criado neste grupo atende o que é indicado na literatura, pois Logan e

Logan (1980) salientam a flexibilidade e a interação nos ambientes; Nickerson, Alonso Monreal (2000) salientam o equilíbrio entre liberdade e estrutura, a oportunidade entre escolhas e descobertas e o aquisição de conhecimentos específicos dos domínios; Amabile (1996) sempre destacou a sociabilização através dos ambientes; e, Torre (2003) a riqueza de estímulos.

O que se extrai do padrão imaginado pelos grupos tem uma semelhança com os modelos de *coworking*, sendo uma forma organizacional adotada largamente ao redor do mundo, cuja filosofia é integrar e proporcionar ambientes de inovação e criatividade, proporcionando o crescimento conjunto de todos envolvidos.

6. CONCLUSÃO

É fundamental a abordagem de repensar os espaços dentro da universidade, pois com todos os avanços tecnológicos, cada vez se torna mais necessário à inovação dentro e fora das salas de aula. O novo cenário educacional indica a necessidade de mudanças que venham a ser estimulantes para todos os *stakeholders* envolvidos no processo de aprendizagem. De acordo com (Libedinsky, 2001, 2011) a inovação educativa pode ser classificada em institucional, curricular e didática. No presente caso, da proposta de um espaço de educação criativa para o ensino de administração cocriado a partir dos diferentes *stakeholders* do ambiente acadêmico universitário gera uma inovação educativa institucional que proporciona a inovação educativa didática.

A função da universidade é preparar as pessoas para o mercado cada vez mais exigente e verificar as possíveis falhas existentes no processo de educação clássico, inovando no processo de educação visando o mundo atual. É fato que a forma de educar está mudando e os espaços de salas de aula também. Estas mudanças atualmente são mais observadas no ensino fundamental e médio onde adotam certos tipos de metodologias que visam estimular a criatividade dos alunos, enquanto que a universidade tem se mantido na versão clássica, em sua maioria.

Este trabalho mesclou a aplicação da metodologia de cocriação de valor proposta por Prahalad e Rasmawany (2004) com a metodologia de *Focus Group* e, o valor criado, indicou que uma sala de aula como espaço criativo de educação deve ter semelhança com a forma organizacional das empresas modernas e dos espaços baseado em filosofia de *coworking*. Disto podemos advir que a universidade no seu modelo tradicional de estrutura de espaços de educação ficou para trás nesta tendência de mercado, correndo o risco de perder sua

funcionalidade enquanto preparadora de profissionais para um mercado cuja base competitiva está no pensamento criativo e na inovação. Além disso, o experimento realizado comprova que a técnica de *Focus Group* se adapta a formalização de processos de cocriação de valor presenciais, e pode ser usada para aplicar os passos indicados por Prahalad e Ramaswamy (2004).

Os espaços de educação criativa passam a estimular a criatividade dos alunos e de todos os atores envolvidos, provocando mudanças que vem a acrescentar muito na formação acadêmica e profissional tanto do aluno como dos demais *stakeholders*, preparando-o para o mercado de trabalho atual.

Diante de toda essa problemática dos espaços clássicos versus criativos de educação foi utilizado o método de *focus group* para analisar e elencar alguns fatores que possam contribuir para a criação de espaço criativo de educação. O resultado identificou elementos que foram citados por todos que participaram da pesquisa como importantes para a criação desses espaços, pois apesar do *focus group*, não buscar consenso, no geral, maioria dos pontos discutidos tiveram posicionamentos bem parecidos e seguiu a tendência observada na revisão de literatura. Liburd e Hjalager (2010) afirmam que a educação precisa sair desse modelo tradicional e alcançar um modelo de inovação, atendendo a necessidade do mercado, indo além das paredes da universidade e desse modo estimulando a criatividade de todos os envolvidos no processo de cocriação de valor dentro e fora da universidade.

O grupo de participantes mostrou consenso quanto ao desejo de produzir aulas mais interativas e ativas, bem como, a quanto consideram desestimulante a sala de aula clássica, tendo salientado que inclusive pode estar atuando sobre a evasão escolar, pois os jovens atualmente buscam por ambientes mais estimulantes. O conceito de espaço criativo de educação ficou associado à sua flexibilidade, capacidade de proporcionar interação interna e externa, uso de tecnologias e de elementos funcionais e estruturas, bem como mobílias de uso

coletivo e não individualista. A funcionalidade das paredes e mesas como louças é um destaque para todos os grupos.

Assim, considerando estes resultados, a maioria das salas de aula está com um modelo ultrapassado de ensino o que pode estar atrapalhando o desenvolvimento da criatividade de todos envolvidos, alunos e professores. E, apesar de não objetivo deste trabalho, pode-se observar que os elementos indicados para os espaços criativos de educação, não possuem um custo muito acima do que já é praticado hoje nos espaços tradicionais. O que muda são os formatos de estruturas individualistas para coletivas, de ambientes insípidos e sem personalidade, para ambientes aconchegantes, estimulantes e personalizáveis.

Enfim, pode-se considerar que o resultado do *Focus Group* criou um modelo de espaço criativo de educação bem parecido com o modelo de espaços de *coworking* o que mostra uma total contradição com o atual espaço utilizado, de mesas individuais, espaços fechados sem elementos decorativos ou de ócio, nem áreas funcionais. Segundo os resultados deste trabalho, se a universidade deseja manter seu papel de líder na educação empreendedora, inovadora e preparatória para o mercado, necessita urgentemente reavaliar suas estruturas físicas e adapta-las, trazendo a visão empresarial e da sociedade para dentro do modelo universitário, não somente no seu discurso ou prática, mas na sua estrutura mais básica: **a sala de aula.**

REFERÊNCIAS

- ALONSO MONREAL, C. **Qué es la creatividad**. Madrid: Biblioteca Nueva. 2000.
- AMABILE, T.A. **Creativity in context**. Boulder, CO: Westview Press. 1996.
- BARBIERI, J. C. **Organizações inovadoras sustentáveis**. In: BARBIERI, J. C.; SIMANTOB, M. Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações. São Paulo, Atlas, 2007
- BERNAL VÁZQUEZ, J. **La Creatividad en la clase de Música**: “hacer y expresar música en la escuela”, en Comprender y Evaluar la Creatividad. Un recurso para mejorar la calidad de la enseñanza. Aljibe. Málaga, Vol. I (415 - 425), 2006.
- BORYS, B.; JEMINSON, D. B. Hybrid arrangements as strategic alliances: theoretical issues in organizational combinations. **Academy of Management Review**, v. 14, n.2, p. 234-49, 1989.
- CHIM-MIKI, Adriana Fumi; GÂNDARA, José Manoel; BATISTA-CANINO, Rosa Maria. Collaborative network organizations as platform for value co-creation in tourism destinations: an analysis of Foz do Iguaçu, Brazil. **International Journal of Tourism Policy**, v. 7, n. 1, p. 42-57, 2017.
- ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.
- FROW, Pennie; PAYENE, Adrian; STORBACKA, Kay. **Co-creation: a typology and Conceptual FRAMEWORK**. Proceedings of anzmac 2011, Perth, p.1-6, 2011.
- GODOI, C. K.; COELHO, A. L. D. A. L.; SERRANO, A. Elementos epistemológicos e metodológicos da Análise Sociológica do Discurso: Abrindo possibilidades para os estudos organizacionais. **Organizações & Sociedade**, 21(70), 509-535, 2015.
- GOEDHUYS, M.; VEUGELERS, R. **Innovation strategies, process and product innovations and growth: firm-level evidence from Brazil**. Structural Change and Economic Dynamics, p. 1-14, 2011.

GONZÁLEZ QUITIAN, C. Creatividad en el escenario educativo colombiano. **Pedagogía y currículum**, 2006. Acceso em: 25 de julho de 2018. Disponível em: <<http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/10/10carlos.html>>.

GRÖNROOS, Christian; RAVALD, Annika. Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 1, p. 5-22, 2011.

GRÖNROOS, Christian. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 19, 2, 99-111, 2004.

GUTIÉRREZ, A. Reflexiones sobre la enseñanza de la geometría en los niveles de primaria y secundaria, en P. Perry (Ed.), **Memorias del 20º Encuentro de Geometría y sus Aplicaciones** (pp. 3-14). Bogotá, Colombia: Universidad Pedagógica Nacional. 2011.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus: 2002.

HAVELOCK, R. G.; HUBERMAN, A. M. **Solving educational problems: the theory and reality of innovation in developing countries**. Suíça: UNESCO, 1977.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite!**. The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53.

LEMOS, Cristina. **Inovação na era do conhecimento**. In: LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita (Org.). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. cap. 5, p. 122-144.

LIBEDINSKY, Marta. **La innovación en la enseñanza**. Diseño y documentación de experiencias de aula. Buenos Aires: Paidós. 2001

LIBEDINSKY, Marta. **La innovación en la enseñanza**. Diseño y documentación de experiencias de aula. Buenos Aires: Paidós. 2011.

LIBURD, J.; HJALAGER, A.M. Changing approaches towards open education, innovation and research in tourism. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 17, 12–20, 2010.

LOGAN, L. M.; LOGAN, V. G. **Estrategias para una enseñanza creativa** (A. Ramón García, trad.). Barcelona: Oikos-Tau. (Obra original publicada en 1971), 1980.

- LOI, D.; DILLON, P. **Adaptive educational environments as creative spaces**. Cambridge Journal of Education, 36(3), 363–381. 2006a.
- MARÍN, R. Y S.; DE LA TORRE. **Manual de la Creatividad**. Vicens-Vives. Barcelona. 1991.
- MEIRELLES, A. M., GONÇALVES, C. A., BERNARDES, P. **Espaços da estratégia em algumas perspectivas da teoria organizacional**. In: Administração estratégica; múltiplos enfoques para o sucesso empresarial. 1 Ed. Belo Horizonte: Cepead / UFMG, 2001, v.1, p. 51-72.
- MERTON, R. K.; FISKE, M.; KENDALL, P. L. **The focused interview: A manual of problems and procedures** (2nd Ed.). New York: Free Press. 1990.
- MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman. 2011.
- MUNIZ JR, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.
- NICKERSON, R. S. Statistical significance testing: Useful tool or bone-headedly misguided procedure? The debate continues. **Journal of Mathematical Psychology**, 43, 455-471, 2000.
- NORMANN, R.; RAMIREZ, R. **Da cadeia de valor à constelação de valor**. In M. V. Rodrigues (Org.), *Gestão estratégica* (p. 53-82). Rio de Janeiro: Elsevier. 2005
- OECD; EUROSTAT. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. FINEP, 2005.
- ORTEGA, F. et al. Ritalin in Brazil: production, discourse and practices. **Interface - Communication, Saude, Educ.**, v.14, n.34, p.499-510, 2007.
- PALMER, D. What Is the Best Way to Motivate Students in Science? Teaching Science. **The Journal of the Australian Science Teachers Association**, 53(1), 38-42, 2007.
- PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.
- PERKINS, D. **La escuela inteligente**. Gedisa. Barcelona. 1996.

PORTER, M. “Clusters and the new economics of competition”. **Harvard Business Review**, 1998, p. 34.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard business review**, v.78, n.1, p. 79-90, 2000.

PRAHALAD, Coimbatore Krishna; RAMASWAMY, Venkat. The future of competition: Co-creating unique value with customers. **Harvard Business Press**, 2004.

QUERO; JOSÉ, M; VENTURA, RAFAEL. Análisis de las Relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding. **Universia Business Review**, n. 43, 2014.

RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. Building the co-creative enterprise. **Harvard business review**, v. 88, n. 10, p. 100-109, 2010.

RAMASWAMY; V. **Cocriação como diferencial estratégico**. Portal HSM. 29/09/2011. Endereço eletrônico: <<http://www.hsm.com.br/artigos/ramaswamy-cocriacao-como-diferencial-estrategico-0>> - Acesso em: 16|07|2018.

RAMASWAMY, V. **Leading The Transformation To Co-Creation Of Value. Strategy & Leardship**, Emerald Group Publishing Limited, v. 37, n. 2, p. 32-37, 2009.

RAMASWAMY, Venkat; OZCAN, Kerimcan. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. **Journal of Business Research**, v. 84, p. 196-205, 2018.

RAMASWAMY; OZCAN. **Open Innovation Open innovation is mentioned as “parlance” of co-creation**. p. 15, 2014.

RAMASWAMY; OZCAN. **Whereas the origins of the Co-Creation Paradigm**. 2014.

RAMIREZ, R. Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. **Strategic Management Journal**, n. 20, 49-51, 1999.

RINAUDO, M. C; DONOLO, D. ¿Creatividad en educación? Retos actuales de la enseñanza universitaria. **Contextos de Educación**, Año 1 (2): 202-219. 1999a.

SAENZ, TIRSO W; CAPOTE, García Emílio. **Ciência, Inovação e Gestão tecnológica**. Brasília: CNI/IEL/SANAI, ABIPTI, 2002.

SCHUMPETER, Joseph A. (1912). **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SELTZER, ETHAN; MAHMOUDI, DILLON. Citizen participation, open innovation, and crowdsourcing: Challenges and opportunities for planning. **Journal of Planning Literature**, v. 28, n. 1, p. 3-18, 2013.

SIMANTOB, M. **Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações**. São Paulo, Atlas, 2007.

SPOHRER, J.; MAGLIO, P. P.; MCDAVID, D; CORTADA, J. W. Convergence and coevolution: Towards a services science, in W. S. Bainbridge, M. C. Rocco (Eds). *Managing Nano-Bio-Info-Cogno. Innovations: Converging Technologies in Society*. Springer: NY. 2006.

STERNBERG, R.; LUBART, T. **La creatividad en la cultura conformista. Un desafío a las masas**. Paidós. Barcelona. 1997.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A.D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TESCH, Renata. **Qualitative research: analysis types and software tools**. Basingstoke: The Falmer Press, 1990.

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

VARGO, STEPHEN L.; LUSCH, ROBERT F. It's all b2b... and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 181-187, 2011.

APÊNDICE - A



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade acadêmica de Administração e Contabilidade

CONVITE

FOCUS GROUP

TEMÁTICA: ESPAÇOS DE EDUCAÇÃO CRIATIVA NA UNIVERSIDADE

Gostaríamos de contar com sua participação no grupo focal que se realizará na UFCG, na Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade (UAAC) **no dia 05 de julho de 2018 às 8:30h na sala 09 do CH, térreo (LABESPA).**

O objetivo deste grupo é apresentar suas sugestões e como imaginam a transformação de uma sala de aula clássica para um espaço de educação criativa direcionada ao curso de administração no âmbito da UAAC. Trata-se de uma **pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)** da **discente Danieli Barbosa Campos**, intitulada **ESPAÇOS DE EDUCAÇÃO CRIATIVA NA UNIVERSIDADE: UM PROCESSO DE COCRIAÇÃO DE VALOR**, sob orientação da professora Dra. Adriana Fumi Chim Miki.

Solicitamos que confirme sua presença, até o dia 03 de julho para que possamos formar o grupo corretamente.

Desde já agradecemos a sua atenção e apoio a pesquisa universitária.

Campina Grande, 01 de julho de 2018.

Danieli Barbosa Campos

APÊNDICE - B



Universidade Federal de Campina Grande

Centro de Humanidades

Unidade acadêmica de Administração e Contabilidade

Discente: Danieli Barbosa Campos

Orientador (a): Professora Dra. Adriana Fumi Chim Miki

FOCUS GROUP

TEMÁTICA: ESPAÇOS DE EDUCAÇÃO CRIATIVA NA UNIVERSIDADE

QUESTÕES PARA DISCURSÃO:

1. Como você entende um espaço de educação criativa ou o que você entende por um espaço criativo de educação no contexto do ensino da administração?
2. Que elementos físicos (moveis, ferramentas, decoração, etc) devem ter um espaço de educação criativa?
3. Qual deve ser a forma dos espaços de educação criativa?
4. Como você indica que devem ser as paredes, se houver?
5. Quais cores você indica para serem usadas no espaço de educação criativa?
6. Você considera que os espaços de educação criativa no curso de administração devem conter elementos de lazer? Quais?
7. Você considera que o espaço de educação criativa deve usar algum tipo de sonorização?

INSTRUÇÕES:

Passo 1: Reúna seu grupo e discuta as questões, fazendo anotações de como vocês imaginam uma sala de aula como espaço criativo de educação para o curso de administração na UFCG. Tempo de 20 minutos.

Passo 2: Exponha as ideias criadas no grupo para o restante dos participantes (10 min para cada grupo expor).

Passo 3: 15 minutos para discussão entre todos os grupos.