



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

AGNALDO KEITI HIGUCHI

**COCRIAÇÃO DE VALOR E MUDANÇA COMPORTAMENTAL VOLUNTÁRIA
PARA O USO DE PRESERVATIVO: CONTRIBUIÇÕES DA LÓGICA DOMINADA
POR SERVIÇO AO MARKETING SOCIAL**

BELO HORIZONTE
2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

AGNALDO KEITI HIGUCHI

**COCRIAÇÃO DE VALOR E MUDANÇA COMPORTAMENTAL VOLUNTÁRIA
PARA O USO DE PRESERVATIVO: CONTRIBUIÇÕES DA LÓGICA DOMINADA
POR SERVIÇO AO MARKETING SOCIAL**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD – da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração

Área de Concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

BELO HORIZONTE

2017

Ficha catalográfica

H638c 2017	<p>Higuchi, Agnaldo Keiti. Cocriação de valor e mudança comportamental voluntária para o uso de preservativo [manuscrito] : contribuições da lógica dominada por serviço ao marketing social /Agnaldo Keiti Higuchi. – 2017. 165 f.: il., gráfs. e tabs.</p> <p>Orientador: Ricardo Teixeira Veiga. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Inclui bibliografia (f. 141-148), anexos e apêndices.</p> <p>1. Marketing social – Teses. 2. Adolescentes – Comportamento sexual – Teses. 3. Personalidade e motivação – Teses. I. Veiga, Ricardo Teixeira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título</p> <p>CDD: 658.8</p>
---------------	--



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO do Senhor **AGNALDO KEITI HIGUCHI**, REGISTRO Nº 182/2017. No dia 14 de junho de 2017, às 13:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEFEAD, em 18 de maio de 2017, para julgar o trabalho final intitulado "**Cocriação de valor e mudança comportamental voluntária para o uso de preservativo: Contribuições da lógica dominada por serviço ao Marketing Social**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

() REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 14 de junho de 2017.

NOMES

ASSINATURAS

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga
ORIENTADOR (CEFEAD/ UFMG)

Prof. Dr. André Torres Urdan
(Universidade Nove de Julho/ SP)

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos
(UNISINOS/ RS)

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki
(Centro Universitário UNA)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura
(Centro Universitário UNA)

.....
.....
.....
.....
.....

AGRADECIMENTOS

Depois dessa longa jornada que o doutoramento representou, me acho na obrigação de agradecer a muitas pessoas. Da vida pré-doutorado, preciso agradecer ao meu pai que já se foi e minha mãe, por me criarem para ser uma pessoa perseverante, insistente, esforçada, mas pouco exigente consigo mesma (para que eu não ficasse depressivo ou paranóico). Tenho que agradecer aos meus avós que já se foram, mas que sempre sinto próximos a mim, me protegendo. Sem eles não haveria vida.

Tenho que agradecer à minha esposa (se não ela vai brigar comigo) Sônia e ao meu filho Gustavo pela paciência e apoio desde nosso início como família “cigana”. Mudamos de cidade tantas vezes que nunca tínhamos tempo de nos adaptar totalmente. Agora acho que teremos tempo para fazer todos aqueles programas que gostaríamos, mas não pudemos fazer antes devido aos meus eternos compromissos inadiáveis com os estudos. Sem eles não haveria eu.

Ainda da vida pré-doutorado tenho de agradecer ao meu orientador de Mestrado, Prof Francisco Giovanni David Vieira, que me convidou a iniciar a carreira acadêmica, e aos Professores do Programa de Pós-Graduação da UEM. Sem mestrado não haveria doutorado.

Depois do início do Doutorado, um mundo novo se revelou para mim. Já me achava meio desatualizado em termos de conhecimento acadêmico, mas quando as aulas começaram percebi que a ajuda dos amigos doutorandos seria crucial. Por isso agradeço muito aos colegas Diegos (os dois), Flávia, Luciana, Camila, Joyce, Ewerton, Alex, Oscar, Jefferson, Thais, Renata, Aline, Mariana, Sergio, Ina, Glauciene, Gisele, Raul, Rosa, Elida, Juliana e Cátia. Sem eles também não haveria doutorado.

Tenho que incluir na lista também a parceira de publicação Juliane. Que continuemos a publicar, pois sem publicação não tem doutorado!

Mas além da ajuda dos colegas de turma, muitos Professores me ajudaram bastante. O primeiro que conheci também se tornou meu orientador. Ao Prof Ricardo Veiga devo agradecimentos especiais. Sem ele não haveria doutorado também. Agradeço por entender minha situação, pela paciência de orientar um aluno à distância e por fornecer os materiais para estudo mais importantes até hoje na minha vida acadêmica. Em quantidade de material disponibilizado o Prof Ricardo fica atrás somente do Prof Carlos Alberto (mas em qualidade estão empatados). Sem a ajuda deles não teria terminado a tese. E sem tese não tem doutorado.

Tenho que agradecer a todos os Professores do Cepead, pois todos, direta ou

indiretamente, me ajudaram a cumprir os créditos. Aos meus alunos da turma do estágio-docência, principalmente Daniel e Romário, que sempre iam às aulas. Um agradecimento carinhoso também para as meninas da Secretaria, principalmente Vera, que sempre me recebeu muito bem.

Aos Professores Gustavo Souki, Celso Matos, André Urdan e Luiz Rodrigo pelas importantes contribuições ao trabalho na qualificação e na defesa da tese. Com certeza a qualidade do texto final aumentou consideravelmente com as sugestões dos Professores.

Por fim, agradeço a todos na UFMG por me fornecer restaurante, copiadora, espaço para andar de bicicleta, bibliotecas e clube para nadar. Sem essa estrutura acho até que haveria doutorado, mas seria bem mais difícil.

“Mas é preciso ter manha
É preciso ter graça
É preciso ter sonho sempre
Quem traz na pele essa marca
Possui a estranha mania
De ter fê na vida”

(Milton Nascimento)

Resumo

Essa tese aborda a cocriação de valor pelos consumidores, premissa fundacional da Lógica Dominada por Serviço – SDL, proposta por Vargo e Lusch (2006), em Marketing Social. O uso de métodos do Marketing tradicional limitaria a efetividade do Marketing Social que visa mudanças cognitivas, atitudinais, de ação e de comportamento de pessoas em risco social. O risco social pode ser representado, por exemplo, pelas possibilidades das conseqüências negativas e incertezas do não uso de preservativos por parte de adolescentes, que aumenta o risco de contaminação por doenças sexualmente transmissíveis e gravidez indesejada. O objetivo do trabalho é sugerir uma nova perspectiva para o Marketing Social, baseada na Lógica Dominada por Serviço. Como resultado da análise teórica propõe-se um modelo conceitual para auxiliar pesquisas sobre os processos de cocriação de valor em encontros de serviço onde a troca feita envolve uma ideia e uma mudança voluntária de comportamento relacionada à segurança sexual. O modelo busca mostrar as relações entre (i) os traços de personalidade relacionados a fatores individuais e sociais que influenciam o valor cocriado pelos beneficiários no uso frequente de preservativo, (ii) as barreiras ao uso, e (iii) os objetivos das estratégias para mudança de comportamento de acordo com a resposta atitudinal dos respondentes. O modelo proposto é baseado no Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade de Mowen (2000), usando-se a Modelagem de Equações Estruturais para analisar os dados coletados. Os testes empíricos do modelo, envolvendo aplicação de questionários em alunos dos cursos noturnos do Campus do Mucuri, da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, revelaram que os traços de personalidade que influenciam a cocriação de valor são, por ordem de nível de abstração: abertura a experiências, amabilidade, necessidade de recursos materiais, necessidade de aprendizado e número de interações. As principais barreiras ao uso: preservativo como símbolo de redução de prazer e inconveniência, presença de parceiro único e de confiança e imprevisibilidade do sexo casual. São levantados os segmentos de beneficiários com base no engajamento e no comportamento em relação ao uso de preservativo, e sugeridos quatro estratégias de mudança de comportamento, baseadas na SDL e na tipologia de Sheth e Frazier (1982), uma para cada segmento. Por fim são mostradas razões para a perenidade dos programas, baseando-se nas etapas de mudança social propostas por Andreasen (1994) e Prochaska e DiClemente (1983).

Palavras-chave: Lógica Dominada por Serviço. Marketing Social. Segurança Sexual. Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade.

Abstract

This study analyses the co-creation process, from the Service-Dominant Logic (VARGO; LUSCH, 2006) point of view, in a Social Marketing phenomena. The use of traditional commercial marketing tools in social marketing situations limits the effectiveness of social changes in terms of cognition, attitude, action and behavior. Social risks, such as the possibility of becoming infected with sexually transmitted diseases and unwanted pregnancy, would not be properly prevented. Grounded on the Service-Dominant Logic, this study aims to propose new perspectives to Social Marketing. After theoretic analysis in the literature, a conceptual model was designed to support the research on value co-creation processes in service meetings, in which the exchange includes an idea and a voluntary behavioral change to safe sex. The model shows the relationships among: (i) personality traits involved in condom frequent users value co-creation, (ii) barriers to use of condoms, and (iii) strategies leading to social change, according to beneficiaries' attitudinal response. The proposed model is based on Mowen (2000) Meta-theoretic Model of Motivation and Personality, using Structural Equation Modeling to analyze the collected data. The survey empirical tests, applied to UFVJM students, revealed the personal traits openness to experience, agreeableness, need for material resources, need for information and number of interactions as predictors of attitude response. The barriers to use detected were: condom as a symbol of sexual pleasure reduction and inconvenience, presence of reliable single partner and unpredictability of casual sex. This study suggests four strategic aims to social behavior change, based on SDL, and Sheth and Frazier (1982) attitude matrix, and suggests the need for perennality of the social programs, based on the social change phases proposed by Andreasen (1994) and Prochaska and DiClemente (1983).

Keywords: Service Dominant Logic. Social Marketing. Sexual Safety. Meta-Theoric Model of Motivation and Personality.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Índices de consistência interna e unidimensionalidade do pré-teste	109
Tabela 2: Comparação entre índices após alterações no fraseado	111
Tabela 3: Teste de médias entre sexos.....	113
Tabela 4: Teste de médias entre rendas	114
Tabela 5: Resumo da tabulação cruzada	116
Tabela 6: Intervalos para detecção de outliers	118
Tabela 7: Resultados do teste de unidimensionalidade.....	119
Tabela 8: Resultados do teste de confiabilidade das escalas	120
Tabela 9: Valores de AVE e CR para teste de validade convergente e discriminante	122
Tabela 10: Novos valores de AVE e CR para teste de validade convergente e discriminante	124
Tabela 11: Estimativas de efeitos entre constructos.....	126
Tabela 12: Variâncias explicadas e efeitos significativos.....	127

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparação entre estágios de mudança de comportamento voluntário.....	44
Quadro 2: Estilos de perfis de cocriação de valor	52
Quadro 3: Contribuições de elementos da SDL ao mix de Marketing Social	61
Quadro 4: Definição dos traços elementares do Modelo 3M	76
Quadro 5: Definição dos traços compostos do modelo 3M	77
Quadro 6: Definição do traço situacional do modelo 3M	77
Quadro 7: Questões do questionário semiestruturado para levantamento das variáveis situacionais	91
Quadro 8: Constructos e itens de mensuração para os níveis 4, 3 e 2	94
Quadro 9: Itens que compõem os constructos nível de atividades e número de interações e resposta atitudinal à mudança.....	96
Quadro 10: Análise do alinhamento entre itens de mensuração e categorias de análise	106
Quadro 11: Itens que compõem o constructo resposta atitudinal à mudança.....	108
Quadro 12: Itens com dificuldade de entendimento	109
Quadro 13: Alterações no fraseado das escalas	110
Quadro 14: Resultados dos testes das hipóteses	129
Quadro 15: Informações levantadas pelos objetivos específicos 1 a 6	136

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama da criação de valor na Lógica Dominada por Produto.....	19
Figura 2: Diagrama de cocriação de valor na Lógica Dominada por Serviço	20
Figura 3: Tipos de troca na Lógica Dominada por Serviço.....	22
Figura 4: Processo da cocriação de valor na SDL	35
Figura 5: Tipologia de estratégias para mudança de comportamento.....	39
Figura 6: Estilos de perfis de cocriação de valor.....	52
Figura 7: Antecedentes da cocriação de valor	54
Figura 8: Diagrama da cocriação de valor no Marketing Social na perspectiva da SDL	58
Figura 9: Proposta de Mix de Marketing Social de Gordon (2012)	60
Figura 10: Ecossistema de Serviço do combate à obesidade infantil	62
Figura 11: Elementos da SDL envolvidos na cocriação de valor no Marketing Social.....	73
Figura 12: Modelo Conceitual hipotético proposto para o estudo.....	80
Figura 13: Modelo estrutural hierárquico para mensuração da resposta atitudinal ao uso de preservativo	81
Figura 14: Etapas da pesquisa bibliográfica.....	90
Figura 15: Modelo proposto de mensuração de resposta atitudinal ao uso de preservativo ..	100
Figura 16: Modelo estrutural proposto para mensuração dos antecedentes da resposta atitudinal.....	100
Figura 17: Modelo de mensuração após depuração dos dados.....	121
Figura 18: Modelo de mensuração reduzido após teste de validade convergente e discriminante	123
Figura 19: Modelo estrutural reduzido.....	125
Figura 20: Modelo conceitual com resultados da pesquisa.....	134

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição de respondentes por curso.....	112
Gráfico 2: Distribuição dos respondentes por gênero e renda.....	113

SUMÁRIO

1. Introdução.....	12
1.1 Contextualização.....	12
1.2 Problema e Objetivos.....	15
1.3 Justificativa	16
1.4 Estrutura da Tese.....	18
2. Referencial Teórico	19
2.1 A Lógica Dominada por Serviço – SDL.....	19
2.1.1 Ecosistema de Serviço	22
2.1.2 Valor e proposta de valor	25
2.1.3 Recursos e integração de recursos.....	29
2.1.4 Críticas à Lógica Dominada por Serviço.....	32
2.1.5 O conceito de cocriação de valor nas interações de serviço	35
2.2 O Marketing Social	36
2.2.1 Introdução à visão atual do Mix de Marketing Social.....	40
2.2.2 Etapas da mudança de comportamento individual.....	41
2.3. A Lógica Dominada por Serviço e o Marketing Social.....	46
2.3.1 O processo de integração de recursos e cocriação de valor nos programas em Marketing Social.....	50
2.3.2 Repensando o Marketing Social a partir da SDL.....	59
2.3.3 Perspectivas teóricas e empíricas para o Marketing Social a partir da SDL	63
2.3.4 Agenda de pesquisa sobre Marketing Social do ponto de vista da SDL	64
2.3.5 O preservativo, o adolescente e os programas sociais.....	67
2.4 O Modelo 3M e o modelo conceitual da pesquisa	75
2.5 Hipóteses de estudo originadas do modelo conceitual.....	80
3 Método	88
3.1 Parte Exploratória.....	88
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica	89
3.1.2 Questionário semiestruturado para levantamento de elementos da SDL	90
3.1.3 Análise dos resultados do questionário semiestruturado	92
3.1.4 Variáveis que compõem os traços de personalidade da hierarquia de respondentes...	94
3.1.5 Variáveis que compõem os constructos nível de atividade e número de interações ...	95
3.2 Parte Descritiva	96

3.2.1 Coleta de dados da parte descritiva	97
3.2.2 Tratamento e análise dos dados quantitativos	98
3.2.3 Modelos de mensuração e estrutural da pesquisa	99
4 Análise dos resultados	102
4.1 Parte exploratória	102
4.2 Parte descritiva	108
4.2.1 Pré-teste do questionário	108
4.2.2 Características dos respondentes	112
4.2.3 Tratamento de dados ausentes e <i>outliers</i>	116
4.2.4 Análise de unidimensionalidade e confiabilidade das escalas	119
4.2.5 Validade convergente, discriminante e confiabilidade composta	121
4.2.6 Análise do modelo estrutural	124
4.2.7 Resultados do teste da hipótese da explicação dos traços superiores e suas sub- hipóteses	128
4.3 Sugestões de aplicações gerenciais baseadas na Lógica Dominada por Serviço	130
5 Considerações finais	135
5.1 Limitações do estudo	139
5.2 Sugestões para continuidade dos estudos no tema	140
Referências	141
Anexo A: Autorização da direção da unidade acadêmica para aplicação do questionário da pesquisa	149
Apêndice A: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para aplicação de questionário .	151
Apêndice B: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO	153
Apêndice C: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para participantes abaixo de 18 anos (sem condições de manifestar seu consentimento para entrevista e aplicação de questionário) e Termo de Assentimento	155
Apêndice D: QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO	158
Apêndice E: Questionário para mensuração da resposta atitudinal em relação ao uso frequente de preservativo	161

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Segundo Hunt (2002), Marketing é a ciência comportamental das trocas, cujas bases teóricas incluem a economia, psicologia, sociologia, antropologia e teoria da decisão. As trocas podem ocorrer em diversos ambientes, e seu estudo aprofundado gera algumas subdisciplinas: Marketing Digital, Marketing de Relacionamento, Marketing Esportivo, Marketing Social Corporativo, Marketing Social. No Marketing Social, as relações de troca não envolvem dinheiro necessariamente, pois o que se tenta “vender” ao beneficiário é uma ideia, uma proposta de mudança de comportamento (ANDREASEN, 1994).

Para Kotler e Keller (2012) tudo que satisfaz uma necessidade ou desejo pode ser considerado “produto”, seja um bem tangível, intangível, serviço, experiência, evento, pessoa, lugar ou ideia. Então pode-se considerar a ideia da mudança de comportamento, ou a proposição de comportamento (PEATTIE; PEATTIE, 2003) como o “produto” trabalhado pelo Marketing Social. De certa forma, o produto do Marketing Social “pode ser considerado convergente com o conceito mercadológico contemporâneo de produto, que destaca o resultado ou solução obtida” (VEIGA, 2014, p.3).

A proposta de mudança de comportamento no Marketing Social é apoiada por conceitos e técnicas empregados no Marketing Comercial, adaptadas para o contexto social (ANDREASEN, 1994). Porém, autores como Peattie e Peattie (2003) e Gordon (2012) argumentam que quando princípios e práticas do marketing comercial são empregados em programas de marketing social, considerando de forma superficial as diferenças de contextos, o resultado pode ser um corpo teórico de marketing social que não reflete a realidade onde é aplicado.

Para Gordon (2012), o marketing comercial não aborda todos os aspectos envolvidos no processo de mudança de comportamento. Por isso, propõe um mix de marketing adaptado para os programas sociais que incentivam mudanças de comportamento. Nesse mix dedicado ao Marketing Social, o autor muda a orientação dos elementos do composto de marketing de uma perspectiva normativa para uma visão positiva, incluindo elementos como as circunstâncias, os processos, os canais e estratégias e a influência do consumidor na organização dos programas sociais.

No caso específico de programas que envolvem questões de saúde, como a sexualidade, há uma invasão, em certa medida, da privacidade dos beneficiários, que se vêm

numa situação em que precisam encarar um tema muitas vezes constrangedor. Nessa área, aspectos emocionais, muitas vezes, são mais relevantes que aspectos cognitivos na tomada de decisão de consumo das ofertas dos serviços de saúde e dos programas sociais (CALERO-GIMENO; GALLARZA-GRANIZO, 2015).

Esses autores sugerem a necessidade de alternativas teóricas mais alinhadas com o contexto encontrado nos fenômenos das mudanças voluntárias de comportamento social, que diferem do contexto das trocas comerciais. O contexto dos programas sociais é caracterizado pela ausência de uma troca direta entre fornecedor-consumidor, uma vez que a organização promotora do programa social não recebe contrapartida financeira do cliente.

Outra característica está no fato do produto trocado não beneficiar apenas o público-alvo, estendendo-se potencialmente a toda a comunidade, como resultado da assimilação de hábitos comportamentais mais saudáveis. Por fim, no contexto dos programas sociais, a rígida separação de papéis como produtor e consumidor fica dificultada, pois o consumidor pode ser tornar coprodutor ao auxiliar outros indivíduos a mudar o comportamento (ANDREASEN, 2002). Por exemplo, ao buscar respostas para suas próprias questões por meio de busca e compartilhamento de informações e experiências, a pessoa se torna fonte de informação e solução para outras (BHALLA, 2011).

Em suma, os autores parecem consistentes entre si na argumentação de que a lógica centrada em produto não seria totalmente apropriada para descrever o fenômeno da mudança social, visada no marketing social, nem para analisar o contexto em que as mudanças ocorrem. Uma alternativa para auxiliar o aprimoramento do corpo teórico dedicado ao Marketing Social é a Lógica Dominada por Serviço, proposta por Lusch e Vargo (2006), cujo foco é a troca de serviço entre atores, viabilizada pela integração de recursos de todos os atores envolvidos, influenciada por fatores individuais e sociais, que possibilita a geração de benefícios e a cocriação de valor dentro do ecossistema de valor analisado.

Neste trabalho, aborda-se a utilidade da Lógica Dominada por Serviço (VARGO; LUSCH, 2004), para o entendimento de fenômenos e processos do Marketing Social, com ênfase na cocriação de valor pelo consumidor-alvo dos programas sociais. Para tanto é necessário uma ponte teórica, ou teoria de médio alcance (BRODIE; SAREN; PELS, 2011) que faça a ligação entre a SDL (teoria mais geral e abstrata) e a aplicação empírica em um fenômeno do Marketing Social presente no mundo real (concreto).

Para realizar essa ligação foi escolhido o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade – 3M de Mowen (2000). A teoria presente na SDL pode fornecer subsídios para a construção de modelos que levem a uma compreensão de fenômenos sociais e

desenvolvimento de ações gerenciais que auxiliem na gestão dos programas sociais (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015).

A proposta de valor feita pelos programas sociais constitui parte do que Vargo e Lusch (2014) denominam “serviço”, ou a aplicação de conhecimentos e habilidades em benefício de outro ou de si mesmo. Essa nova proposta para explicação do fenômeno das trocas é denominada Lógica Dominada por Serviço (*Service-Dominant Logic* ou SDL, sigla em inglês). As trocas, neste caso, ocorreriam nos Encontros de Serviço, em que o valor proposto é transformado pelas interações de atores (OLIVEROS et al., 2010), as quais são organizadas por regras, normas, rituais e tradições coletivas, que funcionam como lógicas institucionais coordenadoras dos encontros (VARGO; LUSCH, 2016). No geral, quanto mais coordenado for o Encontro, maior o valor cocriado pelos atores.

Na literatura, autores como Prahalad e Ramaswamy (2004) já postulavam que a visão de valor centrado em produto e firma está sendo alterada para uma perspectiva de valor baseado em experiências. O valor seria, na verdade, *cocriado* na interação entre firma, consumidor e outros atores envolvidos, sendo esta interação influenciada por características dos atores como nível de informação, participação em redes, poder (percebido e real) e nível de atividade (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Um deslocamento do valor para a experiência torna necessário o diálogo entre consumidores individuais, comunidades de consumidores e firmas, diálogo esse que deve ser marcado pelo acesso, transparência e entendimento de riscos e benefícios (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Esse trabalho, então, aborda as possibilidades conceituais geradas pela aplicação da Lógica Dominada por Serviço (SDL) no aprimoramento do corpo teórico do Marketing Social. A proposta teórica é analisada empiricamente por meio de pesquisa entre estudantes dos cursos noturnos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri no Campus do Mucuri, na cidade de Teófilo Otoni-MG.

As cidades do Vale do Mucuri são caracterizadas por indicadores socioeconômicos abaixo da média nacional, e pela presença de muitas famílias em situação de risco social que necessitam de intervenções via programas sociais (AMUC, 2014). O foco do trabalho está na construção de um arcabouço teórico que embase as atividades dos programas em Marketing Social dessas localidades, de modo a viabilizar a cocriação de um valor maior pelos beneficiários.

1.2 Problema e Objetivos

Apesar de diferentes conceitos afirmarem que o Marketing Social se trata da aplicação de ferramentas do marketing tradicional comercial em programas que visam a mudança de comportamento voluntária por parte de indivíduos em risco social, muitos sugerem que essa aplicação é possível, mas nem sempre permite a efetividade dos programas (DESAI, 2009; GORDON, 2012; LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015; PEATTIE; PEATTIE, 2003). Segundo autores, seria necessária a criação de um arcabouço teórico próprio para o Marketing Social, que englobasse a complexidade do contexto onde são buscadas as mudanças sociais.

O problema abordado é, então, a criação de novas teorias e ferramentas gerenciais que auxiliem os gestores de programas em Marketing Social para que a efetividade dos programas seja aprimorada. Para resolver o problema, essa tese busca propor um modelo de cocriação de valor, concebido a partir de pesquisa bibliográfica, e procedimentos para validar empiricamente o modelo, aplicando-o no estudo de um fenômeno do domínio do Marketing Social. A questão da pesquisa é: “na perspectiva da SDL, o que se deve conhecer para maximizar o valor cocriado pelos beneficiários dos programas sociais”?

No trabalho, o objeto de estudo é a adoção do uso frequente de preservativos por estudantes dos cursos noturnos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, na cidade de Teófilo Otoni no Vale do Mucuri- Minas Gerais, e o objetivo geral é analisar, do ponto de vista da Lógica Dominada por Serviço, os antecedentes e seu grau de influência no público-alvo (beneficiários) quando integram seus recursos aos recursos e esforços das organizações e outros atores nos programas e ações de Marketing Social.

Os objetivos específicos do estudo são:

- 1- fazer revisão da literatura o sobre Lógica Dominada por Serviço e Marketing Social, para sustentar o uso das premissas da SDL na explicação dos fenômenos da mudança social;
- 2- levantar as facetas da cocriação de valor no contexto de risco social, empregando elementos obtidos na literatura na elaboração de modelo conceitual preliminar;
- 3- levantar, por meio de perguntas baseadas na perspectiva da SDL, os principais fatores envolvidos (antecedentes) no processo de cocriação de valor por estudantes dos cursos noturnos da UFVJM no Vale do Mucuri, quanto à mudança de comportamento para a adoção do uso de preservativos;
- 4- refinar o modelo conceitual preliminar e elaborar hipóteses, construindo os modelos de mensuração e estrutural para análise estatística;
- 5- verificar os antecedentes da cocriação de valor relevantes no contexto da pesquisa;

6- sugerir, com base no arcabouço teórico e resultados da pesquisa, aplicações gerenciais para a melhoria de programas sociais relacionados com a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e gravidez indesejada na adolescência, implementados nas cidades do Vale do Mucuri.

1.3 Justificativa

A primeira justificativa relaciona-se com o aspecto social. Na região do Vale do Mucuri-MG, muitas famílias encontram-se em situação de vulnerabilidade social, com renda originada a partir de trabalhos informais de baixa remuneração, como vendas de porta em porta e prestação de serviços domésticos, ou benefícios como bolsas governamentais e aposentadorias (AMUC, 2014). Com relação ao desenvolvimento humano, a região apresenta índice de analfabetismo de 33% da população com idade acima de 15 anos, com máximo de 42,6% na cidade de Novo Oriente de Minas. O baixo índice de desenvolvimento humano - IDHM, de 0,63, abaixo da média estadual de 0,76, é resultado de fatores como renda insuficiente e dificuldade de acesso à terra e educação (AMUC, 2014).

A dificuldade de acesso à educação tem como desdobramento a falta de informação sobre cuidados básicos com a saúde, entre elas os cuidados para evitar doenças sexualmente transmissíveis ou gravidez precoce e indesejada. Dados da Secretaria de Vigilância em Saúde – Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, indicam que no período de 2007 até junho de 2016, foram notificados no Sistema de Informação de Agravos de Notificação – Sinan, 136.945 casos de infecção pelo vírus HIV no Brasil, sendo 52,1% (o maior percentual) deles na região Sudeste. No mesmo período também foram notificados 99.804 casos de gestantes infectadas com HIV, sendo 39,8% (também o maior percentual) deles na região Sudeste (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016).

Com relação à manifestação do vírus na forma da Síndrome da imunodeficiência adquirida – Aids, de 1980, quando se descobriu a doença, a junho de 2016, foram notificados no país 842.710 casos. Os casos estão concentrados nas regiões sudeste e sul, tendo 53% dos casos ocorridos na região sudeste (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016). O presente estudo tem como justificativa social a necessidade de criar programas que resultem em mudança de comportamento voluntário por parte de indivíduos, no caso jovens estudantes, no sentido de utilizar proteções adequadas que evitem as mazelas citadas.

A segunda justificativa da pesquisa é gerencial. Diante do argumento da necessidade de se desenvolver um corpo teórico específico para o Marketing Social, que supere os problemas gerados por adaptações equivocadas oriundas do Marketing Comercial tradicional,

este trabalho visa construir uma alternativa teórica para o Marketing Social, baseada na Lógica Dominada por Serviço, para fornecer subsídios para a explicação científica de fenômenos sociais e o desenvolvimento de modelos gerenciais que apoiem a gestão dos programas sociais (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015) e tragam maior chance de atingir resultados efetivos.

A falta de resultados efetivos é demonstrada, por exemplo, no trabalho de Silva et al. (2016) que cita o aumento no percentual de famílias brasileiras que se recusam a doar órgãos de parentes, apesar da execução de programas sociais promovidos pelo Governo Federal incentivando a doação. O percentual passou de 41% em 2012 para 47% em 2013, mesmo com a realização de programas de sensibilização. O motivo do aumento seria a não perenidade de campanhas na mídia abordando o tema (SILVA et al., 2016).

Outro exemplo pode ser encontrado nos resultados do estudo de Lara et al. (2015), que indicam que o programa em Marketing Social denominado Ambientação, voltado para a educação ambiental em prédios públicos, apresenta deficiência nos instrumentos de avaliação. Os instrumentos não consideram a percepção, e não monitoram a mudança de comportamento do público alvo.

As limitações do corpo teórico do Marketing Social também foram citadas no trabalho de Costa et al. (2013). Estudando as práticas sociais que culminam no problema da urina nas ruas do Rio de Janeiro durante o período de carnaval, os autores verificaram que as campanhas isoladas e pontuais promovidas pela Prefeitura não estavam alterando o comportamento indesejado. Da perspectiva institucionalista, o Marketing Social não estaria abordando a questão da recursividade, que promove o reforço desse comportamento indesejado (COSTA et al., 2013), fazendo com que os beneficiários não cocriem valor adotando o comportamento desejado.

A falta de conhecimento dos elementos que compõem o processo de cocriação de valor pelos beneficiários pode fazer com que os esforços de diferentes atores não se alinhem, gerando ações descoordenadas. Segundo Andreasen (2002), muitos programas são na verdade campanhas publicitárias, que carecem de outros recursos para atingir o objetivo de gerar a mudança voluntária de comportamento. A alternativa sugerida por essa tese seria menos normativa que os atuais manuais, e mais positiva e baseada nas premissas da Lógica Dominada por Serviço, abrindo a possibilidade de novas contribuições por parte de gestores de programas sociais e adaptações aos diferentes contextos onde os programas em Marketing Social são necessários.

A terceira justificativa da pesquisa é teórica. Diante de argumentos que consideram as

premissas da SDL relativas à cocriação de valor ainda em estágio de construção, esse estudo busca, empiricamente, contribuir para que o conceito de cocriação de valor se torne mais conciso e delimitado. Segundo Grönroos (2011), os axiomas da SDL ainda não permitem uma definição clara do conceito de cocriação de valor. Nesse trabalho espera-se gerar subsídios para que a cocriação de valor se torne um fenômeno possível de se mensurar, explicar e prever.

1.4 Estrutura da Tese

No primeiro capítulo, faz-se breve introdução, indicando-se contexto, objetivos e justificativas. No capítulo dois, expõe-se o Referencial Teórico, incluindo: (1) os fundamentos da Lógica Dominada por Serviço (*Service-Dominant logic* ou SDL); (2) a visão de autores como Kotler (1978), Kotler e Roberto (1992), Andreasen (1994) e Donovan e Henley (2010) sobre Marketing Social; (3) uma discussão sobre a capacidade explicativa dos fenômenos do Marketing Social pela SDL, principalmente os processos ou práticas de cocriação de valor e integração de recursos.

No capítulo três, apresenta-se o modelo conceitual-hipotético e as hipóteses da pesquisa. No capítulo quatro, descreve-se o método a ser empregado na pesquisa, incluindo constructos, escalas, formas de aplicação e coleta de dados, forma de análise e comprovação de ajuste do modelo e de validade das análises.

No capítulo cinco são apresentados os resultados da coleta e a análise dos resultados das entrevistas e dos questionários. Por fim, após a apresentação dos resultados são feitas as considerações finais.

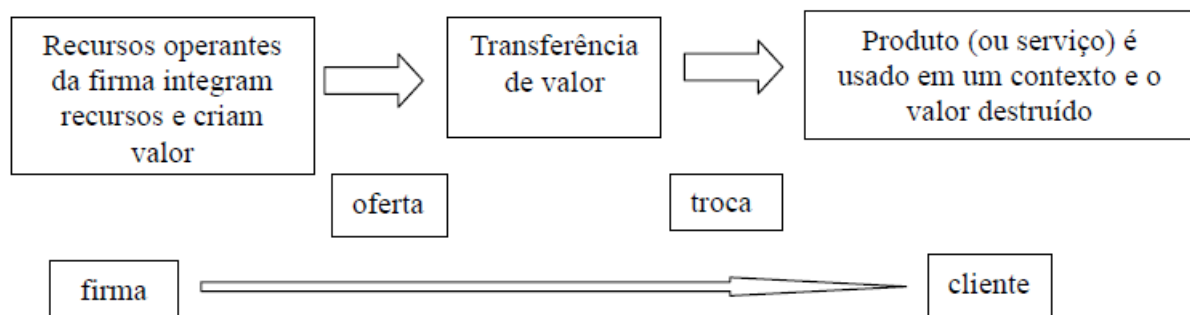
2. REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial são apresentados conceitos básicos sobre a Lógica Dominada por Serviço e sobre o Marketing Social, além da análise da capacidade explicativa da primeira sobre o segundo. São expostos também características do fenômeno estudado, no caso, as barreiras ao uso do preservativo e os traços de personalidade apresentados pelos beneficiários que antecedem uma atitude positiva e negativa em relação ao uso.

2.1 A Lógica Dominada por Serviço – SDL

A Lógica Dominada por Serviço representa uma proposta de mudança de paradigma, da atual predominante Lógica Dominada por Produto para uma Lógica Dominada por Serviço, em que serviço significa a aplicação de conhecimentos, habilidades e outros recursos em ações que beneficiam a outra parte e/ou a si próprio (LUSCH; VARGO, 2006). De acordo com a Lógica Dominada por Produto, o valor é criado e destruído segundo o diagrama da figura 1 (BETTENCOURT; LUSCH; VARGO, 2014):

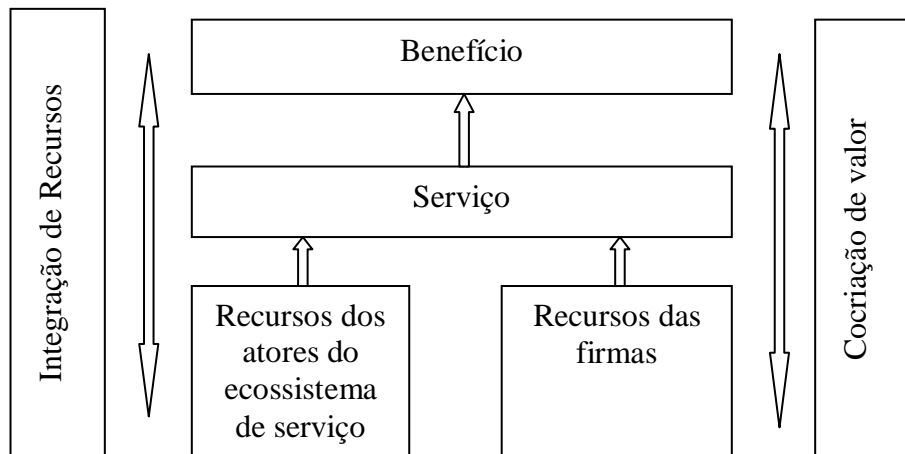
Figura 1: Diagrama da criação de valor na Lógica Dominada por Produto



Fonte: Bettencourt, Lusch e Vargo, 2014

Para Vargo e Lusch (2006), a SDL rejeita a premissa de que somente a firma pode criar valor no momento da produção de produtos ou serviços. Segundo os autores, qualquer produto, tangível ou não, é apenas parte da oferta de um serviço. Ou seja, o que realmente é trocado é sempre serviço por serviço, cujo valor emergente no contexto de troca é cocriado pelos atores envolvidos no ecossistema de serviço, no momento em que os recursos destes atores são integrados (Figura 2).

Figura 2: Diagrama de cocriação de valor na Lógica Dominada por Serviço



Fonte: Bettencourt, Lusch e Vargo, 2014

A SDL é fundamentada e está alinhada com a teoria R-A de Hunt e Morgan (1997) e a Teoria do Crescimento da Firma baseada em Recursos de Penrose (1995). Há proximidade também com a Ciência do Serviço. Apesar da SDL ter surgido no ambiente acadêmico e a Ciência do Serviço ter suas origens no ambiente de negócios, ambas possuem objetivos semelhantes, tendo a SDL se tornado a filosofia fundacional da Ciência do Serviço (GUMMESSON; LUSCH; VARGO, 2010).

A SDL atende inclusive requisitos que permitem pensá-la como proposta de uma Teoria Geral do Marketing. Segundo Hunt (2002), uma Teoria Geral precisa atender a alguns requisitos: englobar teorias menos gerais, sistematizar conceitos e generalizações, incluir generalizações tipo-lei, explicar e prever fenômenos, e principalmente possuir nível de abstração mais elevado. A SDL atende aos requisitos, por exemplo, criando uma classificação para os recursos entre operantes e operáveis e o conceito de ecossistema de serviço (LUSCH; VARGO, 2006), que representam a incorporação de teorias menos gerais como a de Penrose (1995) e a sistematização de conceitos.

Para organizar o corpo teórico e expressar os argumentos da SDL, Vargo e Lusch (2016) elaboraram as premissas fundamentais (ou fundacionais):

- (P1): serviço é a base fundamental da troca;
- (P2): trocas indiretas encobrem a base fundamental de troca de serviço por serviço;
- (P3): bens são mecanismos de distribuição de serviços;
- (P4): recursos operantes são as fontes fundamentais de benefício estratégico;
- (P5): todas as economias são economias de serviço;

- (P6): valor é cocriado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário;
- (P7): atores não garantem a entrega de valor; participam na criação e oferta de propostas de valor;
- (P8): uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o beneficiário e relacional;
- (P9): todos os atores, sociais e econômicos são integradores de recursos;
- (P10): valor é unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário;
- (P11): a cocriação de valor é coordenada por meio de instituições geradas pelos atores e por lógicas institucionais.

Estas premissas fundamentais fornecem um quadro para reexaminar e possivelmente aumentar o conhecimento sobre o processo de troca e seu papel na sociedade (VARGO; LUSCH, 2016). Pode-se perceber que de acordo com as premissas 06, 07 e 10, apesar de diferentes atores proporem valor, o resultado é determinado pelo beneficiário, o que traz implicações para o modo como as empresas abordam o mercado e para o modo como deveriam planejar seus programas e ações de Marketing. Na SDL, a interpretação do papel dos consumidores passa de sua visão recipientes passivos de mensagens e pesquisas para sua consideração como participantes ativos na criação de experiências (BARON et al., 2010).

Na SDL, Marketing pode ser visto como potencializador da criação de valor pela firma e de sua entrega ao público, com ênfase na compreensão do potencial para cocriação presente nas experiências vividas nos encontros de serviço (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Por isso, a prática do marketing precisa ir além da noção de valor transferido ao cliente durante a compra, para uma noção em que valor é criado conjuntamente com clientes (beneficiários) no contexto do uso.

O papel do marketing seria o de facilitar a integração de recursos e a cocriação de valor (BETTENCOURT; LUSCH; VARGO, 2014), fornecendo às empresas subsídios para que forneçam serviços e experiências que auxiliem os clientes a utilizar seus recursos (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Ou seja, deve-se superar a visão tradicional fornecedor-consumidor, para uma abordagem sistêmica de redes de atores interagindo em um ecossistema de serviço. Para tanto, é preciso conceituar elementos importantes na SDL, tais como, ecossistema (e contexto), valor (e proposta de valor), e recurso (e integração de recursos).

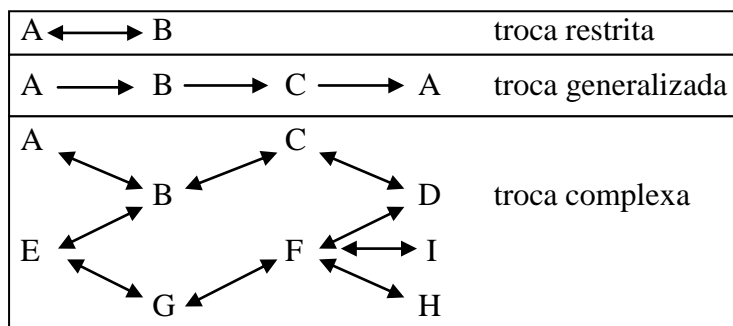
2.1.1 Ecosistema de Serviço

O ecossistema de serviço, na SDL, é definido como um sistema de relacionamentos de trocas diretas e indiretas entre os atores envolvidos. Amplia-se a díade produtor-consumidor, e adota-se a premissa de que nas trocas de serviço, atores integradores de recursos “se conectam por lógicas institucionais compartilhadas e mútua criação de valor” (LUSCH; VARGO, 2014, p. 167). No ecossistema de serviços, todos os participantes direta e indiretamente envolvidos nas trocas são atores.

Os atores executam entre si trocas que podem ser de três tipos básicos: restrito, generalizado e complexo (LUSCH; VARGO, 2014, p.106). O tipo de troca restrito corresponde à díade onde um ator A troca serviço com um ator B. Já no tipo de troca generalizado, pelo menos três atores realizam trocas indiretas, onde o benefício para o ator A poder vir de outro ator C, que não recebe benefício direto do ator A, mas do ator B, ou seja, os atores se beneficiam indiretamente. As trocas complexas, por sua vez, são caracterizadas pela presença de pelo menos três atores, ligados por uma rede de relacionamentos onde cada ator envolve-se em uma troca direta pelo menos uma vez.

Exemplos de trocas complexas são as redes de suprimentos e os canais de distribuição de marketing, consideradas na SDL como constelações ou Ecossistemas de Serviço. O envolvimento em trocas complexas é o mais comum, devido à grande especialização em diversos serviços demandados. Entretanto, a complexidade do ecossistema é normalmente desconhecida ou ignorada pelos atores. Mas caso o ator crie interesse em entender o sistema todo, é preciso que ele se distancie para perceber o todo na qual está inserido. A figura 3 mostra diagramas dos três tipos de troca.

Figura 3: Tipos de troca na Lógica Dominada por Serviço



Fonte: Vargo e Lusch, 2014

A grande maioria dos atores participa de redes de trocas complexas devido à divisão do trabalho e crescente especialização das tarefas. Estas tornam os atores interdependentes e,

portanto, demandantes de mais trocas de serviços. Lusch e Vargo (2014) postulam que as trocas (restritas, generalizadas e complexas) ocorrem orientadas por instituições denominadas instituições de troca: a reciprocidade, a redistribuição e o mercado. A reciprocidade é baseada na crença de que ao prestar ajuda a um ator B, o ator A estabelece que o ator B deverá ajudá-lo em momento futuro, ou seja, envolve a troca de obrigações entre atores.

Na redistribuição, a troca ocorre quando uma autoridade ou ator central recolhe capacidades de atores e realoca entre outros atores, de acordo com tradições, regras e leis. Um exemplo é o recurso dos impostos recolhidos pelo governo que são aplicados, direta ou indiretamente, no benefício da população. Na instituição mercado, as trocas ocorrem no encontro de atores onde é estabelecido o valor de troca de recursos comerciáveis. O valor de troca, representado pelo preço, tem papel importante na decisão sobre alocação de recursos escassos por parte dos atores.

Estas instituições estão presentes nas trocas efetuadas pelos atores (consumidores, firmas, governos) em diferentes proporções, com maior predominância do mercado. Entretanto, reciprocidades e redistribuições ocorrem no interior de firmas, organismos governamentais e famílias, e estas formas de trocas que não envolvem mercado também influenciam a viabilidade do ecossistema. Os recursos presentes no ecossistema incluem também outros fatores públicos e privados que atuam de forma dinâmica nas interações de atores (LUSCH; VARGO, 2014).

O termo “ecossistema” foi escolhido por indicar uma dinâmica de adaptação constante do sistema, similar aos ecossistemas biológicos (MARS; BRONSTEIN; LUSCH, 2012). Os sistemas são dinamicamente autoajustáveis, simultaneamente funcionando e reconfigurando o processo de integração de recursos e criação de valor. Uma visão de sistema difere da visão de rede pelo fato de que no sistema, a cada integração de recurso, provisão de serviço e criação de valor, ocorre uma mudança em certo grau do contexto para a próxima iteração e determinação da criação de valor (WIELAND et al., 2012).

A mudança no contexto poder ser causada, por exemplo, pelo aprendizado por parte dos atores ocasionado pelas experiências (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Os processos de cocriação de valor são dinâmicos, interativos, não lineares e em algumas ocasiões ocorrem de forma inconsciente, pois dependendo do nível do ecossistema onde o serviço é trocado, a interação de dois atores influencia a forma como determinados recursos são disponibilizados e valorizados por outros (CHANDLER; VARGO, 2011).

Dentro do ecossistema de serviço as atividades ocorrem em três níveis diferentes. No nível micro estão as interações entre firmas e clientes, que se especializam em algum tipo de

serviço e efetuam trocas por outros serviços especializados de outros atores no intuito de melhorar seu bem-estar. No nível meso, o foco de análise passa a ser a firma, individual ou coletiva, que passa a ser vista como entidade guiada por um conjunto de regras que buscam a distribuição coordenada e eficiente dos serviços comerciais. Neste nível, propostas de valor de funcionários e fornecedores são consideradas as mais importantes. No nível macro o foco é o mercado, definido como conjunto de arranjos institucionais no qual mesmo a sociedade pode ser vista como macro provedora de serviço (FROW et al., 2014).

Ao aprofundar o estudo sobre a influência do contexto nas trocas que ocorrem no ecossistema de serviço, Chandler e Vargo (2011) sugerem uma classificação semelhante. A forma como os atores extraem recursos um do outro depende do contexto da interação. Assim, os contextos definem os atores, ao mesmo tempo em que atores moldam o contexto em um processo recursivo (GIDDENS, 2009) de autoajuste, onde cada ator insere no contexto uma competência ou habilidade que afeta outros atores. Como cada ator está sempre integrando e trocando recursos ao servir outros atores, há uma mudança contínua no contexto.

Essa mudança contínua no contexto influi na fluidez do mercado. O contexto fornece ao mercado forma e função no tempo e no espaço (CHANDLER; VARGO, 2011) para facilitar o entendimento deste. Mercados são na verdade trocas simultâneas entre duas pessoas, entre empresas ou entre países, que ocorrem no espaço geográfico ou virtual e são influenciadas pelo contexto.

Recursos, operáveis ou operantes, são extraídos para serem aplicados em serviços em diferentes contextos, onde cada um deles possui condições sob as quais os recursos possuem diferentes valores (CHANDLER; VARGO, 2011). Definindo contexto como um conjunto de atores com ligações recíprocas entre eles, é necessária a compreensão da natureza do contexto e como a heterogeneidade afeta o modo como os recursos são extraídos para aplicação em serviços.

No modelo proposto por Chandler e Vargo (2011), a noção do contexto influenciando mercado e troca é baseada na literatura sobre Sociologia de Mercados e Análise de Redes Sociais. Um contexto pode ser constituído por muitos atores com muitas ligações ou por apenas dois atores. Em cada um destes contextos são extraídos diferentes recursos e oferecidos diferentes serviços. O fator complicador, segundo Chandler e Vargo (2011), está na influência que a troca entre os atores A e B exerce sobre os demais atores presentes no contexto.

Para entender esta influência, Chandler e Vargo (2011) propõem uma conceituação de contexto baseada em três níveis (micro, meso e macro), que ocorrem em camadas que

representam a evolução dos níveis com o tempo. No nível micro as trocas ocorrem entre dois atores individualmente, ou seja, a troca de serviço por serviço é direta. No nível meso, por sua vez, as trocas ocorrem entre díades, onde atores trocam serviços diretamente e outros indiretamente. Em uma tríade de atores A, B e C, o ator A serve diretamente o ator B e indiretamente o ator C por meio de B. Neste caso percebe-se que não é necessário que os atores estejam diretamente conectados para que ocorra o serviço e a cocriação de valor.

No nível macro do contexto as trocas ocorrem em uma rede complexa onde atores, díades e tríades criam uma sinergia entre as trocas múltiplas, diretas e indiretas. Nesta rede, ou ecossistema de serviço, Chandler e Vargo (2011) aplicam o conceito de camada de meta-contexto, introduzindo as noções de tempo e replicação. A replicação ao longo do tempo ocasiona o processo de legitimação de práticas, rotinas e processos denominado institucionalização (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Em suma, a ideia de um ecossistema de serviço implica em interações entre atores governadas por instituições. Estas instituições, entretanto, são também reconstruídas no decorrer das ações e interações, por isso pode-se dizer que os ecossistemas são formados e remodelados no decorrer das relações recursivas entre as ações dos atores e a reprodução de relacionamentos e significados compartilhados como normas sociais e culturas (AKAKA; VARGO; LUSCH, 2013). Dentro do ecossistema, o contexto é uma importante dimensão do mercado e da cocriação de valor, pois molda a troca, o serviço e a potencialidade dos recursos presentes no ecossistema. Por isso o valor de uso pode ser considerado, na SDL, como um valor em contexto.

Apesar de empregar termos como mercado e trocas, Vargo e Lusch (2006) enfatizam que a SDL não é uma ampliação da Lógica dos Produtos adaptada ou enviesada para serviços. Também não se trata da consideração de que os serviços se tornaram economicamente mais relevantes que os produtos, porque para a SDL, toda troca é uma troca de serviço. Na verdade, trata-se de uma inversão do paradigma utilizado para o estudo científico da economia e do marketing, principalmente no conceito de valor, que é apresentado a seguir.

2.1.2 Valor e proposta de valor

Na visão tradicional da Lógica dominada por Produto, o valor é criado somente pela organização produtora do bem ou serviço, cabendo ao cliente a função de destruir este valor (BETTENCOURT; LUSCH; VARGO, 2014). Porém, se o produto ou serviço não for consumido, ele ainda terá valor? Ou o valor se manifesta somente na presença de um consumidor? Para Vargo e Lusch (2014), a organização, com seus recursos, oferece uma

proposta de valor, que ao ser trocada com um cliente, integrando os recursos deste com os da organização e de outros atores (governo, família, outras organizações), ocasiona a cocriação de valor por parte do beneficiário.

A percepção do valor como algo que tem parte de si construído nas interações sociais é citada também por Russell-Bennett, Previte e Zainuddin (2009). Segundo eles, o valor pode ter quatro dimensões: valor funcional (econômico), social, emocional (hedonista) e altruísta. O valor funcional é motivado extrinsecamente e relacionado ao benefício próprio. O valor social também é extrinsecamente motivado, mas direcionado a outras pessoas com o intuito de alcançar status ou influência.

O valor emocional é motivado intrinsecamente e auto-orientado, visando experiências emocionais pessoais. Já o valor altruísta também é motivado intrinsecamente, mas é direcionado a outros na busca pelo bem-estar comum. O valor social e o valor altruísta são conseguidos somente se houver interação com outras pessoas, que possuem outros recursos, que quando integrados geram uma experiência que tem como resultado a criação de valor.

Baker e Saren (2010) ilustram a questão do valor com o exemplo da compra e aluguel de automóveis. De acordo com a Lógica dominada por Produto, a compra é considerada um resultado do marketing de produtos, enquanto que o aluguel do marketing de serviços. Mas nestes casos, onde está a criação de valor? Segundo Baker e Saren (2010), o valor está sendo criado no benefício gerado na interação da pessoa com o automóvel: aproveitando o desempenho superior, ouvindo música com alta fidelidade, impressionando outras pessoas.

A propriedade, neste caso, se torna um detalhe, e o carro apenas uma proposta de valor, que não se confirma sem a presença de um consumidor (beneficiário) e de outros atores com seus recursos (estradas, fornecimento de manutenção, equipamentos e combustível). Os valores funcionais, sociais, emocionais e altruístas somente podem ser criados após a experiência gerada na interação do beneficiário com os recursos de outros atores

Entretanto, propostas de valor em um ecossistema de serviço, que se adapta e evolui, surgem do valor potencial presente nos recursos possuídos pelos atores. Esse valor potencial motiva os atores a se engajar em práticas de integração de recursos, e a desejar cada vez mais a cocriação de experiências personalizadas, cujo valor é determinado fenomenologicamente pelo beneficiário, como indicado na premissa fundamental 10 da SDL (FROW et al., 2014).

Propostas de valor podem ser consideradas como convites de atores para que outros se engajem no serviço. Uma proposta de valor convida atores a servir outros de modo a conseguir valor econômico, financeiro, social, ou uma combinação destes (CHANDLER; LUSCH, 2014). Como valor e, portanto, propostas de valor são unicamente e

fenomenologicamente definidos por cada ator (LUSCH; VARGO, 2014), diferentes atores podem avaliar a mesma proposta de valor de formas diferentes. Do ponto de vista do beneficiário, uma proposta de valor pode variar entre baixa e alta intensidade.

O nível de intensidade de uma proposta de valor se refere a quão forte este considera o convite do outro ator para se engajar no serviço. A intensidade da proposta de valor aumenta de acordo com a relevância atribuída pelo beneficiário. Um indicador do nível de intensidade atribuído a uma proposta de valor é o engajamento com que os atores se envolvem na experiência de serviço. O engajamento reflete um estado psicológico que emerge após uma experiência de interação (CHANDLER; LUSCH, 2014).

Para Chandler e Lusch (2014), o engajamento é influenciado pelas conexões com outros atores e pelas disposições psicológicas do ator. As propriedades do engajamento podem ser externas (conexões) ou internas (disposições). As conexões possuem uma dimensão temporal e uma dimensão relacional. Na dimensão temporal o engajamento é baseado nas conexões atuais que emergiram de experiências de serviço passadas. Na dimensão relacional, o engajamento é baseado nas conexões atuais compostas por outros atores e por papéis sociais que afiliam os beneficiários a estes atores.

Como citado, as disposições, que podem ser consideradas como propensões internas relativas a futuro, passado ou presente são baseadas no conceito sociológico de agência e na Teoria da Estruturação. As disposições referem-se também à capacidade dos atores de apropriar, reproduzir ou inovar conexões de acordo com ideais, interesses e compromissos individuais e coletivos (CHANDLER; LUSCH, 2014).

As disposições podem estar direcionadas para o passado, presente ou futuro. Ela representa a capacidade dos atores de realizar conexões (integrar recursos) para que uma situação específica do passado, presente ou futuro ocorra. As experiências passadas constroem significados, que orientam as disposições futuras e presentes. A construção de significados liga as experiências (e disposições) passadas às disposições futuras (CHANDLER; LUSCH, 2014).

O engajamento ocorre quando há um alinhamento de disposições passada, presente e futura, juntamente a conexões temporais e relacionais. Então a proposta de valor pode ser vista como um convite para o alinhamento das conexões e disposições dos atores. A intensidade da proposta é proporcional à força representada por este alinhamento entre as conexões e disposições do ator (CHANDLER; LUSCH, 2014).

Como todos os atores encontram muitas propostas de valor e, portanto, muitas escolhas de engajamento, estes são transitórios e mudam continuamente com o tempo. Como

resultado, a experiência com o engajamento de outros é também transitório e mutante, assim como propostas de valor e a avaliação dos atores destas propostas. Pode-se dizer que as experiências de serviço evoluem no que se refere a propostas de valor e engajamento (CHANDLER; LUSCH, 2014), de modo semelhante aos seres presentes em um ecossistema que buscam a adaptação constante para o aumento das chances de sobrevivência (FROW et al., 2014).

Em cada nível do ecossistema de serviço podem ser feitas analogias para a melhor compreensão do significado das propostas de valor. No nível micro, Frow et al. (2014) sugerem que a metáfora ideal para a proposta de valor seria uma proposta em si, em lugar de uma promessa. Uma promessa implica em um papel ativo do provedor da promessa, mas um papel passivo ou mesmo inativo da pessoa a quem a promessa foi feita. Já uma proposta implica em reciprocidade, que por sua vez implica em papéis ativos para todos os atores envolvidos na troca.

No nível meso, a proposta de valor pode ser comparada a um convite para jogar, que transforma atores em colaboradores em uma relação de troca. A proposta de valor também pode ser vista como ponte conectando mundos. Ao ser construída a partir de ambos os lados simultaneamente, a ponte promove a interação entre firma e cliente. É importante mencionar também que diferentes tipos de clientes necessitam de diferentes tipos de pontes.

No nível macro, as analogias apresentadas por Frow et al. (2014) se referem a proposta de valor como carta coringa, que pode assumir qualquer valor, inclusive aquele almejado na troca, ou como jornada a um destino, onde este representa os resultados benéficos e valiosos que aqueles que embarcarem na jornada podem conseguir. Pode-se perceber que nas analogias apresentadas, independentemente do nível, todas elas remetem ao valor de uso, em lugar do valor de troca (ou de mercado) adicionado e determinado unicamente pela firma.

Na SDL, o valor de troca ou de mercado não é o foco da atenção. O valor cocriado na interação de recursos é um valor de uso, que depende da medida em que o serviço contribui para o benefício do ator envolvido na troca de serviço (LUSCH; VARGO, 2014). O valor em sistemas complexos também pode ser visto como um incremento na viabilidade, ou seja, na chance de sobrevivência e bem-estar (WIELAND et al., 2012). Para abarcar todas estas características, Wieland et al. (2012) propõem o uso da Teoria Geral dos Sistemas (abreviada como GST, em inglês), proposta por Von Bertalanffy, e a Abordagem dos Sistemas Viáveis – VSA (abreviação em inglês), de Stafford Beer.

A GST supera a visão reducionista do mundo, utilizando abordagem lógica e formal para analisar e descrever o fenômeno sob investigação. Já a VSA postula que todas as

entidades são sistemas feitos de subcomponentes interligados, envolvidos na busca de um objetivo comum. A VSA apoia a SDL com a introdução dos conceitos de consonância e ressonância. O primeiro descreve a compatibilidade potencial entre os elementos do sistema, ao passo que o segundo descreve a interação harmoniosa entre atores na troca de serviço.

Pelo exposto acima, é possível perceber que o valor cocriado pode ser medido na forma de um benefício percebido ou na forma de uma chance de aumento na viabilidade (chance de sobreviver). E que esse valor precisa ser analisado dentro de um contexto específico de interações e estruturas sociais. As estruturas sociais, por sua vez, disponibilizam para os atores tanto as regras do jogo, que permite interação harmoniosa, quanto os recursos que podem ser empregados nas atividades e interações. A seguir, é apresentado o conceito de recurso na SDL.

2.1.3 Recursos e integração de recursos

A SDL tem como pressuposto que o serviço é a base de todas as trocas, e que os produtos tangíveis têm a função de viabilizar serviços, conforme expresso nas premissas 01 e 03 (VARGO; LUSCH, 2006). A SDL reconhece a importância da especialização. A troca é o fenômeno central estudado no marketing (Hunt, op. cit.). Troca, por sua vez, é um corolário da divisão do trabalho, uma vez que as pessoas deixaram de produzir tudo que precisavam para sua subsistência e passaram a ter a necessidade de trocar produtos e serviços entre si. A divisão do trabalho implicou na especialização de tarefas.

A especialização gerou um refinamento dos recursos operantes, que são principalmente pessoas, com suas habilidades e conhecimento. Obviamente os recursos operáveis, como matéria-prima e ferramentas continuam essenciais. Mas para gerar benefícios é preciso conhecimento e habilidades para “encontrar, extrair, cultivar, inventar, fabricar e usar recursos operados, ou seja, os benefícios derivam da aplicação de recursos operantes em recursos operados” (VARGO; LUSCH, 2006, p.45).

Para Hunt e Morgan (1997) recursos estão sob a posse ou acesso de múltiplos atores. Ao tentar acessar esses recursos, os atores interagem com outros, criando conexões. Estas conexões determinam dinamicamente quão valiosos são os recursos em termos de vantagem competitiva (HUNT; MORGAN, 1997). Quanto maior a vantagem competitiva possibilitada, maior o valor do recurso para os atores que propõem serviços, como a manufatura e a indústria.

Assim, na SDL, a manufatura e a indústria são uma forma de provisão de serviço, e os serviços, a aplicação de conhecimento e habilidades que foram extraídos, projetados,

gerenciados, financiados, contabilizados e distribuídos (LUSCH; VARGO, 2014). Os autores, entretanto, enfatizam que a SDL ordena o serviço acima de produto apenas em termos de classificação e função. Em termos de importância ambos se equivalem, pois o produto é essencial para a entrega do serviço, ou seja, não há um sem o outro.

Lusch e Vargo (2014) enfatizam também que não se deve confundir o atributo de “orientado ao consumidor” da Lógica Dominada por Produto com a SDL. Na orientação ao consumidor da Lógica Dominada pelos Produtos, estes recebem valor agregado na produção ou extração, e este valor é aquilatado pelo consumidor. Mas como citado anteriormente, segundo a SDL, valor não pode ser criado independentemente na manufatura e no consumo.

A SDL corrige este problema ao definir o consumidor como cocriador de valor pelo usufruto do benefício. Assim não é preciso fazer uma separação entre valor gerado na produção e valor atribuído no consumo. Na SDL, a orientação para o consumidor se torna redundante, pois este é ator ativo que participa da criação do valor proposto, integrando seus recursos aos da firma (LUSCH; VARGO, 2014).

O fato de se considerar que os recursos individuais e das firmas são integrados durante a aplicação de um serviço remete aos conceitos de capital social, cultural e econômico de Bourdieu (1989). O capital social se refere a habilidades e conhecimentos relacionados com interações sociais e redes. Já o capital cultural refere-se a combinações particulares de habilidades e conhecimentos, que juntamente com capital econômico e social serve de base para configurações sociais denominadas *habitus* (BORDIEU, 1989). Dependendo da configuração predominante, os atores possuem maior ou menor facilidade para integrar recursos.

O termo empregado na Lógica Dominada por Serviço para indicar a ótima ou correta concentração e configuração de recursos é densidade. Resumidamente, densidade é uma medida da quantidade de informação, conhecimento, e outros recursos acessíveis para o ator, em dado tempo e lugar, para resolver determinado problema. Para criar ou aumentar a densidade para uma situação particular, empresas podem separar e recombinar recursos disponíveis (LUSCH; VARGO, 2014).

Na Lógica Dominada por Serviço, como citado anteriormente, não há distinção entre firma e consumidor, baseada na rígida de divisão entre produtor e consumidor. Ambos são atores, participantes de redes (os ecossistemas de serviço), que têm papel fundamental na criação de valor ao possibilitar interação entre os atores. Para Vargo e Lusch (2006), a SDL aborda o marketing como processo econômico, mas também social, em que as interações são centrais. Como citado na premissa fundamental 09, todos os atores são integradores de

recursos, que os transformam durante a interação, fornecendo um serviço.

A integração de recursos se refere a como organizações, famílias e indivíduos integram e transformam competências micro especializadas em serviços complexos que são demandados no mercado, o qual realiza funções particulares do sistema de serviço para um beneficiário ou ator específico no sistema (PETERS et al., 2014). Percebe-se que a integração de recursos não é possível se estes se limitarem a materiais físicos, como matérias primas. Na SDL, recursos são as entidades tangíveis e intangíveis disponíveis utilizados pela firma para criar valor, sendo o serviço o resultado da aplicação de recursos operantes sobre recursos operáveis.

Tanto serviço quanto cocriação de valor resultam da integração de recursos (operantes e operáveis) de múltiplos atores, o que demanda comunicação e coordenação. A cocriação de valor é necessariamente uma atividade conjunta, que depende do estabelecimento de entendimento mútuo (instruções) para que entidades distintas atinjam objetivos comuns. Por outro lado, entendimento mútuo é também cocriado, porque é conseguido por meio de lógicas institucionais compartilhadas, tais como, experiências, contexto e informações, bem como outros recursos compartilhados como, por exemplo, uma linguagem criada especificamente por um grupo que facilita a conexão entre os membros (MAGLIO; SPOHRER, 2008).

As lógicas institucionais podem ser identificadas ao observar os comportamentos dos indivíduos moldados pelo autointeresse, pelas restrições sociais ou pelo modo “automático” de agir. Assim é possível analisar como o comportamento dos indivíduos é afetado pelas instituições regulatórias (que controlam comportamento motivado pelo autointeresse), instituições normativas (que levam ao comportamento controlado por restrições sociais), e instituições cognitivas (que levam ao comportamento executado automaticamente, considerado natural) (EDVARDSSON et al., 2014).

Na SDL, apenas quando os recursos da firma estão conectados a outros recursos eles se tornam valiosos. Além dos *inputs* e *outputs*, é preciso incluir parceiros e atores envolvidos no ambiente, como os clientes e seus recursos (BETTENCOURT; LUSCH; VARGO, 2014). Esta proposta de mudança nos conceitos de valor, cocriação de valor, recursos, e na forma de enxergar as relações entre os atores presentes no mercado, ampliando a díade firma-cliente para um ecossistema de serviço, fez com que muitos autores colocassem críticas a proposta. Entre estes autores estão Achrol e Kotler (2006) e Grönroos (2011), cujas críticas são apresentadas e comentadas a seguir.

2.1.4 Críticas à Lógica Dominada por Serviço

Achrol e Kotler (2006) baseiam sua crítica em questões ontológicas e perguntas como: qual a natureza fundamental da SDL? O mundo da SDL é o mundo real experimentado pelos consumidores? O que ela diz sobre as unidades elementares de análise do marketing, no caso o produto, o consumidor e a firma? Por isso, Achrol e Kotler (2006) dividem suas críticas nos temas produto/serviço, consumidor/consumo e a firma. Algumas de suas observações são colocadas a seguir.

Com relação ao tema produto/serviço, Achrol e Kotler (2006) citam exemplos que contradizem o conceito de produto como uma ferramenta para a aplicação de um serviço como colocado por Vargo e Lusch (2006): o aparelho de barbear substitui os serviços do barbeiro, as máquinas de lavar substituem serviços de lavanderia, o computador substitui os serviços dos contadores, advogados e professores.

A crítica é válida, porém o aparelho de barbear, por si só, não oferece barbear suave, a não ser que o usuário tenha habilidade para utilizá-lo corretamente. As máquinas de lavar somente fornecem roupa limpa lavada em casa se a usuária tiver competência para utilizar corretamente os produtos de limpeza alinhados com os recursos da máquina. E os computadores oferecem a execução de serviços contábeis, jurídicos e de ensino somente se o usuário compreender como os programas contábeis, jurídicos ou educacionais funcionam.

O aparelho de barbear, a lavadora de roupa e o computador não fornecem serviços, apenas são utilizados para a aplicação, por isso o conceito de produto e serviço colocado por Vargo e Lusch (2006) pode ser considerado correto e aplicável teoricamente nos fenômenos do mundo real. O serviço somente pode ser executado quando recursos operantes, como habilidade de barbear, lavar e operar computadores são aplicados a estes produtos (recursos operáveis), gerando assim benefícios.

No tema consumidor e consumo, Achrol e Kotler (2006) colocam que o consumo necessário para a criação de valor na SDL é caracterizado por uma complexa hierarquia. Entre o produtor e o consumidor final encontram-se outros atores como atacadistas, varejistas e agências governamentais. Além disso, há o valor criado após o consumo, nos serviços de manutenção, de reciclagem e de revenda.

Entretanto, os atacadistas, varejistas e agências governamentais teriam o papel de intermediários, que participam do ecossistema onde as trocas podem ser restritas, generalizadas e complexas (LUSCH; VARGO, 2014). Nas trocas complexas, como citado anteriormente, nem sempre os atores possuem a visão do todo, mas sua participação no sistema indica que ofertam e recebem benefícios direta e indiretamente. Para o consumidor

final, o benefício dos intermediários é recebido de forma indireta, assim como os intermediários recebem de forma indireta os benefícios oferecidos pelos consumidores.

Com relação à firma, Achrol e Kotler (2006) argumentam que a SDL assimila a perspectiva da teoria da competição baseada em recursos, que, no caso, seriam representados por conhecimento e habilidades. E que a firma pode apenas propor valor, pois este é criado apenas pelo consumidor. O problema está no fato de que, neste caso, o valor capturado, que é definido como a diferença entre rendimento ganho com a venda e custo do produto vendido, fica com parte de seu valor dependente da subjetividade do valor de uso determinado pelo consumidor.

Na SDL, a cocriação de valor acontece durante a utilização do produto para a realização de um serviço. O usufruto do benefício ocorre até que o produto seja considerado totalmente consumido e corretamente descartado. Uma vez que este se torne impossibilitado de cocriar valor, precisa ser consertado, devidamente descartado ou revendido para que possa novamente cocriar valor.

O valor de uso, por sua vez, segundo Makadok (2002, apud ACHROL; KOTLER, 2006), é um fenômeno a ser estudado pela psicologia ou sociologia, ou seja, que não pode ser estudado pela teoria baseada em recursos. Sabe-se qual é o custo, mas não a receita total em termos de valor gerado com o produto vendido por não se conhecer o valor cocriado pelo cliente. Neste ponto Achrol e Kotler (2006) têm um argumento que merece estudo mais aprofundado. Entretanto, caso se abandone a noção de valor produzido somente pela firma ou somente pelo consumidor, surge uma alternativa para a solução do problema.

O argumento base está relacionado com a obrigatoriedade da mensuração do valor cocriado pelo consumidor diretamente em termos monetários. Com relação a esta questão, a proposta deste trabalho é a de que o valor cocriado não pode nem precisa ser mensurável em termos monetários, pois como citam Achrol e Kotler (2006), valor é um fenômeno influenciado por aspectos individuais e sociais. Segundo McColl-Kennedy et al. (2012), o valor cocriado pode ser expresso em forma de benefícios percebidos, como, por exemplo, melhoria na qualidade de vida.

Ao estudar a influência de interações colaborativas de pacientes com câncer com médicos, hospitais, amigos, família e órgãos governamentais, os autores concluíram que pessoas com tendência a engajar no processo de cura, interagindo intensamente com outros atores de sua rede, tendem a ter qualidade de vida melhor. Isso indiretamente produz efeitos econômicos, pois pessoas saudáveis são mais produtivas e demandam menos dispêndios em tratamentos médicos.

No caso deste serviço de saúde, a cocriação de valor pelo consumidor pode ser definida como “os benefícios percebidos a partir da integração de recursos por meio de atividades e interações com colaboradores na rede de serviço do consumidor” (McCOLL-KENNEDY et al., 2012, p.01). Os argumentos de McColl-Kennedy et al. (2012) são aplicáveis aos fenômenos cuja natureza possui não só aspectos econômicos predominantes, mas também aspectos sociais relevantes, com valor definido por aspectos como qualidade de vida (benefício) e não por valores monetários.

Outra crítica é colocada por Grönroos (2011), direcionada especificamente ao processo de cocriação de valor. Segundo o autor, as premissas propostas não oferecem suporte para uma compreensão da criação e cocriação de valor, tanto para o desenvolvimento teórico quanto para a tomada de decisão em negócios relacionadas ao Marketing. Assim, o conceito de cocriação de valor, na opinião de Grönroos (2011), necessita de aprimoramentos para deixar de ser um conceito sem substância.

O autor propõe a reformulação de seis premissas, feitas, porém, sem considerar a rede e o contexto em que a provisão de serviço e a cocriação de valor são efetuadas. Para Grönroos (2011), a utilização do verbo “criação” implica em processo consciente e explícito. Entretanto, em algumas situações onde o valor é criado ou vivenciado de forma inconsciente, é mais apropriado dizer que o valor emerge do uso de bens e serviços. Porém, como será visto adiante, neste trabalho adota-se que, para a ocorrência da integração de recursos e cocriação de valor, é necessária a decisão voluntária por parte do consumidor.

Empregando a díade produtor-consumidor, Grönroos (2011) afirma que a criação de valor é definida como a criação de valor-de-uso pelo cliente. Este valor de uso não poderia ser incluído na mesma análise das atividades para criação de valor desempenhada pela firma, como é feita na SDL, pois o processo de criação de valor não engloba todos estes aspectos. Porém, como declarado por Grönroos (2011), sua análise não inclui outros atores do ecossistema de serviço, que podem influir no processo de cocriação de valor.

Para o autor, a chamada criação de valor possui dois lados: o valor de uso para o cliente e o ganho financeiro para o provedor de serviço. Cada lado cria valor reciprocamente no encontro de serviço, por isso Grönroos (2011) propõe a mudança da primeira premissa para “a criação de valor recíproca é a base fundamental dos negócios, tendo o serviço como fator mediador” (GRÖNROOS, 2011, p.292).

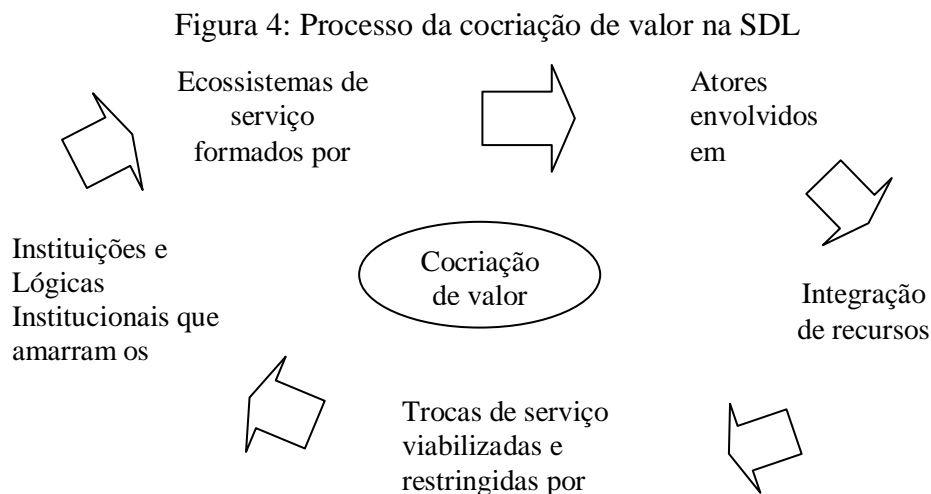
Entretanto, tal proposta remete em parte aos conceitos aplicados na Lógica dominada pelos Produtos, com ênfase na díade produtor-consumidor. Ao aplicar o conceito de ecossistema de serviço, é preciso analisar as trocas considerando todos os atores e recursos

envolvidos no contexto (CHANDLER; VARGO, 2011). Uma proposta para conceituação de cocriação de valor que inclui vários atores é proposta por Neghina et al. (2015) e discutida no tópico a seguir.

2.1.5 O conceito de cocriação de valor nas interações de serviço

De uma perspectiva ampla, o processo de cocriação de valor é estudado em diferentes áreas como educação, saúde e administração, do ponto de vista cultural, econômico, material e simbólico (GALVAGNO; DALLI, 2014). Teorias sobre cocriação são estudadas não somente pela Lógica dominada por Serviço, mas também pela Teoria da Cultura do Consumo e pela Ciência do Serviço, com potenciais aplicações na gestão de inovação e tecnologia, marketing e pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Em comum, todas partem da ideia da cocriação como ocorrência na qual organizações e seus clientes (beneficiários) geram valor por meio da interação (GALVAGNO; DALLI, 2014; LUSCH; VARGO, 2014).

Com relação ao conceito de cocriação de valor na Lógica dominada por Serviço, esta é definida como atividade conjunta entre dois ou mais atores econômicos com o propósito de criar um valor além daquele que cada ator poderia alcançar individualmente (NEGHINA et al., 2015). A cocriação de valor pode ser vista como coordenação planejada, quando os comportamentos dos atores são dirigidos por representações dos resultados desejados da atividade conjunta (o valor que os atores tentam alcançar) e pelo papel que cada ator deve desempenhar para o alcance desse valor (NEGHINA et al., 2015). Ou seja, a cocriação de valor não é algo que acontece espontaneamente, pois é necessário planejar como as atividades serão coordenadas. A figura 4 a seguir ilustra como os elementos da SDL descritos até aqui se articulam no processo de cocriação de valor:



Fonte: Vargo e Lusch, 2016

Segundo Neghina et al. (2015), a cocriação de valor, em seu nível mais básico, requer três elementos: (1) um plano que especifica o resultado da cocriação (valor desejado); (2) o papel que os atores interpretam na atividade conjunta; (3) conhecimento de que o resultado desejado só pode ser alcançado com o suporte de outros atores. Este conceito incorpora as relações complexas ao considerar a participação de outros atores por meio de ações de suporte à troca de serviço.

Tomando como exemplo o caso do Marketing Social, o valor cocriado pode ser influenciado pelos recursos do cliente, representados por características psicológicas como atitude positiva, pró-atividade, otimismo e propensão a interagir com outros atores do ecossistema de serviço (McCOLL-KENNEDY *et al.*, 2012; YI; GONG, 2013), e por características sociais, como o tipo de lógica institucional praticada pelo grupo (EDVARDSSON *et al.*, 2014).

Entretanto seria necessário um plano para que os recursos dos atores, em sua maior densidade, sejam integrados em ações conjuntas. Assim, o valor cocriado pelos beneficiários de programas em Marketing Social depende dos recursos e valor proposto pelo proponente, dos recursos privados e públicos disponíveis, e do plano elaborado para que o resultado seja alcançado. Por isso não pode ser analisado do ponto de vista de uma díade.

No caso do Marketing Social, o resultado não é medido em termos monetários, mas sim em termos de mudança cognitiva, de ação e de comportamento, que permitem a saída da situação de risco social. Neste caso, podem as premissas da SDL ser aplicadas? Se aplicáveis, poderiam trazer resultados mais efetivos que as atuais práticas baseadas na Lógica Dominada por Produto? A partir daqui o trabalho aborda esta questão, iniciando pela apresentação das características do Marketing Social.

2.2 O Marketing Social

As semelhanças entre Marketing Social e Marketing Comercial referem-se aos seguintes aspectos: a) foco no cliente; b) a troca é fundamental; c) presumem a necessidade de pesquisa de marketing; d) os públicos são segmentados; e) o uso do Composto de Marketing em sua plenitude é fundamental; e f) os resultados são mensurados e usados para melhorias (ZENONE, 2006).

As diferenças, por sua vez são as seguintes: a) no Marketing Social, o objeto é a mudança de um determinado comportamento, ao passo que no Marketing Comercial são produtos e/ou serviços; b) no Marketing Social não existe a finalidade de retorno financeiro, diferentemente do Marketing Comercial que visa à maximização dos retornos financeiros

auferidos pelos produtos e/ou serviços; e c) a análise de resultados no Marketing Social leva em consideração a eficiência, a eficácia e também a efetividade (análise de impactos em médio e longo prazo), enquanto no Marketing Comercial, normalmente, são consideradas apenas a eficiência e a eficácia (ZENONE, 2006).

Assim como no Marketing Social, no Marketing Comercial também se pode mobilizar esforços para promover mudanças de crenças, atitudes, valores e comportamentos. Entretanto, estes esforços têm como objetivo incremento das vendas, e não influenciar comportamentos em si mesmos, com objetivos sociais ou altruístas. Entretanto, tomando como exemplo os estudos sobre o comportamento do consumidor, o objetivo primário é justamente influenciar um comportamento de consumo. Assim, pode-se dizer que, em termos de objetivo primário, tanto o Marketing Social quanto o Marketing Comercial ou tradicional buscam influenciar o comportamento dos consumidores (ANDREASEN, 1994).

Para melhor entendimento, é preciso estabelecer uma fronteira conceitual entre Marketing Social e Marketing Social Corporativo. A diferença básica entre eles é a questão do envolvimento de uma marca associada a uma empresa. No Marketing Social Corporativo, há uma associação entre marca e causa social. Assim, as ações socialmente responsáveis, executadas de acordo com os preceitos da Responsabilidade Social Corporativa, são utilizadas para fortalecer a imagem da marca perante os consumidores (VARADARAJAN; MENON, 1988; WEBB; MOHR, 1998). Ou como colocam Pringle & Thompson (2000), para a criação de um “espírito da marca” (*brand spirit*).

A associação com uma causa social e o fortalecimento da imagem da marca perante os consumidores pode trazer benefícios econômicos para a empresa, principalmente no estrato de consumidores que gostariam de fazer a diferença na sociedade por meio de suas opções de consumo (PRINGLE; THOMPSON, 2000). Estes benefícios econômicos se traduziriam na forma de vantagem competitiva com relação a concorrentes que não executam ações sociais, representados por meio de maiores lucros ou participação de mercado. Entretanto, o foco deste trabalho não está no Marketing Social Corporativo e sua orientação para os negócios, mas sim no Marketing Social.

Diferentemente do Marketing Social Corporativo, o Marketing Social é definido por Kotler (1978, p.15) como:

o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou a prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Segundo Kotler (1978), existe uma variação considerável no processo de implantação do marketing social ao se confrontar a maneira de administrar uma organização sem fins lucrativos com o de uma empresa, embora a informação seja o elemento-base e o planejamento seja o ponto de partida nas duas situações.

A compreensão do conceito de marketing social não basta para torná-lo uma realidade concreta na organização. A sua implantação envolve as variáveis de decisão analisadas e controladas pela unidade de marketing. Webster (1987, p.111) resume essas variáveis em uma definição:

O marketing social compreende todas as atividades gerenciais envolvidas em conseguir a aceitação social de uma ideia ou causa. Essas atividades envolvem a definição genérica do conceito, a segmentação, a pesquisa de mercado e o projeto, a valorização, a distribuição e a comunicação de uma ideia ou causa específica.

É importante esclarecer que ao mencionar a expressão “definição genérica do conceito” o autor se refere ao processo de planejamento estratégico, etapa em que se define a natureza dos produtos e serviços e para quem eles serão destinados. Da mesma forma o termo “projeto” refere-se ao produto a ser desenvolvido. O autor ressalta que o marketing social também é definido como uma função administrativa e como tal, pressupõe a aquisição e a alocação de recursos, incluindo pessoas, materiais, tecnologia, dinheiro e informações.

De outro ponto de vista, Andreasen (1994, p.110) define que marketing social:

É a adaptação de tecnologias do marketing comercial aplicadas em programas planejados para influenciar o comportamento voluntário de um público-alvo para gerar melhorias no bem-estar pessoal, assim como no da sociedade da qual este público faz parte.

Neste ponto é preciso colocar a diferença entre uma campanha e um programa. Segundo Andreasen (1994), as campanhas estão relacionadas a esforços em propaganda, que possuem um início e um ponto final determinado. Já os programas são duradouros, existindo até que um determinado comportamento seja voluntariamente adotado (no caso Marketing Social) pelo público-alvo. Durante a execução de um programa podem ser feitas diversas campanhas de propaganda, mas no caso do Marketing Social, as campanhas estão acompanhadas de outras intervenções, como a oferta de cursos e palestras para o público-alvo. O Marketing Social deve ser aplicado a programas, e não a campanhas (ANDREASEN, 1994).

Para ser considerado um programa em Marketing Social, o programa deve aplicar tecnologia do Marketing Comercial, ter como objetivo primário influenciar comportamentos voluntários e buscar o benefício de uma ampla faixa da sociedade em lugar do benefício da organização em si. É importante que os gerentes dos programas conheçam as necessidades, desejos, percepções e padrões de comportamento atual do público-alvo. A partir destas informações é possível determinar o segmento e realizar pré-testes das atividades planejadas no programa (ANDREASEN, 1994).

A segmentação é importante porque organizações sem fins lucrativos ou do tipo não-governamental, promotoras de programas em Marketing Social, operam em um ambiente de um ou mais mercados e públicos. O ambiente pode incluir um mercado de doadores, um mercado de grupos de interesse, um mercado de opinião pública. Enfim, cada mercado é composto de subgrupos significativos denominados segmentos de mercado, com necessidades, percepções e preferências específicas (ANDREASEN, 1994).

Entre as bases comuns para segmentação de mercado estão a atitude, comportamento, demografia, geografia, psicografia, sociodemografia, além de motivação e benefícios desejados (DONOVAN; HENLEY, 2010). Diferentes públicos-alvo podem ser motivados por diferentes razões para atingir a resposta comportamental desejada, por isso as características de cada segmento determinam as metas para cada um deles, que acabam desembocando no desenvolvimento de projetos. O Marketing Social exige a definição das satisfações que a organização espera oferecer em troca da reação desejada dos clientes que ela decidiu atender (WEBSTER, 1987).

Com relação às estratégias para a mudança de comportamento, Sheth e Frazier (1982) sugerem que a partir da classificação em termos de atitude e comportamento, é possível criar uma tipologia de estratégias para a mudança de comportamento dentro de cada segmento. A figura 5 a seguir ilustra a classificação por atitude e comportamento.

Figura 5: Tipologia de estratégias para mudança de comportamento

	Atitude	
	Positiva	Negativa
Pratica comportamento desejado	Célula 1 Reforço comportamental e psicológico	Célula 2 Racionalização para mudança de atitude
Não pratica o comportamento desejado	Célula 3 Indução para mudança de comportamento	Célula 4 Confrontação comportamental e psicológica

Fonte: Sheth e Frazier (1982)

Na célula 1, onde atitudes e comportamento são consistentes e convergentes com a direção desejada o processo indicado é o reforço para a sustentação do comportamento. Na célula 2, o comportamento é cumprido, mas a atitude é negativa, por isso a estratégia indicada é a racionalização, informando os benefícios do comportamento. Na célula 3, onde há atitude positiva em relação ao comportamento, porém sem a realização deste, é indicada o processo de indução, onde há a minimização ou remoção de restrições organizacionais, econômicas, de tempo ou local.

Por fim, na célula 4, onde há atitudes negativas e o comportamento não é realizado, é preciso a confrontação comportamental (restrição ao comportamento) ou confrontação psicológica (propaganda agressiva na TV, aconselhamento face a face) (SHETH; FRAZIER 1982). De acordo com o exposto percebe-se que assim como no marketing tradicional ou comercial, o marketing social, mesmo em organizações governamentais e sem fins lucrativos, faz uso de um mix de marketing (produto, preço, praça, promoção) para organizar suas atividades. No tópico a seguir apresenta-se como a ferramenta é vista pelos autores do Marketing Social.

2.2.1 Introdução à visão atual do Mix de Marketing Social

Em pesquisa feita com profissionais de Marketing Social, estes consideram que, na prática, iniciativas originadas na comunidade geram maior engajamento, e que redes, influência digital e colaborações inter-organizacionais são ferramentas de sucesso nos programas (BEALL et al., 2012). Para organizar as atividades relacionadas com a influência ou colaboração, pode-se empregar de um mix de marketing, mas adaptado para o contexto do Marketing Social, pois o mix do Marketing Comercial foi desenvolvido para facilitar trocas em díades, de produtos tangíveis (GORDON, 2012; LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015).

Nos programas em Marketing Social é preciso lidar com a formação de um custo econômico, psicológico e social (preço), que envolve custos (sacrifícios) causados por constrangimento, tempo alocado e valores monetários. Autores como Parsons e Maclaran (2009) defendem que o termo custos de transação seria mais apropriado para o contexto do marketing social. A disponibilidade do serviço oferecido (praça) é determinada por decisões relativas à como e quando o serviço distribuído. A disponibilidade de espaços físicos e transportes para aqueles usuários desprovidos são exemplos de problemas de distribuição que terão que ser resolvidos para a implantação do programa em Marketing Social

(ANDREASEN, 1994).

O aspecto da comunicação (promoção) talvez seja o mais visível do mix de Marketing Social. A propaganda e as relações-públicas são utilizadas para captação de recursos, para obtenção de simpatizantes e para adesão de patrocinadores. Por outro lado, a comunicação é largamente utilizada também para prestar informações, apresentar resultados, mobilizar voluntários e, sobretudo, disseminar ideias e promover mudanças (ANDREASEN, 1994). A questão do mix de Marketing Social, com inserções baseadas na SDL, é abordada novamente no tópico 2.3.2, de forma mais aprofundada.

2.2.2 Etapas da mudança de comportamento individual

Os esforços do mix atuam sobre o público alvo (beneficiários) causando mudanças parciais, que culminariam na mudança de comportamento. Modelos teóricos que buscam explicar comportamentos de saúde e doença normalmente incorporam dois fatores: (i) reconhecimento de possível ameaça à saúde; (ii) identificação e execução de ação para reduzir ou eliminar a ameaça (CONTRADA; GOYAL, 2005). Uma proposta de estágios para mudança na opinião pública é colocada por Yankelovich (1992 *apud* DONOVAN; HENLEY, 2010), que apresenta as seguintes etapas:

- 1- conhecimento da questão;
- 2- desenvolvimento de senso de urgência;
- 3- descoberta das escolhas;
- 4- resistência;
- 5- atribuição de pesos para as escolhas;
- 6- tomada de posição intelectual;
- 7- adoção da opção, aceitando suas implicações e modificando o comportamento.

Nas etapas sugeridas por Yankelovich (1992 *apud* DONOVAN; HENLEY, 2010), entretanto, não estão presentes fatores sociais (interações com familiares, amigos e outros grupos de influência) que podem influenciar a decisão de mudança de comportamento. De acordo com Donovan e Henley (2010), existem determinantes sociais representados pela estrutura social, e o marketing social precisa buscar mudanças também nestes determinantes sociais. O domínio do marketing social não tem somente como alvo a mudança individual voluntária e a mudança do ambiente que facilitam a mudança, mas também mudanças na estrutura social que facilitam ao indivíduo atingir seu potencial (DONOVAN; HENLEY, 2010). O foco se desloca da troca para a interação entre os atores (PEATTIE; PEATTIE, 2003).

Um modelo citado com frequência na literatura sobre mudança voluntária de comportamento é o Modelo Transteorético de Mudança Comportamental, proposto por Prochaska e DiClemente (1983). Esse modelo inclui em seus cinco estágios, sete processos que incluem aspectos individuais e sociais. Os estágios e processos são:

- Precontemplação: estágio onde não há intenção de mudança de comportamento e sim resistência, devido ao fato do desconhecimento da existência do problema ou das perdas decorrentes da mudança. A iniciativa para mudança parte de conselhos de familiares, amigos e outros membros do círculo social (que podem ser considerados recursos na SDL);
- Contemplação: estágio onde a pessoa toma ciência da existência do problema e pensa seriamente em resolvê-lo. Entretanto, nesse estágio ainda não há o compromisso com a tomada de ações. Inclui o processo do surgimento de consciência do problema;
- Preparação: estágio onde há a combinação da intenção e do desenvolvimento de critérios de comportamento para a mudança. Inicia-se aqui a intenção de executar ações para mudar. Nesse estágio são executados os processos da autoavaliação, avaliação ambiental e da autoliberação;
- Ação: estágio onde as pessoas modificam seus comportamentos de maneira a resolver o problema. Envolve comportamentos evidentes e requer considerável comprometimento de tempo e energia. São executados os processos da liberação social, controle de estímulo, gerenciamento do reforço do comportamento;
- Manutenção: estágio onde se previnem recaídas e se consolida os benefícios conseguidos durante o estágio da ação. Entretanto não se trata de um estágio estático, pois a manutenção se trata da continuação da mudança, com a realização de ajustes para evitar recaídas. Neste estágio o paciente se torna seu próprio terapeuta, executando o processo de relacionamentos de ajuda para consolidar a mudança.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Andreasen (1994) sugere etapas de mudança que guardam semelhança com o proposto por Prochaska e DiClemente (1983), onde também há a participação de outros atores e da estrutura social. As etapas destas mudanças, segundo Andreasen (1994, p.112) são as seguintes:

- conhecimento da existência da opção de mudança;
- aceitação dos valores que tornam a opção aceitável para adoção;
- percepção da opção como relevante para si, para familiares e para a sociedade;
- percepção de que as consequências positivas da opção superam as consequências negativas;
- crença de que se possui habilidade e capacidade para adoção da opção;
- crença de que pessoas consideradas importantes (família, amigos) apoiam a adoção da

opção.

As etapas citadas pertencem a diferentes fatores que Andreasen (2006) classifica como BCOS: *benefits, costs, others, self-efficacy*. Os benefícios e custos se referem ao conceito de troca. O fator “outros” se refere à influência social, na forma de normas e instituições. Já o fator autoeficácia está relacionado com o nível de crença do público alvo em sua capacidade de executar o comportamento sugerido pelo programa social após a aceitação de que este é correto. No caso da mudança voluntária, como definido por Andreasen (1994) para o marketing social, esta precisa que os processos corretos sejam realizados nos estágios corretos, envolvendo os recursos corretos empregados em situações e circunstâncias convenientes para a mudança proposta (FREEMAN; DOLAN, 2001).

Neste trabalho adota-se as etapas de mudança de Andreasen (1994) devido à sua semelhança com a proposta do modelo Transteorético de Prochaska e DiClemente (1983), além de apresentar maior adequação ao contexto do marketing social, onde a mudança de comportamento não é parte de um tratamento terapêutico. Os estudos empregando o modelo Transteorético, em sua maioria envolvem situações de tratamento de pacientes (FREEMAN; DOLAN, 2001), auxiliando o terapeuta a identificar o estágio de mudança em que o paciente se encontra e assim efetuar ações efetivas para esse estágio.

Como os beneficiários dos programas sociais, em sua maioria, não estão em estado de tratamento, nem podem ser considerados pacientes de terapeutas, o acompanhamento da mudança de comportamento fica dificultado. Além disso, nas etapas sugeridas por Andreasen (1994), considera-se a influência dos outros atores do ecossistema de serviço, como familiares e amigos, indicando algum alinhamento com as premissas da SDL.

As semelhanças entre as etapas de mudança são sintetizadas no quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Comparação entre estágios de mudança de comportamento voluntário

Andreasen	Prochaska e DiClemente (Modelo Transteorético de Mudança de Comportamento)	
	Estágio	Processo
- conhecimento da existência da opção de mudança;	Contemplação	Surgimento da consciência
- aceitação dos valores que tornam a opção aceitável para adoção;	Preparação (Planejamento da Ação)	Autoliberação
- percepção da opção como relevante para si, para familiares e para a sociedade;		Liberação social
- percepção de que as consequências positivas da opção superam as consequências negativas;		Autoavaliação
- crença de que se possui habilidade e capacidade para adoção da opção;	Ação	Autoavaliação/ controle de estímulo/ gerenciamento de reforço
- crença de que pessoas consideradas importantes (família, amigos) apoiam a adoção da opção.	Manutenção (Prevenção de Relapsos)	Relacionamentos de ajuda

Fonte: Adaptado de Andreasen (1994) e Prochaska e DiClemente (1983)

Para que o público-alvo aceite os valores propostos como uma opção aceitável, é preciso persuasão para a “compra” da ideia. Segundo Donovan e Henley (2010) uma ferramenta seria a aplicação dos seis princípios de persuasão (ou técnicas de vendas) de Cialdini:

- 1- reciprocidade (a pessoa está mais propensa a concordar com o pedido de alguém que tenha previamente concedido um favor ou concessão); 1.1- concessões recíprocas (obrigação de fazer concessão a alguém que tenha feito concessão para nós);
- 2- compromisso e consistência (depois de se comprometer a uma posição, a pessoa fica mais propensa a concordar com pedidos por comportamentos que são consistentes com esta posição);
- 3- existência de prova social (a pessoa deveria ser propensa a atender pedido de comportamento se este é consistente com o que outros da mesma categoria estão pensando e fazendo);
- 4- preferência (a pessoa é mais propensa a atender pedidos de amigos ou outras pessoas conhecidas e queridas);
- 5- autoridade (a pessoa é mais propensa a seguir sugestões de autoridades legítimas);
- 6- escassez (a pessoa tende a assegurar oportunidades que são escassas ou estão escasseando,

ou tendência a desejar mais as coisas quando estas são restritas)

Como visto anteriormente no tópico 2.1 sobre SDL, o princípio 1 da reciprocidade é considerado uma instituição, facilitador de trocas de serviço entre atores. Juntamente com os princípios 3, 4 e 5, estes podem ser aplicados, por exemplo, na etapa de mudança de comportamento de Andreasen (1994) que versa sobre aprovação de pessoas importantes. Ou seja, a mudança de comportamento pode ser vista como um serviço que precisa parecer atrativo o suficiente para ser trocado com o consumidor beneficiário. Essa mudança, segundo Kotler (1978, p.293), pode ser dos seguintes tipos:

a) Mudança Cognitiva

Há muitas causas sociais cujo propósito é informar a opinião pública, alterando, assim, seu nível de conhecimento a respeito de determinados assuntos. O Marketing Social acionaria seu sistema de pesquisas para identificar os grupos mais carentes de informações; para identificar seus hábitos de mídia e as predisposições comportamentais da audiência-alvo, de modo a subsidiar a elaboração das mensagens;

Exemplos: programa para explicar o valor nutritivo de alimentos; programa para chamar a atenção sobre o problema da velhice.

b) Mudança de Atitude

Outro tipo de causa social é a que visa alterar a atitude das pessoas, tentando, frequentemente, induzir um número máximo dessas pessoas a realizar uma ação específica, durante certo período. Este tipo de mudança apresenta maior grau de complexidade em relação à mudança cognitiva. A audiência-alvo deverá fazer um aprendizado para a execução de alguma coisa e isto envolve um custo para a pessoa. Mesmo que a sua predisposição seja favorável ela terá que ser deslocada da inércia.

Exemplos: programa de vacinação em massa; programa para atrair doadores de sangue; mutirão para a limpeza de ruas.

c) Mudança no Comportamento e Ação

Mudança de maior grau de complexidade do que as mudanças anteriores. Algumas causas sociais têm por objetivo ajudar as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento, tendo em vista o bem-estar individual. A mudança comportamental lida com dinâmicas psicológicas mais arraigadas, requerendo, portanto, mais habilidades na sua condução. Exemplos: programas para desencorajar o vício do fumo; programas contra entorpecentes, bebidas alcoólicas, etc.

d) Mudança de Crenças

As causas que procuram alterar crenças que lidam com o tipo de mudança de maior grau de complexidade. Exemplo: programa contra a segregação racial.

Kotler (1978, p.150), esclarece:

O sentido de identidade e bem-estar do indivíduo está enraizado em seus valores básicos. Seus valores básicos orientam suas percepções e escolhas sociais, morais e intelectuais. A intromissão da dissonância em seu conjunto de valores criará um intenso constrangimento e *stress*. Ele procurará evitar as informações dissonantes ou irá desprezá-las pela racionalização, ou as colocará de lado para que não afetem seus próprios valores. O sistema psicológico humano resiste à informação que o desorienta.

Normalmente as ações sociais exemplificadas acima são efetuadas por organismos governamentais, mas nada impede a execução destas por parte de empresas privadas com a utilização dos preceitos do Marketing Social Corporativo. Este trabalho, entretanto, limita-se ao recorte das ações de mudança independente dos desdobramentos destes no cenário dos negócios. O foco está nas trocas não monetárias (ou interações) viabilizadas pelo Marketing Social.

Aqui surge uma questão importante para esse estudo: é possível explicar o fenômeno da mudança na cognição, na ação, no comportamento e na cocriação de valor por parte dos consumidores adotando-se a Lógica Dominada por Serviço como framework? Esta questão é abordada no tópico a seguir.

2.3 A Lógica Dominada por Serviço e o Marketing Social

A aplicação da SDL na análise do Marketing Social, nesse trabalho, tem como motivação o fato da SDL ser adequada para contextos onde o principal não é a competitividade e superação da concorrência. Para Bettencourt, Lusch e Vargo (2014), na SDL o uso do termo “benefício estratégico” é mais indicado que o termo “vantagem competitiva”, pois o foco não está em superar competidores dentro de um mercado, mas em obter uma fonte fundamental de vantagem: a aplicação de conhecimentos e habilidades e outros recursos na cocriação de valor.

Corroborando com essa tendência, definições revisadas do conceito como a proposta por de Kotler e Lee (2008), propõem um conceito de Marketing Social que se aproxima muito da SDL, principalmente por incorporar conceitos como criação de valor e serviço como aplicação de competências e habilidades para o benefício de outro ou de si mesmo. Para os autores, o Marketing Social seria:

Um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor de modo a influenciar o comportamento do público alvo para beneficiar a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) bem como o próprio público alvo (KOTLER; LEE, 2008, p.7).

Conforme as perspectivas de Kotler (1978), Andreasen (1994), e Kotler e Lee (2008), no Marketing Social não se busca promover a troca de produtos ou serviços, mas sim a aceitação de ideias e mudanças comportamentais. Mais especificamente, aplicam-se conhecimentos e habilidades na produção e disseminação de ideias, com a expectativa de que os consumidores passem por mudança voluntária em termos de cognição, ação, comportamento ou valor. Entretanto, mesmo com definições que incluem conceitos da SDL como valor e benefício, algumas questões emergem com relação à troca executada entre os atores em um programa de Marketing Social.

A primeira pergunta é: *“onde está o serviço nesta troca”*? E indo mais adiante, em uma segunda pergunta: *“em quais aspectos as premissas básicas da SDL fornecem a estrutura (“framework”) para reexaminar e aumentar o conhecimento sobre o fenômeno das mudanças no comportamento voluntário de indivíduos integrantes do público-alvo dos programas em Marketing Social”*?

Tomando como objeto de estudo o caso as ações em Marketing Social promovidas pelo Ministério da Saúde com vistas a reduzir o consumo do cigarro, pode-se inferir que o serviço vinculado à ideia do abandono do cigarro é de promoção da saúde e bem-estar social (VEIGA; MONTEIRO, 2005). Fazendo uma analogia simples, se o cigarro é um produto pode trazer benefícios, como evitar obesidade ou amenizar ansiedades, a ideia de redução e eliminação de seu consumo visa benefícios maiores, relativos à promoção geral da saúde de fumantes, reduzindo-se as enfermidades e riscos associados ao tabagismo.

Numa campanha de doação de sangue, o bem seria a solidariedade, como valor social, e o serviço prestado, o aumento na disponibilidade de bolsas de sangue nos hospitais, assegurando seu uso imediato pelos doentes e estoque para uso futuro. Então, considerando uma ideia que causa mudanças na realidade como um produto intangível (KOTLER; KELLER, 2012; PARSONS; MACLARAN, 2009), pode-se considerar essa mudança como um serviço executado pela ideia. Assim como o automóvel é o bem que fornece serviço como transporte ou representação de status, a ideia de doar sangue fornece serviço como a preservação de vidas.

Com relação à segunda questão, para respondê-la é preciso analisar as premissas

básicas da SDL que se relacionam ao fenômeno em questão e fazer algumas abstrações:

- (P1): serviço é a base fundamental da troca;
 - No Marketing Social, se a ideia tem o objetivo de causar mudança cognitiva, atitudinais e comportamentais, o serviço é representado pelas mudanças visadas, constituindo-se a base fundamental das trocas. Por isso se pode considerar concordância com a premissa P1;
- (P2): troca indireta encobre a base fundamental de troca;
 - No caso do marketing social o beneficiário não retribui diretamente ao ator promotor do programa social, como em uma transação comercial entre fornecedor-cliente, mas a base fundamental da troca continua sendo o serviço que gera benefícios, por isso observa-se alinhamento com a premissa P2;
- (P3): bens são mecanismos de distribuição de serviço;
 - Se considerar-se ideia como um bem e as mudanças como serviço, como as ideias são responsáveis pela disseminação das mudanças, observa-se a concordância com a premissa P3;
- (P4): recursos operantes são as fontes fundamentais de benefícios estratégicos;
 - Considerando que programas sociais que possuam como recursos operantes mais efetivos os elementos liderança, carisma, capacidade de comunicação e organização podem gerar mais benefícios, infere-se concordância com a premissa P4;
- (P5): todas as economias são economias de serviço;
 - Tendo em vista que os programas em Marketing Social, apesar de não objetivarem lucro, promovem a prestação de um serviço social, observa-se a concordância com a premissa P5 também;
- (P6): o valor é cocriado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário;
 - Considerando que as mudanças geradas pelas ideias afetam diretamente a qualidade de vida do público-alvo (beneficiário) das ações em marketing social, e que estas mudanças são influenciadas também por outros atores (família, amigos, instituições públicas), pode-se inferir que o é valor cocriado por diferentes atores, incluindo o beneficiário, gerando assim concordância com a premissa P6;
- (P7): atores não podem entregar valor, mas podem participar na criação e oferta de propostas de valor;
 - Aqui tem-se a concordância mais clara entre as ações do Marketing Social e as premissas da SDL: a ideia em si não tem valor, ela é apenas uma proposta, que vai se concretizar a partir do momento do consumo, ou seja, da adoção da ideia e da efetiva mudança de comportamento.
- (P8): uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada para o beneficiário e relacional;

- Nesta premissa também a relação é direta: os serviços são sempre direcionados ao cliente-alvo, mesmo que indiretamente, como no caso de programas direcionados ao público infantil que buscam influenciar pais e professores, e o aspecto relacional explica a necessidade da perenidade das ações em Marketing Social para que haja a “fidelização” do beneficiário;

- (P9): todos os atores, sociais e econômicos são integradores de recursos;

- Nessa premissa, considerando a ideia de mudança um bem e a mudança um serviço, e a integração a aplicação coordenada dos recursos dos diversos atores para a consecução do objetivo comum, percebe-se a concordância com a premissa P9 pelo fato dos atores sociais e econômicos presentes no ecossistema participarem do processo de troca de serviço integrando os recursos tais como programas de conscientização, realização de exames médicos, otimização de comunicações para cada beneficiário, interações com família e amigos incentivando a mudança de comportamento.

- (P10): o valor é unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.

- Esta premissa também vai de encontro com o postulado pelo Marketing Social: somente o beneficiário que experimenta a mudança de comportamento pode determinar e avaliar seu valor.

- (P11): a cocriação de valor é coordenada por meio de instituições criadas pelos atores e lógicas institucionais.

- Uma vez que programas em marketing social envolvem diferentes atores de diferentes esferas públicas e privadas (família, escolas, empresas, instituições públicas) a coordenação na interação de recursos, criação de benefícios pela troca de serviço e cocriação de valor é necessária, coordenação esta que pode ser apoiada (ou prejudicada) por instituições como normas sociais, crenças, leis e regulamentos, organizadas em lógicas institucionais que tornam as mudanças sociais propostas significativas (ou não significativas) socialmente, mostrando assim concordância com a premissa P11.

Após análise que mostra o alinhamento entre as premissas fundamentais da SDL (abstratas) e aspectos do conceito de Marketing Social (concretos), completa-se o objetivo específico 1. O passo seguinte é direcionar o estudo para níveis mais concretos. Quando os papéis de produtor e consumidor se tornam turvos, questões sobre fatores influentes na determinação de valor precisam ser respondidas para uma explicação consistente do fenômeno de cocriação de valor (COVA; DALLI; ZWICK, 2011). No caso dos serviços de saúde, por exemplo, a participação do paciente (engajamento com o tratamento) e a relação médico-paciente impactam no valor cocriado (CALERO-GIMENO; GALLARZA-GRANIZO, 2015). No tópico seguinte apresentam-se aspectos relacionados ao processo de

cocriação de valor.

2.3.1 O processo de integração de recursos e cocriação de valor nos programas em Marketing Social

Como citado anteriormente, na SDL as trocas de serviço e a consequente criação de valor não se limitam à díade firma-consumidor (VARGO; LUSCH, 2016). Ela se estende por todo ecossistema de serviço, por isso há a necessidade de se abandonar a teoria da troca e a díade vendedor-comprador (LEFEBVRE, 2012; WIELAND; KOSKELA-HUOTARI; VARGO, 2015). Do ponto de vista da SDL, a cocriação de valor é influenciada por fatores internos como propensão a realizar atividades e interações com outros atores (MCCOLL-KENNEDY et al., 2012), e fatores externos como as lógicas institucionais que habilitam e restringem as ações e interações dos atores (EDVARDSSON et al., 2014; AKAKA et al., 2014), e o plano que orienta as ações dos atores (NEGHINA et al., 2015).

Percebe-se alinhamento entre esta proposta e os argumentos de Chandler e Lusch (2014) sobre o engajamento e cocriação de valor, que seriam influenciados pelas conexões com outros atores (fatores externos como influência das instituições) e pelas disposições psicológicas do ator (fatores internos como propensão a interações). Esta inferência é compartilhada também pelas pesquisas efetuadas pelos estudos da Teoria da Cultura do Consumidor ou *Consumer Culture Theory* (CCT).

A CCT corresponde a um grupo de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os significados culturais são parte importante do valor na SDL, assim como este valor revela os significados enfatizados na CCT (PEÑALOZA; MISH, 2011).

Para Arnould e Thompson (2005), a CCT denota um arranjo social em que as relações entre cultura vivida e recursos sociais, e entre formas significativas da vida e do simbólico são mediadas através dos mercados. Analisando os termos utilizados tanto na SDL quanto na CCT, Arnould (2007) sugere que a SDL e a CCT podem contribuir entre si. Como exemplo o autor argumenta que a premissa fundadora e a definição de serviço, proposta por Vargo e Lusch (2014), se relacionam com a ideia de pesquisadores da CCT de que pessoas não compram objetos, mas compram performances.

Como a tradição da teoria da cultura do consumo enfatiza o contexto de consumo, Arnould (2007) acredita que a CCT pode contribuir para o melhor entendimento de como os consumidores desempenham o serviço em conjunto com a firma provedora da oferta cocriando valor. O conceito de valor como algo contextual, experiencial, fenomenológico e

operado por múltiplos atores no sistema social da SDL converge com o conceito de produção de significado na CCT (PEÑALOZA; MISH, 2011). Ao fornecer perspectivas histórico-culturais, a pesquisa orientada pela CCT pode contribuir para a compreensão do fenômeno da cocriação de valor.

Um exemplo é o estudo de McColl-Kennedy et al. (2012), que utilizaram conceitos da CCT para levantar os estilos de perfis de cocriação de valor. Segundo McColl-Kennedy et al. (2012), no caso de serviços de tratamento de saúde, por exemplo, os pacientes podem cocriar valor pela integração de recursos do provedor de serviço de saúde, de provedores de terapias alternativas complementares, de outros pacientes conhecidos, de amigos e familiares. O próprio paciente também tem seus recursos, como fé, otimismo, coerência, proatividade, que também são integrados aos outros recursos durante o tratamento.

Em pesquisa com pacientes com câncer, os autores levantaram cinco tipos de estilos de práticas utilizadas pelos pacientes. Os estilos de práticas dos pacientes variam com o número de interações com diferentes atores do ecossistema na integração de recursos e com o nível de atividades executadas pelos pacientes. Quanto mais participam, mais os beneficiários deixam de ser consumidores e mais se tornam coprodutores do serviço e cocriadores de valor (CALERO-GIMENO; GALLARZA-GRANIZO, 2015). A seguir são expostos os conceitos de interação e atividades, importantes para o entendimento da proposta de McColl-Kennedy et al.(2012).

Interações são importantes porque sem elas não é possível a cocriação de valor (GRÖNROOS, 2011). Assim, McColl-Kennedy et al.(2012) conceituam interação como os modos de engajamento entre indivíduos da rede de serviços para integrar recursos. Já Grönroos (2011, p.289) define interação como “a ação mútua ou recíproca onde duas ou mais partes exercem efeito uma sobre as outras”, ou seja, são situações onde as partes envolvidas têm a oportunidade de influenciar umas as outras. Então, para que o valor (valor-de-uso para o beneficiário) possa ser cocriado, é necessária a interação entre atores.

Mas o valor cocriado depende também das atividades executadas pelos indivíduos beneficiados pelo serviço. McColl-Kennedy et al.(2012, p.6) definem atividades como “realizações ou esforços executados pelos indivíduos nos campos cognitivo e comportamental”, tais como colaboração, coleta de informações, alto nível de engajamento com o tratamento, disposição para se conectar com outros pacientes, busca e compartilhamento de informações, que ao se integrarem aos recursos da firma e de outros atores, públicos e privados, permitem a cocriação de valor. O quadro 2 seguir ilustra os estilos de perfis:

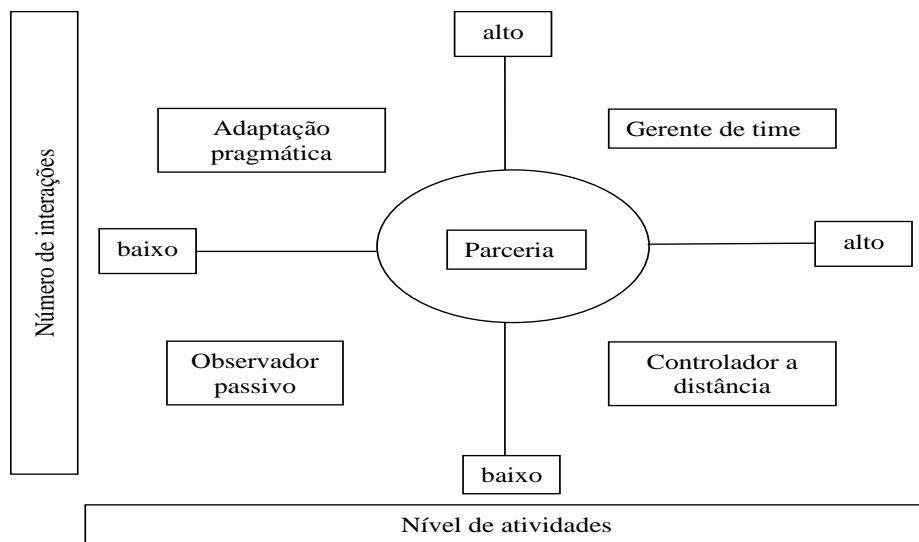
Quadro 2: Estilos de perfis de cocriação de valor

Estilo	Ação característica	Nível de atividades	Nº de interações	Qualidade de vida (valor)
Gerente de time	Formar e gerenciar “times”	alto	alto	Altamente positiva
Controlador isolado	Controlar à distância	alto	baixo	Moderadamente positiva
Parceiro	Formar parcerias	médio	médio	Positiva
Adaptador pragmático	Adaptar	baixo	alto	Moderadamente positiva
Passivo submisso	Obedecer	baixo	baixo	Negativa

Fonte: Adaptado de McColl-Kennedy et al., 2012

Mas nem todos possuem a mesma propensão a interações e atividades, ou seja, níveis de frequência de comunicação, comprometimento com o tratamento ou busca e compartilhamento de informações, por isso a necessidade de classificação em estilos de perfis de cocriação de valor. Dependendo do tipo de estilo, o valor cocriado pelo paciente muda, sendo que os mais propensos a interações e atividades positivas e proativas criam maior valor (MCCOLL-KENNEDY et al., 2012). A figura 6 a seguir ilustra os estilos de perfis de cocriação de valor de acordo com o nível de atividades e o número de interações:

Figura 6: Estilos de perfis de cocriação de valor



Fonte: McColl-Kennedy et al., 2012

Os indivíduos com perfil “gerente de time” são os mais propensos a apresentar uma qualidade de vida altamente positiva, pois apresentam alto nível de atividades como cooperação com médicos, aprendizado e pensamento positivo, e alto número de interações com outros membros do ecossistema integrando recursos. Já indivíduos com perfil “observador passivo” são caracterizados pela obediência passiva, baixo nível de atividades e

poucas interações, por isso integram poucos recursos, cocriam menor valor e possuem qualidade de vida moderadamente baixa. Percebe-se, então, que quanto maior o envolvimento voluntário do indivíduo, maior o valor cocriado.

Essa constatação é corroborada também pelos resultados do estudo de Brambilla e Damacena (2012). Utilizando a Teoria da Autodeterminação, os autores buscaram estudar o processo de cocriação de valor no setor de ensino superior. Os resultados mostraram que a motivação intrínseca, representada pela ação voluntária de buscar aprendizado (nível de atividade), é elemento central para a cocriação de valor. Outro ponto no estudo de Brambilla e Damacena (2012) que se alinha com o de McColl-Kennedy et al. (2012) se refere a comportamentos (perfis) de disposição de cocriar. Os resultados do estudo revelam três tipos de comportamento: (i) os alunos que desejam interação; (ii) os que não interagem por falta de estímulo; (iii) os que não gostam de trabalho coletivo, e possuem aversão à interações.

Como se pode observar, os resultados encontrados por Brambilla e Damacena (2012) podem ser considerados alinhados aos de McColl-Kennedy et al. (2012), pois também consideram o nível de atividades (ações executadas para atingir o objetivo, motivadas intrinsecamente) e o número de interações (trabalho coletivo coordenado em equipe) como fatores que antecedem o valor cocriado.

Essas constatações levaram à adoção nesse trabalho do conceito de Andreasen (1994) de Marketing Social, que define Marketing Social como o emprego de tecnologias do Marketing convencional para influenciar o comportamento voluntário de indivíduos, visando promover seu bem-estar, qualidade de vida, bem como o bem-estar da coletividade. Como levantado por McColl-Kennedy et al. (2012) e Brambilla e Damacena (2012), características individuais (que podem ser consideradas recursos) influem no perfil de cocriação de valor, e, por conseguinte, no valor cocriado. Se a adoção do comportamento não for voluntária, não haveria a integração de recursos e cocriação de valor, mas sim uma imposição ao consumidor-alvo (que não pode mais ser considerado um beneficiário). Sem a adoção voluntária não há integração de recursos nem cocriação de valor.

A participação do beneficiário também é colocada como necessária por Yi e Gong (2013). Segundo os autores, o comportamento de cocriação de valor por parte do beneficiário é um conceito formado por dois fatores de ordem maior (constructos), a saber, o comportamento de participação e o comportamento de cidadania. O comportamento de participação envolve quatro dimensões: busca por informação, compartilhamento de informação, reconhecimento de responsabilidades e interações, que remetem às mesmas dimensões inclusas nas propostas de McColl-Kennedy et al. (2012) e Brambilla e Damacena

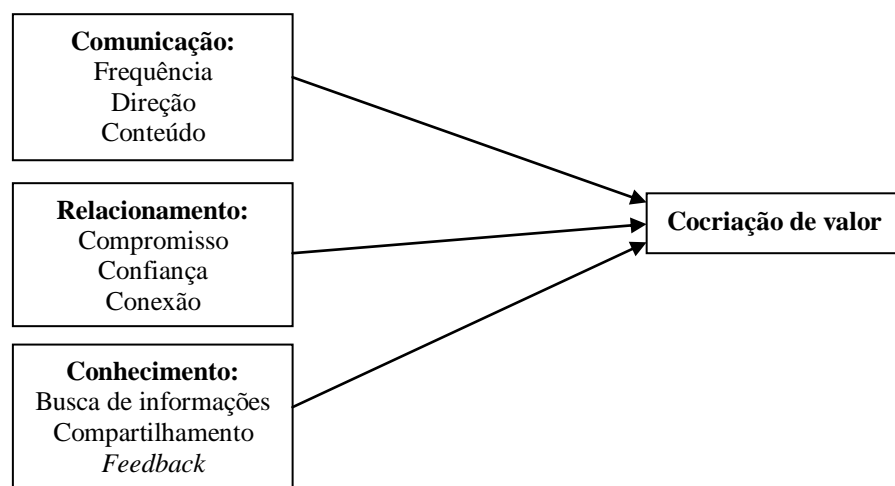
(2012).

Além do fator comportamento de participação, a cocriação de valor é influenciada também pelo fator comportamento de cidadania, que inclui as dimensões *feedback* (informações, solicitadas ou não, que ajudam a melhorar o serviço e o processo de cocriação em longo prazo), advocacia (recomendação a terceiros do serviço prestado), ajuda (auxílio a outros beneficiários) e tolerância (disposição em ter paciência quando o as expectativas como serviço não são atendidas). Essas dimensões, entretanto, não são obrigatórias para a consecução do serviço e conseqüente geração de benefícios (YI; GONG, 2013).

Com relação aos argumentos de Yi e Gong (2013) sobre as dimensões do fator comportamento de participação, estas são necessárias para que o beneficiário consiga conhecimento sobre o comportamento conveniente (ou esperado) necessário para o sucesso na cocriação de valor. Além de busca e compartilhamento de informações, é preciso o reconhecimento e comprometimento com as responsabilidades de cooperação e obediência às regras e recomendações (comportamento responsável) e a interação pessoal (relacionamentos) para que o valor seja cocriado.

As atividades em comunicação, relacionamentos e conhecimento são também citadas como antecessoras da cocriação de valor por Neghina et al. (2015). Os autores definem estes constructos de acordo com a figura 7 a seguir:

Figura 7: Antecedentes da cocriação de valor



Fonte: Neghina et al., 2015

O relacionamento é formado pelas variáveis comprometimento, confiança e conexões, que estão relacionadas com a qualidade das interações com outros atores (médicos, terapeutas alternativos, outros pacientes, familiares). Já o conhecimento é composto pelas variáveis

busca por informações, compartilhamento de informações e *feedback*, que são atividades que quando executadas em nível elevado, assim como no modelo de McColl-Kennedy et al. (2012), aumentam o valor cocriado.

A propensão a executar as atividades e relacionamentos (interações) pode, então, ser considerada um recurso do beneficiário. Esse recurso, por sua vez, pode ser influenciado pelos traços de personalidade (CONTRADA; GOYAL, 2005). Esses traços podem ser relacionados com os processos sociais-cognitivos, que ocorrem nas interações sociais.

Os recursos podem ser pensados como entidades dinâmicas, que não são, “tornam-se” (LUSCH; VARGO, 2014). Os recursos evoluem nas interações entre natureza, ser-humano e cultura, em que a natureza coloca limites externos, mas o ser-humano homem e a sociedade são responsáveis pela porção da totalidade física tornada disponível para uso das pessoas (PETERS et al., 2014). Da cultura surgem os símbolos, e uma variedade de símbolos comuns guia a sanção de práticas e a cocriação de valor entre os atores (firma-cliente, firma-fornecedor, firma-distribuidor, cliente-cliente) dentro e através dos múltiplos níveis (micro, meso e macro) de um amplo ecossistema de serviço (AKAKA et al., 2014; CHANDLER; VARGO, 2011).

Akaka et al. (2014) apresentam o exemplo dos admiradores adultos do brinquedo Lego, para mostrar a influência dos símbolos na cocriação de valor. Apesar de o valor no contexto variar de ator para ator, de situação para situação, práticas, ou instituições associadas com determinado símbolo, são frequentemente compartilhadas. Os fãs adultos de Lego (AFOL) desenvolveram regras informais de comunicação, o que ajudou a coordenar melhor suas atividades e influenciar como os fãs avaliam as propostas de valor da Lego, com base em suas habilidades em usar as peças do brinquedo.

Assim, a linguagem própria se tornou um importante modo de habilitar a cocriação de valor. Com base no exposto, fica evidente a importância de conhecer profundamente os símbolos adotados pelo público-alvo no planejamento de programas de Marketing Social. Outro elemento que interfere no processo de integração de recursos e cocriação de valor são as instituições e a lógica institucional (EDVARDSSON et al., 2014) vigentes no contexto (CHANDLER; VARGO, 2011) no qual o público-alvo dos programas de marketing social está inserido.

Como visto anteriormente, as instituições são os fatores legitimados por replicações (DIMAGGIO; POWELL, 1983) que impactam os esforços de cocriação de valor e são referências para a avaliação de valor pelos clientes. A natureza sistêmica da integração de recursos inclui instituições reguladoras, normativas e cognitivas, além da lógica institucional

(EDVARDSSON et al., 2014).

Os argumentos de Edvardsson et al. (2014) se alinham com os de Akaka et al. (2014), pois símbolos podem ser incluídos nas instituições. Em essência, instituições são conjuntos de regras que governam relações interpessoais (NORTH, 1990, apud EDVARDSSON, 2014). O efeito principal das instituições deriva do fato de elas reduzirem a incerteza nas interações humanas e, por conseguinte, custos transacionais e de cooperação. Este efeito ocorre porque as instituições fornecem expectativas mútuas em relação ao comportamento dos atores envolvidos em interações sociais, como nas interações onde há a integração de recursos.

De acordo com North (1990, apud EDVARDSSON et al., 2014), as instituições são formadas por: (i) regras, implícitas ou explícitas, declarando as consequências de determinado comportamento; (ii) sanções descrevendo consequências de comportamentos não permitidos pelas regras; (iii) garantias assegurando o emprego de sanções. Entretanto, as instituições não são permanentes, como pode parecer pela definição acima. A legitimação de instituições é caracterizado por um processo recursivo, onde os atores moldam e são moldados pelas instituições simultaneamente (WIELAND; KOSKELA-HUOTARI; VARGO, 2015).

Já uma lógica institucional é uma configuração de um conjunto de instituições alicerçadas em normas e regras objetivando atingir um estado desejado específico em uma sociedade ou um grupo. Esta configuração deve ser alinhada com uma lógica alicerçada em valores básicos e aceita por um número suficiente de atores para existir. Os atores revelam a lógica institucional adotada, através de papéis, atividades e interações moldadas por ela. Quando há a integração de recursos durante processos de cocriação de valor, a lógica institucional se revela pela identificação e acesso ao potencial dos recursos (EDVARDSSON et al., 2014).

Logo, para que um programa de Marketing Social tenha maior chance de sucesso, influenciando positivamente o comportamento voluntário do público-alvo, promovendo o bem-estar e o bem-viver, é preciso levar em conta elementos sociais e individuais. Entre os elementos sociais estão os símbolos (a linguagem correta, por exemplo) e a lógica institucional vigente (conjunto de normas, regras, sanções e garantias que moldam os papéis, atividades e interações no ecossistema de serviço em questão) (EDVARDSSON et al., 2014; AKAKA et al., 2014).

Entre os elementos individuais estão as atividades executadas pelo público-alvo no processo da mudança de comportamento, assim como o número de interações com outros atores participantes do ecossistema de serviço (MCCOLL-KENNEDY et al., 2012; NEGHINA et al., 2015). Atores passivos, com atitude negativa ou com menos pessoas para

interagir teriam menor contribuição no valor cocriado, por apresentarem menos recursos que os atores proativos, participativos, possuidores de amplo grupo de amizades e com atitude positiva em relação à mudança de comportamento.

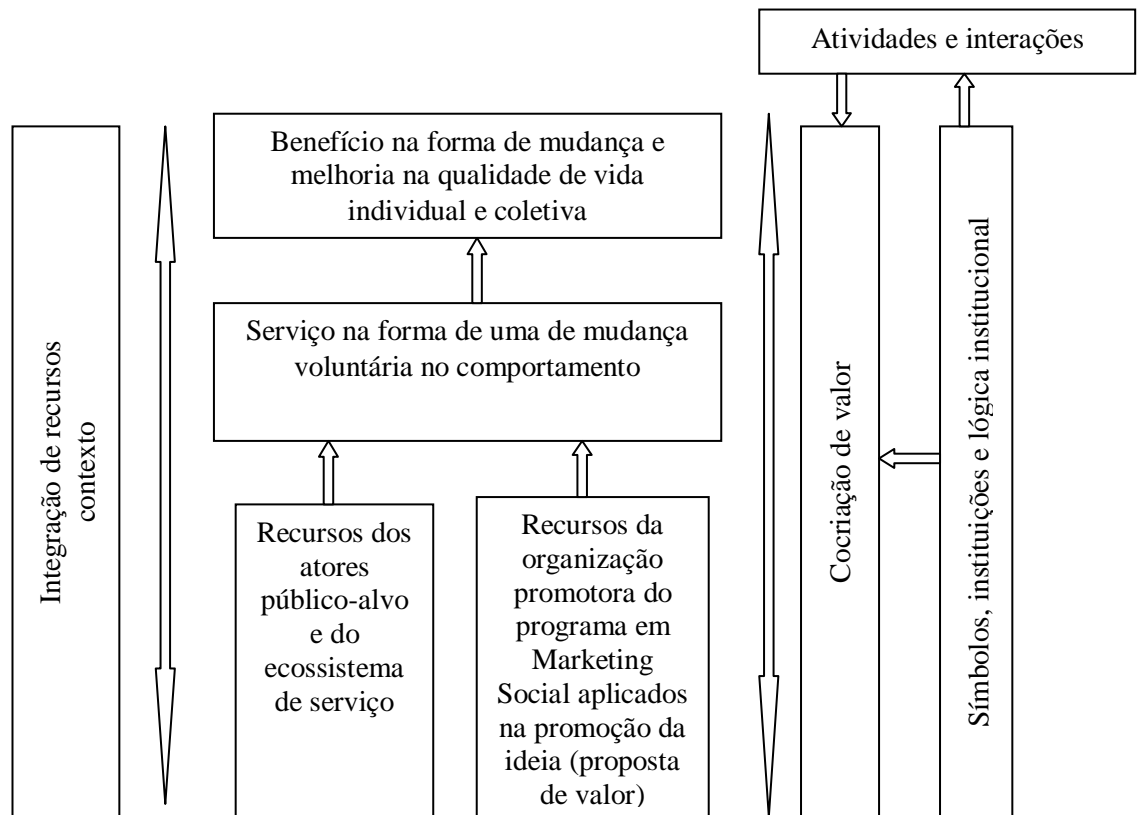
Relembrando as etapas da adoção da mudança de comportamento voluntária descrita por Andreasen (1994), a posse de maiores recursos individuais para a integração e a cocriação de valor está em atores que apresentam: (i) propensão a procurar opção de mudança; (ii) crença de que possui habilidade e capacidade para mudar; e (iii) participação em um grupo social numeroso onde a maioria apoia a adoção da mudança. Estes recursos habilitariam atividades com atitudes positivas e maior número de interações.

É preciso levar em conta também que a proposta de valor do programa precisa facilitar o alinhamento entre conexões e disposições para que a intensidade da proposta leve ao engajamento dos atores envolvidos (CHANDLER; LUSCH, 2014). Os elementos externos aos atores representados pelas conexões podem ser incluídos aos elementos sociais na forma de instituições e símbolos (EDVARDSSON et al., 2014; AKAKA et al., 2014), assim como os elementos internos representados pelas disposições (passada, presente e futura) podem ser considerados como elementos individuais das atividades executadas, que remetem a características psicológicas dos atores (MCCOLL-KENNEDY et al., 2012).

Para o planejamento de um programa efetivo (NEGHINA et al., 2015) de Marketing Social é conveniente, então, a realização de pesquisa empírica para conhecer esses elementos determinantes de engajamento, integração de recursos e cocriação de valor por parte do público-alvo. Outro ponto a ser estudado é o contexto, em suas dimensões micro, meso, macro, temporal e institucional (CHANDLER; VARGO, 2011) que influem na valorização dos recursos presentes no ecossistema. Estes fatores podem ser incluídos também no conjunto de elementos sociais que impactam na cocriação de valor.

A figura 8 sintetiza esses elementos envolvidos e suas relações no processo de integração de recursos e cocriação de valor em um programa em Marketing Social do ponto de vista da SDL. O contexto das conexões, símbolos, instituições e a lógica institucional praticada no ecossistema de serviço do público-alvo, bem como as predisposições, atividades e número de interações presentes nos diferentes perfis de estilos de cocriação de valor, constituem variáveis-chave no processo de interação de recursos e cocriação de valor e, por isso, devem ser conhecidas.

Figura 8: Proposta da Tese de um diagrama da cocriação de valor no Marketing Social na perspectiva da SDL



Fonte: Baseado em Akaka et al. (2014), Bettencourt, Lusch e Vargo (2014), Edvardsson et al. (2014), McColl-Kennedy et al. (2012).

A partir do diagrama podem-se gerar subsídios que auxiliem os programas de Marketing Social, que diferem das propostas originadas nos princípios do marketing comercial. Com relação ao mix utilizado, por exemplo, busca-se avaliação de valor mais elevada pelo público-alvo, o que por sua vez gera trabalho construtivo e maior disposição para interações com membros do ecossistema de serviço. Pode-se buscar também um reforço na lógica institucional no sentido de fortalecer o valor atribuído aos comportamentos corretos, e assim trazer resultados duradouros.

Como se pode perceber, os programas de Marketing Social operam em um contexto onde a oferta é intangível, focada no nível individual, envolvendo vários atores cujos processos relacionais podem gerar conflitos, envolvendo direitos legais ou normas morais (LEFEBVRE, 2012; LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015), por isso aplicar ferramentas do Marketing Comercial nem sempre é o conveniente. Para Luca, Hibbert e McDonald (2015), uma mentalidade orientada por serviço parece ser mais consistente com o escopo e a

natureza das questões envolvendo mudança. Por isso o tópico a seguir discute a proposta colocada pelos autores.

2.3.2 Repensando o Marketing Social a partir da SDL

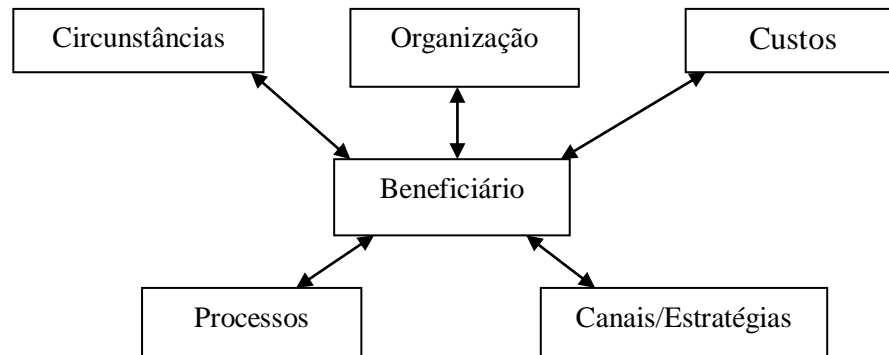
Autores como Peattie e Peattie (2003), Gordon (2012), Parsons e Maclaran (2009) e Desai (2009) criticam a aplicação indiscriminada de princípios do marketing comercial em programas de marketing social e propõem mudanças que remetem à Lógica Dominada por Serviço. Um dos problemas é o foco somente no indivíduo na mudança de curto prazo, que tornam muitos programas ineficientes diante de recaídas de beneficiários. Outro problema está na pouca atenção direcionada a fatores institucionais e sociais que influem o comportamento juntamente com os fatores de personalidade (PARSONS; MACLARAN, 2009).

As mudanças sugeridas são relacionadas principalmente com o mix de marketing, com novas propostas para os componentes produto, preço, praça e promoção. O conceito de produto, por exemplo, deveria ser substituído pelo conceito de proposição de comportamento, dado que a organização realizadora do programa de marketing social não possui um produto propriamente dito a ser oferecido no mercado. O produto em questão, que é o comportamento, seria produzido pelo público alvo (PEATTIE; PEATTIE, 2003).

Peattie e Peattie (2003) sugerem também a substituição do conceito de preço pelo de custo de envolvimento. Com relação à praça, a proposta é o conceito de acessibilidade, que incluiria tanto canais convencionais empregados na distribuição de produtos quanto os outros canais onde o comportamento ocorre. Já o conceito de promoção deveria ser substituído pelo conceito de comunicação social, enfatizando o caráter de interação, envolvimento e compartilhamento de conhecimento (PEATTIE; PEATTIE, 2003).

Já Gordon (2012) propõe um mix de marketing social que coloca os atuais P's, como subcomponentes do componente canais/estratégias (meios de intervenção). Mais abrangente, o mix proposto pelo autor inclui também como componentes: as circunstâncias (ambiente social e estrutural, normas sociais); organização e competição (estrutura e relação entre *stakeholders*); custo (custo associado a mudança no comportamento); consumidor (avaliação e cocriação de valor); e processo (teoria, planejamento e estratégia orientada por valor). A figura 9 abaixo ilustra como estes componentes estão ligados na proposta:

Figura 9: Proposta de Mix de Marketing Social de Gordon (2012)



Fonte: Gordon (2012).

De acordo com a proposta de Gordon (2012), elementos da SDL como cocriação de valor e normas sociais influenciam a percepção de custo (financeiro e social) associado à mudança de comportamento. Para o autor, o marketing social precisa avançar e criar seu próprio mix, considerando a complexidade do ambiente social no qual os esforços visando mudanças de comportamento são operacionalizados.

Com relação à saúde, por exemplo, do ponto de vista do consumidor os principais obstáculos para que este entenda a situação de risco são a falta de informação sobre a relação entre comportamento e probabilidade de contrair doenças, a baixa percepção de vulnerabilidade e informações em quantidade insuficiente ou forma inadequada (SCAMMON et al., 2011). O consumidor de programas sociais, em seu processo de decisão, precisa fazer ponderações envolvendo aspectos de difícil comparação, como estilos de vida e riscos à saúde.

Desai (2009), por sua vez, aborda os problemas causados pela aplicação do marketing de relacionamento tradicional e do gerenciamento da relação com o cliente no contexto do marketing social. Um problema citado pelo autor refere-se ao relacionamento não perene entre programa social e beneficiários. Segundo o autor, os conceitos e práticas do relacionamento com o beneficiário baseadas na Lógica Dominada por Serviço podem ser aplicadas em programas de Marketing Social para aumentar o valor cocriado nas interações. As relações entre beneficiários e programas sociais se tornariam de parceria ativa de longo prazo, gerando maior valor de uso.

O valor cocriado nessas parcerias ativas de longo prazo teria como alicerce os quatro “blocos de construção”: diálogo, acesso, avaliação risco/benefício e transparência

(PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Com foco nos blocos, os gestores dos programas sociais podem fortalecer as habilidades dos clientes (que seriam recursos) e assim participar de forma mais efetiva dos processos de integração de recursos e cocriação de valor (DESAI, 2009). Observa-se aqui proximidade com os antecedentes da cocriação de valor propostos por Neghina et al. (2015) como por exemplo, entre diálogo e comunicação e entre transparência e confiança no relacionamento.

Assim, percebe-se que a SDL pode contribuir para a elaboração de propostas de valor diferentes para diferentes ecossistemas de serviço, em diferentes níveis (individual, familiar, comunidade e legisladores), propostas estas que também incentivem a colaboração entre os atores (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015). Uma síntese de onde cada informação sobre atividades, atitudes, símbolos e lógica institucional pode auxiliar na elaboração do planejamento de etapas e do mix adaptado para o Marketing Social (preço, praça, promoção e produto) e é mostrada no quadro 3 a seguir:

Quadro 3: Contribuições de elementos da SDL ao mix de Marketing Social

Componente do Mix	Mix no Marketing Social	Elemento da SDL	Contribuição
Preço	Preço social e psicológico	Lógica institucional	Minimizar preço pela redução do risco
Praça	Local onde o comportamento desejado possa ser praticado	Interações	Tornar o local um estimulante ao engajamento
Promoção	Comunicações de Incentivo a mudança	Símbolos	Criar mensagens apropriadas
Produto	Articulação de desejos e necessidades do público-alvo	Atividades	Levantar o nível de sensibilidade aos desejos e necessidades

Fonte: baseado em Akaka et al. (2014), Andreasen (1992), Edvardsson et al. (2014), Gordon (2012), Peattie e Peattie (2003).

O entendimento, por parte dos gerentes de programas em Marketing Social, dos aspectos institucionais e simbólicos do público-alvo, aliados ao conhecimento do tipo de atividades e interações efetuadas, analisadas da perspectiva da Lógica Dominada por Serviço, pode trazer informações importantes para a efetividade dos programas. Por meio delas é possível desenhar propostas de valor adequadas a cada segmento-alvo de beneficiários.

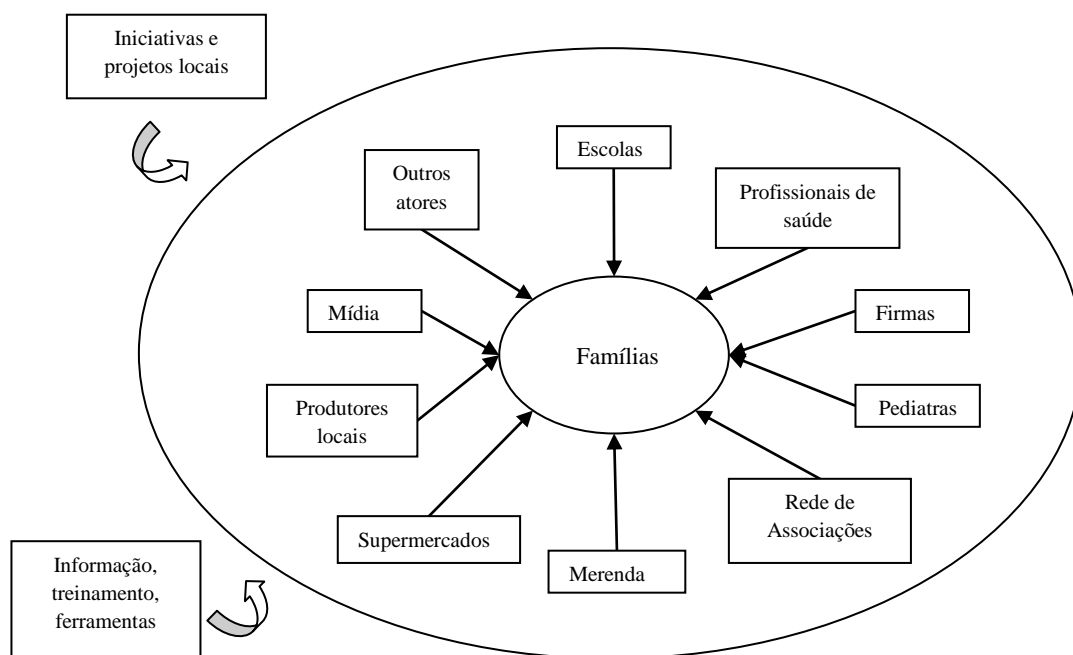
Um exemplo de programa social onde ocorre a integração de recursos de diversos atores do ecossistema de serviço na cocriação de valor é o Epode (*Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants ou* “Juntos vamos prevenir a obesidade infantil”) implantado na França em 2004 com o objetivo de prevenir obesidade infantil. Entre as ações do programa estão o fornecimento de informação sobre valores nutricionais, acesso a merenda com alimentos saudáveis, incentivo a prática de atividades físicas, solicitação de construção de locais como

parques que facilitem a prática de atividades físicas (DONOVAN; HENLEY, 2010).

O programa supera as barreiras da falta de informação sobre a relação entre comportamento e probabilidade de contrair doenças, a baixa percepção de vulnerabilidade e informações em quantidade insuficiente ou forma inadequada (SCAMMON et al., 2011) com a integração coordenada dos recursos dos diferentes atores, fazendo com as crianças possam cocriar um alto valor com as ações do programa.

A Figura 10 ilustra os intermediários e parceiros que formam um ecossistema de serviço, com o objetivo de combater a obesidade infantil na França. Observa-se que neste caso, os recursos de diferentes atores, como profissionais de saúde, professores, mídia produtores de alimentos locais, se integram de forma coordenada aos recursos das famílias para fornecer o benefício e cocriar valor conjuntamente com as crianças que se tornam mais saudáveis.

Figura 10: Ecossistema de Serviço do combate à obesidade infantil



Fonte: Donovan e Henley, 2010.

No caso do programa Epoke, os elementos do mix de marketing podem ser representados da seguinte forma: a praça por “canais de distribuição” com potencial capacidade de influenciar o comportamento das crianças, como pais, parentes, professores e pessoas ligadas ao lazer, assim como profissionais de saúde e organizações sociais (DONOVAN; HENLEY, 2010). Aqui nota-se o uso das instituições (EDVARDSSON et al, 2014) familiar e escolar como instrumento para facilitar o acesso das crianças, que estão

sempre em contato com pais, parentes e professores. Neste caso, as interações são facilitadas pela conveniência e facilidade de acesso com membros da família e amigos da escola.

O preço, no caso das crianças, é representado pelo custo emocional de trocar saborosos alimentos não saudáveis por opções saudáveis e atividade física, e no caso dos pais, pelo custo monetário de aquisição de equipamentos e roupas para a prática de atividade física, juntamente com o custo emocional de também abandonar hábitos sedentários e praticar atividades físicas juntamente com os filhos (DONOVAN; HENLEY, 2010). Neste caso, a lógica institucional (EDVARDSSON et al, 2014) que categoriza o consumo de alimentos saudáveis e a prática de atividades físicas como legítimas reduzem o preço social, econômico e psicológico para crianças e pais.

A promoção está representada pelas ações de incentivo à prática de atividades físicas não pelos benefícios para a saúde, mas como diversão (DONOVAN; HENLEY, 2010). As comunicações para a mudança de comportamento são feitas também por professores e agentes de lazer. Ou seja, houve a utilização de símbolos (AKAKA et al, 2014) (atividade física como atividade divertida) e mensagens apropriadas transmitidas por pessoas consideradas importantes, que aumentam a probabilidade de mudança de comportamento.

Por fim, o produto, representado pela ideia da prevenção da obesidade infantil, está ligado diretamente a desejos e necessidades do público-alvo (crianças e pais). Por meio da observação das atividades (MCCOLL-KENNEDY et al, 2012) como esforços individuais de pais e filhos pôde-se verificar o nível de sensibilidade aos desejos e necessidades do público-alvo com relação ao programa. O levantamento dos desejos e necessidades revela também quais atores do ecossistema precisam se envolver com o programa.

No caso do Epode, verificou-se que a participação de supermercados, produtores locais de alimentos, associações e mídia, interagindo e integrando seus recursos com pais, professores e outros atores envolvidos no programa podem aumentar o valor cocriado para as crianças, pais e todos os atores do ecossistema.

2.3.3 Perspectivas teóricas e empíricas para o Marketing Social a partir da SDL

Apesar de inicialmente parecer que os processos de Marketing Social fogem do escopo principal da Lógica Dominada por Serviço, após análise considerando a ideia de mudança como um tipo de bem, e a mudança causada pela ideia como serviço, constata-se não só a capacidade explicativa da SDL, bem como seu potencial gerador de *insights*. Um ponto de apoio imediato é a ênfase dada pela SDL na cooperação e cocriação de valor, em lugar do foco na competição.

Como em qualquer programa de marketing, um programa em marketing social funciona: (i) quando é baseado em pesquisa, planejamento, modelos relevantes de mudança atitudinal e comportamental; (ii) quando todos os elementos do mix estão integrados; (iii) e quando os ambientes sociocultural, legislativo e estrutural facilitam ao público-alvo acesso ao programa (DONOVAN; HENLEY, 2010).

Do ponto de vista da Lógica Dominada por Serviço, um dos principais problemas em analisar os fenômenos em Marketing Social da perspectiva da Lógica Dominada por Produto é a questão do valor do bem trocado e dos recursos integrados pelo público-alvo. Estes elementos não encontram respaldo teórico na Lógica Dominada por Produto, nem nas teorias econômicas clássicas que enfocam trocas econômicas, pois não há troca direta entre os atores. Os princípios do marketing comercial também não se mostraram muito apropriados para aplicações onde o produto ofertado é uma ideia e o resultado produzido pelo cliente.

A SDL facilita a análise ao incorporar aos aspectos econômicos, os aspectos sociais da troca de serviço e o conceito de valor cocriado pela integração de recursos dos atores. Ao postular que o valor percebido pelo público-alvo dos programas em Marketing Social depende de aspectos sociais como instituições, símbolos, inseridos em uma lógica institucional, bem como de atividades ligadas a características psicológicas individuais e interações sociais, a SDL amplia o horizonte teórico da análise de fenômenos como a troca de serviço.

Além disso, a SDL inclui na definição de serviço a aplicação de conhecimentos e habilidade para o benefício de outros, que também está presente na definição do Marketing Social de diferentes autores na forma da mudança de comportamento. A mudança de comportamento visa justamente trazer benefícios para o indivíduo e para a sociedade como um todo. Obviamente a questão econômica não pode ser negligenciada, pois programas em Marketing Social exigem recursos financeiros para serem postos em prática. Os produtos também têm papel importante, pois sem eles o serviço de beneficiar pelo incentivo a mudança de comportamento não seria possível.

2.3.4 Agenda de pesquisa sobre Marketing Social do ponto de vista da SDL

Como exercício de abstração elabora-se alguns temas de estudo, levantadas a partir da articulação entre as etapas do processo de mudança de comportamento, com os fatores que influem na integração de recursos e cocriação de valor, (AKAKA, et al., 2014; ANDREASEN, 1994; EDVARDSSON et al., 2014; FROW et al., 2014; MCCOLL-KENNEDY et al., 2012; WIELAND et al., 2012). Na execução da Tese, entretanto, devido a limitações operacionais de tempo e recursos, nem todas serão abordadas na pesquisa:

- Etapa do processo de mudança: Conhecimento da existência da opção de mudança;

Tema de estudo: Nesta etapa, espera-se que quanto maiores os recursos dos indivíduos do público-alvo (nível de atividades como coleta de informações, maior nível de engajamento com a mudança), e maiores os recursos do programa no mix (produto aceitável, preço reduzido, praça com fácil acesso e promoção com mensagens adequadas com os símbolos corretos), maior a integração dos recursos e cocriação de valor.

- Etapa do processo de mudança: Aceitação dos valores que tornam a opção aceitável para adoção;

Tema de estudo: Nesta etapa, novamente espera-se que quanto maiores os recursos individuais que permitam um nível alto de engajamento (atividade), aliados com os componentes do mix (principalmente produto e preço), maior o valor atribuído à proposta de valor do programa em Marketing Social. O valor pode também ser reduzido, caso os valores sejam simbolicamente negativos para o indivíduo.

- Etapa do processo de mudança: Percepção da opção como relevante para si, para familiares e para a sociedade;

Tema de estudo: É esperado que as instituições influenciem o valor atribuído pelo público à proposta de valor. Quanto mais as regras institucionais restringirem o campo de alternativas, mais severas as sanções e mais eficazes os mecanismos de garantia, menor a possibilidade de o indivíduo perceber a mudança como relevante. Nesta etapa características individuais também podem influenciar, como por exemplo, o nível de emancipação e capacidade crítica. Quanto maior o nível de emancipação, mais recursos são integrados.

Nesse tema de estudo pressupõe-se a emancipação como a capacidade de superar a dominação e a reificação por meio da capacidade crítica (PAULA, 2008). A capacidade crítica leva ao esclarecimento, que por sua vez conduz o indivíduo à autonomia e à autodeterminação (PAULA, 2008). Sem autonomia, a percepção das relações com outros, que é formada em parte pelas instituições e pela lógica institucional vigente (EDVARDSSON et al., 2014), pode dificultar a integração de recursos, justamente por ocultar do indivíduo recursos disponíveis para seu uso.

A ligação teórica entre emancipação e maior integração de recursos passa pelo *habitus* (BORDIEU, 1989). Ao se emancipar do *habitus*, os indivíduos podem conhecer melhor os recursos disponíveis (individuais, privados, públicos) e assim combiná-los da melhor forma possível para atingir seus objetivos. Em muitos contextos, as forças isomórficas das

instituições (DIMAGGIO; POWELL, 1983; MEYER; ROWAN, 1977) podem levar o público-alvo dos programas a aceitar determinadas condições como inevitáveis. Porém, indivíduos emancipados tendem a não aceitar o determinismo, assumindo atividades e interações com outros atores de forma a aumentar a integração de recursos e a cocriação de valor (MCCOLL-KENNEDY et al., 2012).

- Etapa do processo de mudança: Percepção de que as consequências positivas da opção superam as consequências negativas;

Tema de estudo: Como na etapa anterior, a força da lógica institucional ou da simbologia que determina o que é positivo e o que é negativo, contraposta ao nível de emancipação, determina quais recursos serão integrados. Espera-se, então, que a intervenção do grupo de amigos e familiares, que representam recursos individuais influencie no valor cocriado pelas consequências positivas, sendo que quanto maior o número de interações com o grupo, maior o número de recursos integrados e a cocriação de valor na mudança.

- Etapa do processo de mudança: Crença de que se possui habilidade e capacidade para adoção da opção;

Tema de estudo: É esperado que nesta etapa o nível de atividade individual na forma atitude positiva, autoeficácia, proatividade e pensamento otimista influenciam a integração e a cocriação de valor. A integração de recursos do programa como palestras motivacionais (promoção) e facilidade de acesso a elas (praça), por exemplo, podem aumentar o valor cocriado.

- Etapa do processo de mudança: Crença de que pessoas consideradas importantes (família, amigos) apoiam a adoção da opção.

Tema de estudo: Por fim, nesta etapa espera-se que as interações com recursos individuais como família e grupos de amigos influenciem o valor cocriado final. Em estudo sobre a influência do álcool e drogas no comportamento escolar de estudantes de escolas públicas de Florianópolis, Giacomozzi et al. (2012) observaram que a família influencia os comportamentos quanto ao uso de álcool e drogas, como proteção frente ao uso. Aqui se prevê que a mudança de comportamento voluntário se consolide, pois o ambiente institucional e os símbolos também direcionam recursos tanto para a mudança quanto para o reforço da manutenção do novo comportamento. As novas regras, sanções e garantias tendem a prevenir recaídas e manter o novo comportamento.

Como se pode perceber pelos temas de estudo sugeridos, do ponto de vista da SDL a efetividade dos programas em Marketing Social é diretamente influenciada por elementos sociais e individuais, que impactam na integração entre os recursos dos programas e dos indivíduos integrantes dos públicos-alvo. Assim infere-se que a SDL pode fornecer uma forma de analisar o processo de cocriação e o valor cocriado (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015), na forma de melhoria na qualidade de vida, e assim disponibilizar informações para o planejamento, acompanhamento, implantação e revisão dos programas de Marketing Social.

Tais informações seriam recursos gerenciais especialmente importantes quando o público alvo é caracterizado por severa falta de vários tipos de recursos, como habilidades, conhecimentos, motivação e financeiros (SCAMMON et al., 2011).

Do ponto de vista da SDL, a proposta de valor, na forma da ideia da adoção do uso de preservativos, traria benefícios (valor) ao indivíduo, forma de redução de risco de infecção por doença sexualmente transmissível e redução do risco de gravidez na adolescência, e para outros atores (governo, pais, indústria) na forma de redução de custos de serviços de saúde, tranquilidade em saber que os filhos praticam sexo seguro e retorno financeiro acompanhado de responsabilidade social.

Entretanto, como não será possível estudo longitudinal, a verificação da adoção efetiva fica inviabilizada. Por isso, a pesquisa se limitará a analisar a atitude dos atores envolvidos diante da lógica institucional, assim como as atividades e interações dos atores. No tópico a seguir são expostos aspectos relacionados ao uso de preservativos por adolescentes.

2.3.5 O preservativo, o adolescente e os programas sociais

Neste tópico inicialmente apresenta-se a diferença entre considerar o preservativo como um produto (de acordo com a Lógica Dominada por Produto) e como um serviço (ponto de vista da Lógica Dominada por Serviço). Do ponto de vista da LDP (preservativo como produto), o preservativo é um dispositivo produzido a partir do látex, pela indústria farmacêutica, com a finalidade de impedir o contato direto de partes do usuário com o(s) parceiro(s) no momento de uma relação sexual. Suas características técnicas funcionais são projetadas para esta função de separação de superfícies e regulamentadas pela resolução RDC nº3 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e pela portaria do Inmetro nº50 de 28/03/2002 (INMETRO, 2015).

Do ponto de vista da SDL (preservativo como serviço), o preservativo é visto como um dos acessórios empregados na aplicação de um serviço de saúde (aplicação de habilidades

e competências para o benefício de outro ou de si mesmo). Esse serviço (benefício) seria a prevenção de DST's e gravidez indesejada. Entretanto, da perspectiva ampla da SDL, o preservativo pode ter outros significados, e fornecer outros serviços. Dependendo do ator envolvido no ecossistema de serviço, ele pode ter significados como:

- adolescentes: comprovação de comportamento sexualmente adequado (seguro) para as normas sociais;
- pais: tranquilidade de que o filho está tendo comportamento sexualmente adequado contra DST e concepção indesejada;
- médicos e profissionais da saúde: dispositivo para a prevenção de DST's e gravidez indesejada mais conveniente para uso em programas de saúde.
- indústria farmacêutica: produto destinado a evitar contato direto entre órgãos sexuais de parceiros.

O preservativo pode, inclusive, ter significado reprovado por determinado ator, como no caso da Igreja Católica. Para os líderes religiosos dessa Igreja, o preservativo é visto como o produto que permite comportamento sexual promíscuo e promove a desobediência ao mandamento da castidade (DOM RAFAEL LLANO CIFUENTES, 2003).

Cada ator percebe diferentes benefícios no preservativo, e dependendo de como ocorre a integração de recursos, diferentes valores podem ser cocriados pelos atores. Continuando a comparação do preservativo dentro da SDL e da LDP, agora do ponto de vista do cliente (consumidor que recebe o serviço/ comprador do produto), no caso da LDP o consumidor é visto pelos fornecedores (na díade) como um comprador do produto, influenciado em sua decisão de compra por fatores como especificações técnicas, preço, facilidade de acesso e comunicações promotoras do produto.

Se o consumidor final for um indivíduo, pressupõe-se que após comprar o preservativo, a satisfação é obtida se o preservativo evitar o contato entre os órgãos sexuais do consumidor e do parceiro. Se o consumidor final for uma organização que promove programas sociais, a satisfação é conseguida com o atendimento das demandas do contrato de compra.

Após conseguir os preservativos, o uso pelo público-alvo é incentivado pela distribuição gratuita em campanhas em escolas, e por comunicações que enfatizam as consequências de DST's como AIDS e sífilis. O objetivo é superar barreiras individuais ao uso de preservativos (que nem sempre são conhecidas em profundidade adequada) com o uso de ferramentas do Marketing comercial (nem sempre apropriadas), para promover o sexo seguro e preservação individual.

Do ponto de vista da SDL, no caso dos programas sociais, o preservativo faz parte da oferta de um serviço que traz benefícios para diferentes atores. Nesse caso, o valor pode ser cocriado pela integração dos recursos do indivíduo adolescente, dos médicos, da indústria farmacêutica, dos pais (LUSCH; VARGO, 2014). Pode também ser influenciado pela atuação de atores como religiosos da Igreja Católica que promovem a castidade. Para esses atores, o preservativo incentiva ações condenáveis como a promiscuidade e sexo não controlado.

A perspectiva da SDL, mais ampla socialmente, considera que a cocriação de valor viabilizada pelo preservativo passa pela interação do beneficiário com outros atores, com recursos que integrados aos recursos próprios, podem influenciar o valor cocriado. Por isso um programa em marketing social que busca essa mudança de comportamento precisa ter como público-alvo outros atores além do indivíduo que se quer incentivar a usar preservativo.

O ecossistema de serviço dos programas sociais inclui todos os atores que, direta ou indiretamente, efetuam trocas simples e complexas de serviço, integrando recursos e cocriando valor. Entre os atores pode-se citar: alunos adolescentes, seus pais, seus professores, profissionais de saúde pública, médicos, indústria farmacêutica, organismos públicos de saúde e líderes religiosos.

Esses atores possuem recursos, como verbas para compra e distribuição de preservativos (organismos públicos), conhecimento que justifique o uso do preservativo (médicos e profissionais de saúde), capacidade de produzir preservativos que atendem tanto as especificações regulamentadas quanto as preferências funcionais dos usuários (indústria farmacêutica) e capacidade de propor a ideia de mudança (pais, alunos e professores). A articulação desses recursos por meio de um plano (programa social), empregando premissas da SDL, pode levar a uma cocriação de um valor maior e a mudança social voluntária para o comportamento estabelecido no plano.

O plano precisa, inclusive, levar em consideração variáveis situacionais (MOWEN; VOSS, 2008) como normas sociais, lógicas institucionais, símbolos, políticas públicas de saúde e nível de incidência de DST e gravidez indesejada, pois esses fatores influem na disponibilidade e densidade dos recursos. A força das normas católicas pode, por exemplo, causar constrangimento e embaraço para a aquisição de preservativos em indivíduos, uma vez que essa ação contraria os dogmas da Igreja.

Em suma, o valor do preservativo na ótica da SDL é um valor cocriado pela integração de recursos dos atores presentes no ecossistema de serviço em determinado contexto. A integração de recursos ocorre na interação dos atores, que por sua vez é influenciada pelos traços de personalidade individuais, por fatores sociais como normas, símbolos, valores,

significados, instituições, lógicas institucionais e pelo contexto onde a troca de serviço ocorre.

Comparativamente:

- na LDP, o problema é visto como sendo exclusivamente do usuário, por isso os programas são focados no indivíduo;
- na SDL, o problema e a solução envolvem parceiros sexuais, políticas públicas de saúde e comunidade, por isso os programas precisam focar o ecossistema de serviço.

Assim, a SDL pode oferecer subsídios que vão além daqueles utilizados atualmente pela LDP, que são baseados em ferramentas do Marketing Comercial. Uma das razões que dificulta a aplicação de ferramentas do Marketing Comercial em questões do Marketing Social é o fato de alguns programas sociais trazerem benefícios apenas no longo prazo. Além disso, sugerem ações que muitas vezes são consideradas desagradáveis e inconvenientes pelos beneficiários (RUSSELL-BENNETT; PREVITE; ZAINUDDIN, 2009). Esse fato cria a necessidade de envolver os beneficiários no processo de cocriação de valor, que passa a ser fator fundamental para a efetividade dos programas sociais (RUSSELL-BENNETT; PREVITE; ZAINUDDIN, 2009).

Os subsídios oferecidos pela SDL incluem o estudo de fatores sociais e situacionais que influem na adoção da mudança social para o uso de preservativos. Ao entender quais recursos estão envolvidos no contexto de troca, disponibilizados para os diferentes atores, a SDL permite uma cocriação de maior valor para todos os atores (inclusive a Igreja Católica) e maior propensão à adoção do uso de preservativos (sexo seguro).

Após a apresentação do preservativo e seu valor de uso na SDL, aborda-se a seguir a questão do adolescente e os programas sociais que promovem o uso constante do preservativo. Adolescentes, segundo a Organização Mundial da Saúde, são pessoas na faixa etária entre 10 e 19 anos, sendo que muitos iniciam nessa fase sua vida sexual (GALLO, 2011). Mas as novas experiências trazem também novos riscos à saúde, como gravidez precoce e doenças sexualmente transmissíveis - DST.

O caso das adolescentes parece ser mais delicado, pois além das DST's, estas estão sujeitas também à gravidez precoce. Nessa fase da vida a gravidez é considerada de alto risco clínico e comportamental, pois pode gerar problemas de crescimento, distúrbios emocionais, comportamentais, educacionais e de aprendizado (GALLO, 2011). Apesar disso, não há entre as comunicações divulgadas por programas sociais, mensagens específicas para este segmento. As mensagens veiculadas na mídia pelo Ministério da Saúde, por exemplo, focam eventos como carnaval (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015) e não fazem comunicações específicas para adolescentes.

Outros desafios que os programas sociais precisam superar são o fornecimento de capacitação adequada de equipes de prevenção, a ampliação do monitoramento das ações de prevenção, as desigualdades regionais, de raça e gênero e principalmente a descontinuidade das ações junto aos grupos mais vulneráveis, como o segmento de adolescentes (PAIVA; PUPO; BARBOZA, 2006). Esse segmento apresenta vulnerabilidade ao consumo de álcool, drogas e ao comportamento sexual e reprodutivo inadequado (GIACOMOZZI et al., 2012).

Dentro do segmento de adolescentes percebe-se ainda que existem sub-segmentos. Estudando a influência da classe social e do gênero sobre a intenção do uso de preservativo entre adolescentes, Matos (2008) observou que entre grupos de classes sociais diferentes não foram identificadas diferenças significativas, mas entre gêneros houve. Antunes et al. (2002) também observaram diferenças significativas entre gêneros com relação à saúde sexual e prevenção de Aids, além de baixa frequência de uso de preservativo.

Resultados indicam que os jovens do sexo masculino praticavam e conversavam mais sobre sexo, além de apresentar menos vergonha de discutir sobre prazer e uso do preservativo. As jovens do sexo feminino são menos ativas, valorizam mais sentimento do amor e a fidelidade, e os interesses maiores estão na contracepção e maternidade (ANTUNES et al., 2002). Esses resultados indicam que seria conveniente elaborar programas sociais direcionados para jovens estudantes, com planejamentos diferenciados para cada gênero.

Entre os programas sociais aplicados no sistema de ensino público está o Programa Saúde na Escola, que promove ações como o projeto Saúde e Prevenção nas Escolas. Esse projeto realiza ações de prevenção, promoção e atenção à saúde de estudantes da rede pública de educação básica. Essas ações abordam os temas saúde sexual e saúde reprodutiva de adolescentes, articulando os setores da saúde e educação com vistas a reduzir a infecção por doenças sexualmente transmissíveis e a gravidez na adolescência (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016).

O projeto é conduzido pelo Ministério da Educação (Secretaria de Educação Básica, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade), Ministério da Saúde (Programa Nacional de DST e Aids, Área Técnica da Saúde do Adolescente e do jovem e Departamento de Atenção Básica), UNESCO e UNICEF. Essas instituições constituem o Grupo Gestor Federal (GGF) que elabora as diretrizes, a definição de estratégias, e a avaliação e monitoramento do projeto (MINISTÉRIO DA SAÚDE, SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE, 2006). Entretanto, as ações do projeto apresentam resultados que não podem ser considerados efetivos.

Resultados como a da Pesquisa de Conhecimentos, Atitudes e Práticas na População

Brasileira mostram que, apesar de ser reconhecida por 94% da população como melhor forma de prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, o preservativo não foi utilizado por 45% da população nas relações sexuais casuais no ano de 2015 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015). Além desta alta proporção se manter estável desde 2004, indicando que os esforços para a mudança de comportamento para a adoção do uso do preservativo não tem sido efetivos, a pesquisa revelou também que o risco de contrair doenças sexualmente transmissíveis aumentou devido a uma mudança no comportamento nas relações, principalmente entre os jovens: o aumento no número de parceiros sexuais (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015).

O aumento no número de parceiros remete também ao problema da saúde reprodutiva. Entre os desdobramentos da gravidez na adolescência está a evasão escolar, além da possibilidade de gerar problemas de crescimento, distúrbios emocionais, comportamentais, educacionais e de aprendizado (GALLO, 2011). Percebe-se, então, que há indícios de que o Projeto Saúde e Prevenção nas Escolas precisa de melhorias para que o percentual da população (principalmente jovem) que usa preservativo aumente.

Na perspectiva da SDL, os programas seriam segmentados com base nas instituições, contextos e lógicas institucionais predominantes para cada gênero, buscando disponibilizar recursos e facilitar a integração desses recursos pelos atores. A simples divulgação de informações sobre DST's e riscos da gravidez precoce parece não ser suficiente para promover a adoção constante do uso de preservativos entre adolescentes, pois como citado anteriormente, não há uma relação de causalidade entre nível de informação e comportamento sexual seguro (GELUDA et al., 2006; MARTINS et al., 2006).

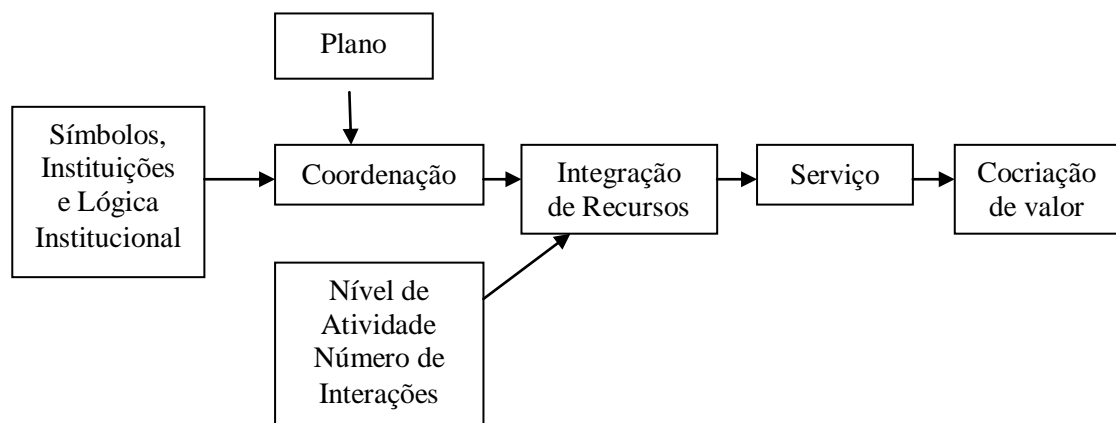
Maior nível de informação pode gerar uma percepção de risco menor. Para Levitt e Dubner (2005, p.156), o risco é resultado da equação “risco=perigo + indignação”. Quando o perigo é baixo, mas a indignação alta, a reação sobre a situação de risco das pessoas chega a ser exacerbada. Mas quando o perigo é alto, mas a indignação baixa, a reação nem sempre ocorre. Os resultados das pesquisas levam a crer que a indignação causada pela contaminação por DST's é baixa, e apesar do perigo ser alto, o risco percebido não é suficiente para gerar uma reação no sentido da prevenção.

Entre as barreiras para o uso declaradas pelos adolescentes estão a confiança no parceiro e a imprevisibilidade das relações sexuais (MARTINS et al., 2006), além da valorização das relações monogâmicas (GELUDA et al., 2006). Percebe-se que as barreiras, em parte, são decorrentes da falta de recursos como comunicação elaborada com linguagem ou símbolos adequados à lógica institucional vigente no segmento, e disponibilização do

preservativo em contextos onde as relações sexuais imprevisíveis possam ocorrer. Apesar dos adolescentes declararem que possuem informação, esta pode ser equivocada ou incompleta.

Da perspectiva da SDL, essas barreiras poderiam ser superadas com programas que alinhem seus recursos aos recursos dos adolescentes e facilitem a integração e a cocriação de valor. A figura 11 a seguir sintetiza a relação entre os elementos presentes no processo de cocriação de valor:

Figura 11: Elementos da SDL envolvidos na cocriação de valor no Marketing Social



Fonte: Baseado em Akaka et al. (2014), Bettencourt, Lusch e Vargo (2014), Edvardsson et al. (2014), McColl-Kennedy et al. (2012), Neghina et al. (2015).

É necessário, então, o levantamento de informações sobre: (i) as normas morais vigentes (MATOS, 2008), presentes nos símbolos e lógica institucional (AKAKA et al., 2014; EDVARDSSON et al., 2014) adotados pelos adolescentes público-alvo do programa (segmentado por gênero ou outro fator considerado relevante); e (ii) traços de personalidade que uma vez estimulados favoreçam a realização de atividades e interações que aumentem o valor cocriado pelos adolescentes no uso de preservativos de forma constante. A seguir discute-se sobre os traços de personalidade que favorecem a integração de recursos e cocriação de valor.

As personalidades podem ser vistas de duas formas: uma focando nas disposições globais que descrevem diferenças individuais na atividade psicológica que são estáveis ao longo do tempo e do contexto (traços elementares e compostos do modelo 3M de Mowen (2000)); a outra enfatiza unidades mais circunscritas, relacionadas a processos social-cognitivos que mediam as influências situacionais no comportamento (CONTRADA; GOYAL, 2005). Os traços de personalidade que afetam as disposições globais (modelo dos cinco fatores, que foram ampliados para oito no modelo 3M de Mowen (2000) que é o

assunto do tópico a seguir) são mais abstratos, ao passo que os processos social-cognitivos são mais concretos e observáveis (traços situacionais e superficiais do modelo 3M de Mowen (2000)).

Uma área que tem progredido na pesquisa sobre personalidade e saúde é aquela relacionada com mecanismos exploratórios. Essa área possui duas categorias básicas. A primeira aborda os processos patofisiológicos, e estuda a influência da personalidade nas atividades biológicas que afetam o início, desenvolvimento e desdobramento das doenças. Essa categoria está relacionada proximamente ao estresse psicológico e emoção. A segunda categoria envolve mecanismos que ligam personalidade a saúde/doença por meio de comportamentos manifestos (CONTRADA; GOYAL, 2005).

Entre esses estão os comportamentos de saúde (ações ou inatividades que aumentam o risco para o desenvolvimento de doenças, como tabagismo, sexo inseguro, dieta pobre em fibras e sedentarismo) e os comportamentos de doenças (reações a sintomas e sinais de doenças, diagnósticos médicos e tratamentos que influenciam a detecção e controle da doença, como falta de interesse na busca por cura e não atendimento às prescrições médicas) (CONTRADA; GOYAL, 2005). O presente trabalho aborda principalmente a relação entre os comportamentos de saúde e de doença (traços superficiais) e os traços de personalidade relacionados às disposições globais e aos processos sociais-cognitivos (traços elementares, compostos e situacionais).

Assim, conforme cita Contrada e Goyal (2005), existe uma relação entre traços de personalidade e processos patofisiológicos, onde traços como ansiedade, hostilidade e neuroticismo aparecem na personalidade de pessoas inclinadas a desenvolver doenças vasculares e câncer. Assim como traços de personalidade sociais-cognitivos, como locus de controle (local onde estão os determinantes dos resultados dos processos de saúde, podendo ser interno ou externo à pessoa), autoeficácia (crença na capacidade própria de organizar e executar as ações requeridas para atingir determinadas realizações) e otimismo/pessimismo (expectativa, sem considerar causas, de coisas boas/ruins vão acontecer no futuro) afetam a saúde física.

Ao buscar analisar a relação entre traços de personalidade e comportamento, adentra-se no domínio da Psicologia. Resumidamente, segundo Friedman e Schustack (2004) existem oito aspectos que em conjunto auxiliam na definição e compreensão da personalidade: o inconsciente, onde as motivações são geradas por desejos inconscientes; a força do ego, influenciadas pelos sentimentos de identidade ou *self*; o biológico, influenciado pela natureza genética da pessoa; o cultural, que molda e condiciona culturalmente o indivíduo; o cognitivo,

que influencia a forma de interpretar cada experiência; o traço de personalidade, com seus conjuntos de traços, habilidades específicas e predisposições individuais; o espiritual, relacionado a tudo que faz a pessoa a refletir sobre existência e busca por felicidade e satisfação; e o de interação contínua entre pessoa e ambiente.

As teorias da personalidade até hoje desenvolvidas são originadas de estudos com ênfase em cada um desses aspectos, e podem ser classificadas em sete perspectivas: psicanalítica, neoanalítica, biológica, cognitiva, traços, humanista e interacional (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). A pesquisa científica dentro de cada perspectiva, por sua vez, pode ser feita segundo três vertentes: a clínica, a experimental e a correlacional (PERVIN, 2003).

A tradição clínica busca sistematizar observações clínicas baseando-se em teorias psicológicas. A tradição experimental busca relações causais entre variáveis pela manipulação destas em ambiente controlado de laboratório. Já a tradição correlacional emprega ferramentas estatísticas para encontrar correlações em conjuntos de variáveis que diferenciam um indivíduo de outro. O uso de ferramentas estatísticas permite a inclusão no estudo de um grande número de variáveis e a coleta de dados via questionários, e supera limitações como a subjetividade das observações clínicas e a necessidade da criação de cenários artificiais para execução dos experimentos (PERVIN, 2003).

Devido a conveniências metodológicas com o contexto onde o fenômeno estudado ocorre, nesse estudo adotaram-se a perspectiva do traço e a tradição de pesquisa correlacional. Nos tópicos seguintes são apresentadas as ferramentas escolhidas para o levantamento das informações necessárias sobre os traços presentes nas personalidades dos beneficiários dos programas sociais. Estas informações são necessárias para elucidar a questão de como os traços de personalidade e as lógicas institucionais impactam no processo de mudança de comportamento.

2.4 O Modelo 3M e o modelo conceitual da pesquisa

Para o levantamento dos traços de personalidade que favoreçam a realização de atividades e interações utiliza-se o modelo 3M de motivação e comportamento (MOWEN, 2000). Esse modelo foi empregado em estudos de Avelar e Veiga (2013), investigando os antecedentes da vaidade feminina, e Ribeiro e Veiga (2011), que propuseram uma escala para mensuração de comportamento de consumo sustentável.

No modelo 3M o pressuposto fundamental postula que é possível integrar diversas abordagens de personalidade em uma meta-teoria unificada. A formulação do 3M é baseada

na adaptação de escalas de personalidade existentes e na integração da psicologia evolucionária com a Teoria do Traço. Para Mowen (2000), os traços deveriam ter uma relação lógica com os componentes da teoria do controle presentes no modelo.

Um traço é visto como um constructo intrapsíquico que pode ser medido e prediz diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos. Desenvolvendo medidas válidas e confiáveis de traços, é possível identificar empiricamente relações entre comportamento, o contexto situacional, e as variáveis de personalidade. Os traços, no Modelo 3M, são divididos em quatro níveis: elementares, compostos, situacionais e superficiais.

Traços elementares resultam da genética e aprendizado na infância. Traços elementares se combinam com processos culturais e aprendizado na infância para o desenvolvimento de traços compostos. Traços compostos, por sua vez, combinam com o contexto do comportamento para criar traços situacionais (diferenças individuais expressas dentro de um contexto específico). Os traços situacionais interagem com atitudes e envolvimentos duradouros relacionados às classes de produtos criando traços superficiais, ou tendências duradouras de agir com respeito a categorias de produtos ou domínio específico de comportamento (MOWEN, 2000).

Os traços elementares, que estão no nível mais abstrato, são fixos e sempre devem estar presentes no modelo de mensuração. O quadro 4 a seguir ilustra as definições dos traços elementares:

Quadro 4: Definição dos traços elementares do Modelo 3M

Traço Elementar	Definição
Abertura a experiências	Necessidade de encontrar novas soluções, expressar ideias originais e usar a imaginação na execução das tarefas.
Organização	Necessidade de ser organizado e ordenado na realização de tarefas.
Introversão	Tendência de apresentar sentimentos de timidez.
Amabilidade	Necessidade de expressar bondade e simpatia pelas pessoas.
Neuroticismo	Tendência à expressar mal humor e comportamento temperamental.
Necessidade de recursos materiais	Necessidade de possuir bens materiais cumulativamente
Necessidade de recursos corporais	Necessidade de manter e realçar o corpo
Necessidade de excitação	Desejo por estimulação e excitação

Fonte: Mowen, 2000

Os traços compostos, por sua vez, surgem da relação entre traços elementares, cultura e história de aprendizado do indivíduo. Para ser considerado um traço composto, é preciso que no mínimo dois traços elementares representem 25% da variação deste. No quadro 5 são expostos alguns traços compostos propostos por Mowen (2000):

Quadro 5: Definição dos traços compostos do modelo 3M

Traço Composto	Definição
Orientação para tarefa	Disposição de atingir altos níveis de desempenho na realização de tarefas.
Necessidade de aprendizado	Tendência de se engajar e apreciar desafios intelectuais.
Autoeficácia	Sentimento de controle e capacidade de cumprir metas.

Fonte: Mowen, 2000

Os traços situacionais e superficiais estão em níveis de abstração menor e podem ser percebidos em comportamentos e ações concretas por parte dos indivíduos. São exemplos de traços situacionais o interesse por esportes e motivação para saúde. Normalmente os traços situacionais são preditores dos traços superficiais, no caso do exemplo, da prática de natação ou adoção de dietas com menores quantidades de sódio. O quadro 6 mostra a definição do traço situacional empregado no modelo.

Quadro 6: Definição do traço situacional do modelo 3M

Traço Situacional	Definição
Motivação para saúde	Disposição para adotar estilo de vida saudável.

Fonte: Mowen, 2000

A partir do Modelo 3M, Mowen e Voss (2008) elaboraram uma versão de modelo hierárquico para aplicação universal, ou o Modelo Hierárquico Geral – GHM. Esse modelo fornece uma estrutura na qual há distinção dos constructos não apenas por diferenças na definição, mas também por ordem de nível de abstração. O GHM possui uma hierarquia de respondentes, hierarquia de efeitos (resultados), estímulos ambientais e contexto situacional. Como no modelo 3M a hierarquia de respondentes contém quatro níveis de disposições duradouras que são distintas com base no nível de abstração.

A hierarquia de efeitos resulta da interação de três conjuntos de constructos: (i) respondentes (traços dos indivíduos cujo comportamento se deseja medir); (ii) contexto situacional (incidência de DST, instituições vigentes); e (iii) estímulos do ambiente (comunicação persuasiva, intervenção de outros atores). Em suma, o GHM toma a interação entre estímulo, respondente e situação para entender os fatores influentes no comportamento. A hierarquia de respondentes (fatores endógenos) não se limita a traços como no modelo 3M, e pode incluir uma variedade de constructos que representam propensões duradouras para agir (valores, motivos funcionais), medidas de estilo de vida e envolvimento duradouro (MOWEN; VOSS, 2008).

A hierarquia de efeitos possui dois níveis. O nível 1 representa as respostas intrapsíquicas imediatas à interação entre estímulos ambientais, contexto situacional e a hierarquia de respondentes, incluindo também medidas de emoções, estados de humor e respostas cognitivas. O nível 2 representa as escolhas e comportamentos do indivíduo em determinado contexto (motivação para escolha de determinada opção).

A interação entre respondente, situação e estímulo pode ser exemplificada por meio do caso dos grupos de investidores com baixa e alta tolerância ao risco (respondentes). Ao receber a informação do corretor (estímulo) que uma ação estava com preço atraente, a decisão de compra de cada grupo seria moderada pela situação da economia (situação). Em caso de recessão, o grupo conservador responderia negativamente, ao passo que os tomadores de risco efetuariam a compra. Forças situacionais serão moderadoras da relação entre personalidade e resultado.

A escolha pelo Modelo Hierárquico Geral foi motivada pela natureza exploratória do modelo. No caso desse estudo, o GHM fornece um meio de lidar com a incerteza no estabelecimento de relações de causa e efeito entre os constructos. Para explorar a relação entre estes constructos, Mowen e Voss (2008) sugerem três princípios que são expostos a seguir:

1- Princípio da rede hierárquica: o constructo focal deve ser colocado na rede hierárquica multinível composta de antecedentes e consequentes. Com isso assegura-se que todos os itens mensurando o constructo pertencem ao mesmo domínio. Além disso, identificando os antecedentes e consequentes, a rede nomológica é definida. Para o teste de validade nomológica, o modelo todo deveria ser testado com programas de estimação por regressão simultânea como SEM. Como os antecedentes e consequentes são declarados explicitamente, evita-se o problema de definir o constructo em termos destes.

2- Princípio da dimensionalidade: coloca que a definição de um constructo deveria

incluir dimensões propostas e um conjunto de testes conduzido para aceitar ou rejeitar as dimensões hipotéticas (análise fatorial confirmatória).

3- Princípio da correspondência de item: fornece orientação para a seleção de itens que medem o constructo. Os itens selecionados devem ter o mesmo nível de abstração, e os itens de constructos diferentes não devem ser combinados para formar uma única medida. Este princípio busca evitar que os itens da escala avaliem domínios múltiplos em lugar de um domínio único. O número de itens deve ser entre quatro e oito.

Mowen e Voss (2008) indicam quatro passos para a colocação do constructo na rede hierárquica:

a- identificar em qual das quatro categorias amplas o constructo deveria ser colocado (hierarquia de respondente; hierarquia de efeitos; constructos situacionais ou estímulos ambientais);

b- se o constructo for colocado na hierarquia de respondentes, identifica-se se este é multissituacional (nível 4 ou 3) ou de situação específica (nível 2 ou 1);

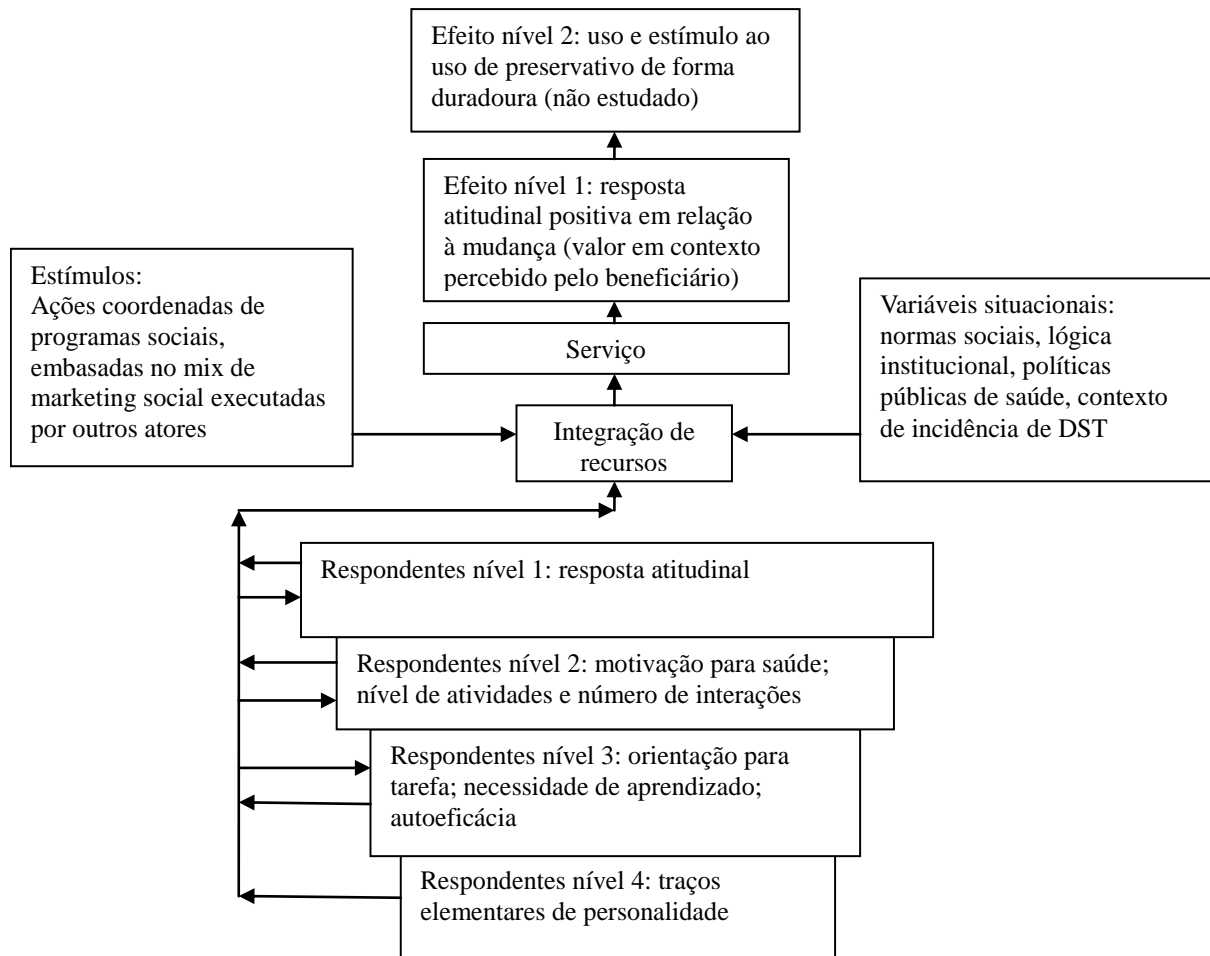
c- se o constructo está na hierarquia de efeitos, identifica-se se é variável interveniente nível 1 (atitude, crença, resposta cognitiva) ou nível 2 (resultado comportamental, como uma escolha);

d- se o constructo é identificado como uma situação externa (variável organizacional como orientação para mercado), deve ser investigada como um moderador potencial da relação entre os constructos da hierarquia dos respondentes, dos estímulos, ou dos efeitos.

Por ter natureza exploratória, o modelo apresenta como característica alto número de hipóteses geradas. Como se trata de um modelo parcialmente mediado, todas as relações possíveis entre todos os constructos são considerados. Podem ocorrer, como será visto adiante, relações que ainda não foram contempladas por teorias e por isso não possuem uma fundamentação elaborada.

Aplicando os passos sugeridos, a partir dos elementos da SDL envolvidos na cocriação de valor no Marketing Social apresentados anteriormente, elaborou-se o modelo conceitual-hipotético empregado para o teste das hipóteses levantadas. A seguir a figura 12 ilustra o modelo proposto:

Figura 12: Modelo Conceitual hipotético proposto para o estudo



Fonte: Baseado em Akaka et al (2014), Bettencourt, Lusch e Vargo (2014), Edvardsson et al (2014), McColl-Kennedy et al (2012), Mowen e Voss (2008).

2.5 Hipóteses de estudo originadas do modelo conceitual

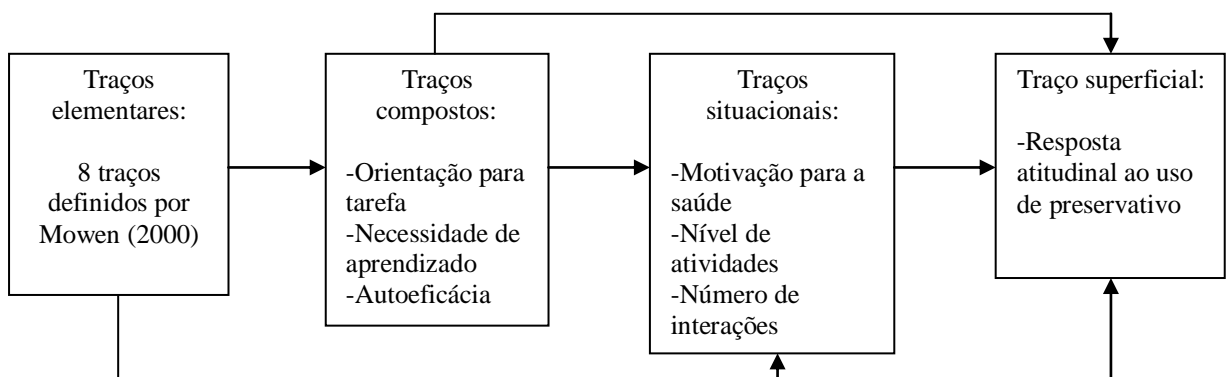
Com base no referencial teórico, mais especificamente o conteúdo sobre o processo de cocriação de valor (BRAMBILLA; DAMACENA, 2012; CALERO-GIMENO; GALLARZA-GRANIZO, 2015; MCCOLL-KENNEDY *et al.*, 2012; NEGHINA *et al.*, 2015; YI; GONG, 2013), as etapas de mudança de Andreasen (1994), e os traços de personalidade elementares, compostos e situacionais presentes no modelo 3M, as hipóteses propostas na agenda pesquisa sobre Marketing Social do ponto de vista da SDL foram refinadas para se adequar ao método empregado na pesquisa.

O refinamento propõe antecedentes para o nível de atividades e número de interações desempenhadas pelos respondentes na forma de traços de personalidade (MOWEN, 2000), e definições claras para os estímulos e variáveis situacionais baseadas no mix de marketing

adaptado para o Marketing Social, representados no constructo do traço situacional motivação para a saúde. Uma vez que os estímulos visam mudar o comportamento das pessoas em direção a ações para manutenção da saúde, esse traço situacional foi incluído.

O modelo estrutural da figura 13 a seguir ilustra as relações esperadas entre os constructos analisados, hierarquicamente organizados de acordo com o nível de abstração:

Figura 13: Modelo estrutural hierárquico para mensuração da resposta atitudinal ao uso de preservativo



Fonte: elaborado pelo autor, 2016

No caso do constructo nível de atividades, a busca e compartilhamento de informações, o aprendizado, a cooperação com outros atores e o pensamento otimista podem ser relacionadas, por dedução lógica, com traços de personalidade compostos como orientação para tarefa, necessidade de aprendizado e autoeficácia. Já o número de interações, visando influenciar e ser influenciado por outros, pode ter como antecedentes traços elementares como introversão, neuroticismo e amabilidade. A mudança no sentido do uso frequente de preservativo (resposta atitudinal), por sua vez, teria como antecedentes, além do nível de atividade e número de interações, o contexto onde a motivação para a saúde é incentivada.

Seguindo a tradição dos estudos na área, utilizam-se técnicas estatísticas multivariadas, baseadas em correlação, regressão e análise fatorial, para o teste do modelo hierárquico proposto. Assim, para comprovar o suporte empírico ao modelo, as seguintes hipóteses devem ser confirmadas:

H1: Os traços do modelo hierárquico apresentam confiabilidade e validade de constructo. Os resultados das análises que permitem a confirmação dessa hipótese são abordados no tópico 4.2.4.

H2: Variação significativa de traços de níveis hierárquicos superiores (mais concretos) é explicada pelo modelo hierárquico proposto. Os valores das variações explicadas (R^2) são

mostradas no tópico 4.2.6.

H3: Traços de nível hierárquico superior (compostos, situacionais e superficiais) são explicados por traços mais básicos. Esta hipótese gera sub-hipóteses, relacionando os traços elementares, compostos, situacionais e superficial. A seguir indicam-se as sub-hipóteses e suas fundamentações:

I- Sub-hipóteses entre traços elementares e compostos.

Com relação ao traço composto orientação para tarefas, estudos realizados por Mowen (2000, p.65) indicam que apenas o traço elementar neuroticismo ($\text{meta-t}=-1,08$, $p<0,3$) está negativamente relacionado a este. Os outros traços estão positivamente relacionados a orientação para tarefas.

H3.1.1: “abertura a experiência está positivamente relacionado a orientação para tarefas”.

H3.1.2: “organização está positivamente relacionado a orientação para tarefas”.

H3.1.3: “introversão está positivamente relacionado a orientação para tarefas”.

H3.1.4: “amabilidade está positivamente relacionado a orientação para tarefas”.

H3.1.5: “neuroticismo está negativamente relacionado a orientação para tarefas”.

H3.1.6: “necessidade de recursos materiais está positivamente relacionado a orientação para tarefas”.

H3.1.7: “necessidade de recursos corporais está positivamente relacionado a orientação para tarefas”.

H3.1.8: “necessidade de excitação está positivamente relacionado a orientação para tarefas”.

O traço necessidade de aprendizado, por sua vez, de acordo com Mowen (2000, p.77) apresenta relações negativas com os traços introversão ($\text{meta-t}=-0,40$, $p>0,8$), neuroticismo ($\text{meta-t}=-3,04$, $p<0,005$) e necessidade de recursos corporais ($\text{meta-t}=-0,34$, $p>0,8$). Os demais traços possuem relações positivas com necessidade de aprendizado.

H3.2.1: “abertura a experiência está positivamente relacionado a necessidade de aprendizado”.

H3.2.2: “organização está positivamente relacionado a necessidade de aprendizado”.

H3.2.3: “introversão está negativamente relacionado a necessidade de aprendizado”.

H3.2.4: “amabilidade está positivamente relacionado a necessidade de aprendizado”.

H3.2.5: “neuroticismo está negativamente relacionado a necessidade de aprendizado”.

H3.2.6: “necessidade de recursos materiais está positivamente relacionado a necessidade de aprendizado”.

H3.2.7: “necessidade de recursos corporais está negativamente relacionado a necessidade de

aprendizado”.

H3.2.8: “necessidade de excitação está positivamente relacionado a necessidade de aprendizado”.

Já a autoeficácia está negativamente relacionada a introversão (meta-t=-3,2, p<0,001) e a neuroticismo (meta-t=-3,01, p<0,002) segundo meta-análise realizada por Mowen (2000, p.114). Todos os outros traços mostram relações positivas.

H3.3.1: “abertura a experiência está positivamente relacionado a autoeficácia”.

H3.3.2: “organização está positivamente relacionado a autoeficácia”.

H3.3.3: “introversão está negativamente relacionado a autoeficácia”.

H3.3.4: “amabilidade está positivamente relacionado a autoeficácia”.

H3.3.5: “neuroticismo está negativamente relacionado a autoeficácia”.

H3.3.6: “necessidade de recursos materiais está negativamente relacionado a autoeficácia”.

H3.3.7: “necessidade de recursos corporais está negativamente relacionado a autoeficácia”.

H3.3.8: “necessidade de excitação está positivamente relacionado a autoeficácia”.

II- Sub-hipóteses entre traços elementares e traços situacionais

Em estudo apresentado por Mowen (2000, p.135), o traço situacional motivação para saúde apresentou como antecedente significativo somente o traço necessidade de recursos corporais, que está positivamente relacionado a este. Os demais traços não apresentaram significância, por isso o sinal da relação com outros traços elementares é definido por dedução lógica.

H3.4.1: “abertura a experiência está positivamente relacionado a motivação para a saúde”. É esperado que pessoas motivadas a ter uma vida saudável precisam estar abertas a novas alternativas de alimentação e atividades físicas.

H3.4.2: “organização está positivamente relacionado a motivação para a saúde”. A regularidade e disciplina são fatores importantes para a efetividade de rotinas voltadas para a saúde.

H3.4.3: “introversão está positivamente relacionado a motivação para a saúde”. É esperado que pessoas mais tímidas e com menos relacionamentos tenham mais propensão a adotar rotinas saudáveis.

H3.4.4: “amabilidade está positivamente relacionado a motivação para a saúde”. Pessoas que são amáveis tendem a procurar informações sobre manutenção de hábitos saudáveis para compartilhamento com pessoas que necessitam de tais informações.

H3.4.5: “neuroticismo está positivamente relacionado a motivação para a saúde”. É esperado

que pessoas que apresentam esse traço tendem a procurar por novos tratamentos alternativos assim que sintam insatisfação com os atuais.

H3.4.6: “necessidade de recursos materiais está positivamente relacionado a motivação para a saúde”. Pessoas que apresentam esse traço preferem ser saudáveis para aproveitar melhor os recursos adquiridos.

H3.4.7: “necessidade de recursos corporais está positivamente relacionado a motivação para a saúde”. Aqui a relação é direta, pois sem saúde não há como obter recursos corporais.

H3.4.8: “necessidade de excitação está negativamente relacionado a motivação para a saúde”. Deduziu-se que o traço necessidade de excitação está negativamente relacionado com motivação para a saúde, pois muitas situações que elevam o nível de adrenalina aumentam o risco para o desenvolvimento de doenças (CONTRADA; GOYAL, 2005), ou prejudicam resultados de ações relacionadas à saúde (BOGG et al., 2008).

Com relação aos traços situacionais sugeridos, os sinais das relações também foram fundamentados na dedução lógica, uma vez que os constructos nível de atividades e número de interações estão sendo estudados pela primeira vez. As relações do traço situacional nível de atividades com introversão e neuroticismo foram colocados como negativamente relacionados, pois tais traços tendem a inibir a proatividade na busca por soluções alternativas. O mesmo vale para o traço número de interações, pois introversão e neuroticismo tendem a dificultar as interações com outras pessoas.

H3.5.1: “abertura a experiência está positivamente relacionado a nível de atividades”. É esperado que pessoas que buscam fazer as coisas de maneira inovadora aceitem também novos meios de prevenir doenças.

H3.5.2: “organização está positivamente relacionado a nível de atividades”. Deduziu-se que pessoas mais metódicas e sistemáticas podem articular de forma mais estável e efetiva as atividades que aprofundem o engajamento com o comportamento desejado.

H3.5.3: “introversão está negativamente relacionado a nível de atividades”. Pessoas introvertidas teriam mais dificuldade em iniciar relacionamentos ou contatos que levem ao engajamento com o comportamento.

H3.5.4: “amabilidade está positivamente relacionado a nível de atividades”. Deduziu-se que pessoas que são amáveis com outras tendem a ter facilidade em se manter em grupos engajados na disseminação do sexo seguro.

H3.5.5: “neuroticismo está negativamente relacionado a nível de atividades”. De forma inversa ao traço anterior, a instabilidade emocional prejudica a relação com outros e reduz a chance de engajamento.

H3.5.6: “necessidade de recursos materiais está positivamente relacionado a nível de atividades”. Pessoas que buscam recursos materiais demonstram proatividade para conseguir seus objetivos e, por isso, podem apresentar proatividade para o engajamento também.

H3.5.7: “necessidade de recursos corporais está positivamente relacionado a nível de atividades”. Aqui vale o mesmo argumento do traço anterior.

H3.5.8: “necessidade de excitação está negativamente relacionado a nível de atividades”. Pessoas que buscam por experiências que causem aumento na adrenalina podem considerar ações de engajamento como tediosas e maçantes.

Os mesmos argumentos que justificam as hipóteses entre traços elementares e o traço situacional nível de atividades podem ser empregados para o traço número de interações, pois os mesmos guardam proximidade em termos de comportamento.

H3.6.1: “abertura a experiência está positivamente relacionado a número de interações”.

H3.6.2: “organização está positivamente relacionado a número de interações”.

H3.6.3: “introversão está negativamente relacionado a número de interações”.

H3.6.4: “amabilidade está positivamente relacionado a número de interações”.

H3.6.5: “neuroticismo está negativamente relacionado a número de interações”.

H3.6.6: “necessidade de recursos materiais está positivamente relacionado a número de interações”.

H3.6.7: “necessidade de recursos corporais está positivamente relacionado a número de interações”.

H3.6.8: “necessidade de excitação está negativamente relacionado a número de interações”.

III- Sub-hipóteses entre traços elementares e superficial

A partir daqui todas as relações entre constructos sugeridos e constructos já estudados são consideradas inicialmente positivas. Uma vez que os constructos sugeridos estão sendo testados empiricamente pela primeira vez nesse estudo, não há como deduzir logicamente o sinal da relação. Por isso, todas as hipóteses que incluem constructos sugeridos são colocadas sem uma justificativa teórica ou comprovação empírica anterior.

No caso da relação entre o traço composto orientação para tarefa e o traço situacional motivação para saúde, não foram encontrados estudos que indiquem o sinal da relação entre eles, por isso o sinal também foi considerado inicialmente positivo. O caráter exploratório do modelo não permite deduções nesse momento. Porém, apesar da ausência de suporte teórico, após teste empírico, a significância e o sinal das relações são levantados.

H3.7.1: “abertura a experiência está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

H3.7.2: “organização está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

H3.7.3: “introversão está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

H3.7.4: “amabilidade está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

H3.7.5: “neuroticismo está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

H3.7.6: “necessidade de recursos materiais está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

H3.7.7: “necessidade de recursos corporais está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

H3.7.8: “necessidade de excitação está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

IV- Sub-hipóteses entre traços compostos e situacionais

H3.8.1: “orientação para tarefas está positivamente relacionado a motivação para saúde”. Deduz-se aqui que a propensão à realização de tarefas auxilia a consecução dos objetivos de saúde, por isso a relação é positiva.

H3.8.2: “necessidade de aprendizado está positivamente relacionado a motivação para saúde”. É esperado que a propensão à procura de novas informações leve a maior chance de resultados positivos na busca pela saúde.

H3.8.3: “autoeficácia está positivamente relacionado a motivação para saúde”. Também é esperado que pessoas que possuem tendência a estabelecer metas e se convencer de que podem atingi-las tenham maior chance de manter comportamentos voltados à saúde.

H3.9.1: “orientação para tarefas está negativamente relacionado a nível de atividades”.

H3.9.2: “necessidade de aprendizado está negativamente relacionado a nível de atividades”.

H3.9.3: “autoeficácia está negativamente relacionado a nível de atividades”.

H3.10.1: “orientação para tarefas está negativamente relacionado a número de interações”.

H3.10.2: “necessidade de aprendizado está positivamente relacionado a número de

interações”.

H3.10.3:” autoeficácia está positivamente relacionado a número de interações”.

V- Sub-hipóteses entre traços compostos e superficial:

H3.11.1: “orientação para tarefas está negativamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

H3.11.2: “necessidade de aprendizado está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

H3.11.3:” autoeficácia está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

VI- Sub-hipóteses entre traços situacionais e superficial:

H3.12.1: “motivação para saúde está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

H3.12.2: “nível de atividades está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

H3.12.3: “número de interações está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo”.

O resultado do teste da hipótese H3 e suas sub-hipóteses é exposto no tópico 4.2.7.

H4: Um modelo hierárquico parcialmente mediado tem melhor ajuste que um modelo totalmente mediado. A comparação é feita pela diferença nos valores de χ^2 , e é exposta também no tópico 4.2.7.

A confirmação das quatro hipóteses acima permitirá constatar a validade do modelo proposto. Com a elaboração da parte preliminar do modelo hipotético-conceitual com base na literatura, completa-se o objetivo específico 2. A partir desse ponto inicia-se a parte da pesquisa de campo, com o levantamento dos dados necessários para a finalização do modelo, e a aplicação empírica do mesmo.

O capítulo 3 a seguir expõe o método empregado para a pesquisa de campo, lembrando as atividades teóricas exploratórias que levaram à elaboração do modelo conceitual-hipotético, e apresentando as atividades operacionais que permitiram a descrição do fenômeno estudado e a consecução dos objetivos da pesquisa.

3 MÉTODO

Neste tópico são expostos os procedimentos lógicos utilizados para a investigação científica do problema de pesquisa, ou seja, o método científico empregado (GIL, 2006). O presente estudo pode ser caracterizado como de natureza exploratória e descritiva, porque, pelo uso de técnicas qualitativas e quantitativas, busca analisar os antecedentes que levam os jovens a atribuir maior ou menor valor ao uso frequente de preservativo.

Para tanto a pesquisa está dividida em uma parte exploratória e uma parte descritiva. Sinteticamente, a parte exploratória buscou identificar os principais conceitos, modelos, constructos e escalas para mensuração de comportamento presentes na literatura e aplicáveis no contexto da pesquisa. A parte descritiva, por sua vez, incluiu a formulação prévia de hipóteses, elaboração dos questionários, coleta de dados, análises confirmatórias e verificação dos índices de ajustamento (MALHOTRA, 2001).

Em ambas as partes foram efetuados pré-testes para a verificação de validade de face e conteúdo das perguntas abertas do questionário semiestruturado e das questões fechadas do questionário estruturado. Termos que se mostraram de difícil compreensão para os participantes foram substituídos por outros mais simples. Questões que apresentaram pouca variação nas respostas também foram revisadas ou retiradas.

Antes da aplicação dos procedimentos de coleta de dados foi apresentado ao participante da pesquisa o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Esse documento informa e esclarece o sujeito da pesquisa sobre o tema e objetivos da pesquisa, de forma a permitir que o participante possa decidir de forma justa e sem constrangimentos sobre a sua participação na pesquisa. É uma proteção legal e moral do pesquisador e do pesquisado, visto ambos estarem assumindo responsabilidades.

O termo esclarece de forma didática e bem resumida, as informações mais importantes do protocolo de pesquisa em linguagem acessível aos sujeitos daquela pesquisa. Os TCLE's da pesquisa para participantes acima de dezoito anos estão nos Anexo A e B. No anexo C ilustra-se o TCLE para os responsáveis dos participantes acima de dezesseis e abaixo de dezoito anos, assim o termo de assentimento para os participantes.

3.1 Parte Exploratória

De natureza exploratória (MALHOTRA, 2001), esta parte é composta de: (i) pesquisa bibliográfica sobre Lógica Dominada por Serviço, Marketing Social e modelo hierárquico

geral; (ii) aplicação de questionário semiestruturado com amostra de atores envolvidos no ecossistema para levantamento das variáveis que constituem os constructos dos traços situacionais do modelo. A pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo das entrevistas têm o intuito de gerar subsídios para a confirmação ou o desenvolvimento de escalas e instrumentos de coleta de dados para a fase descritiva.

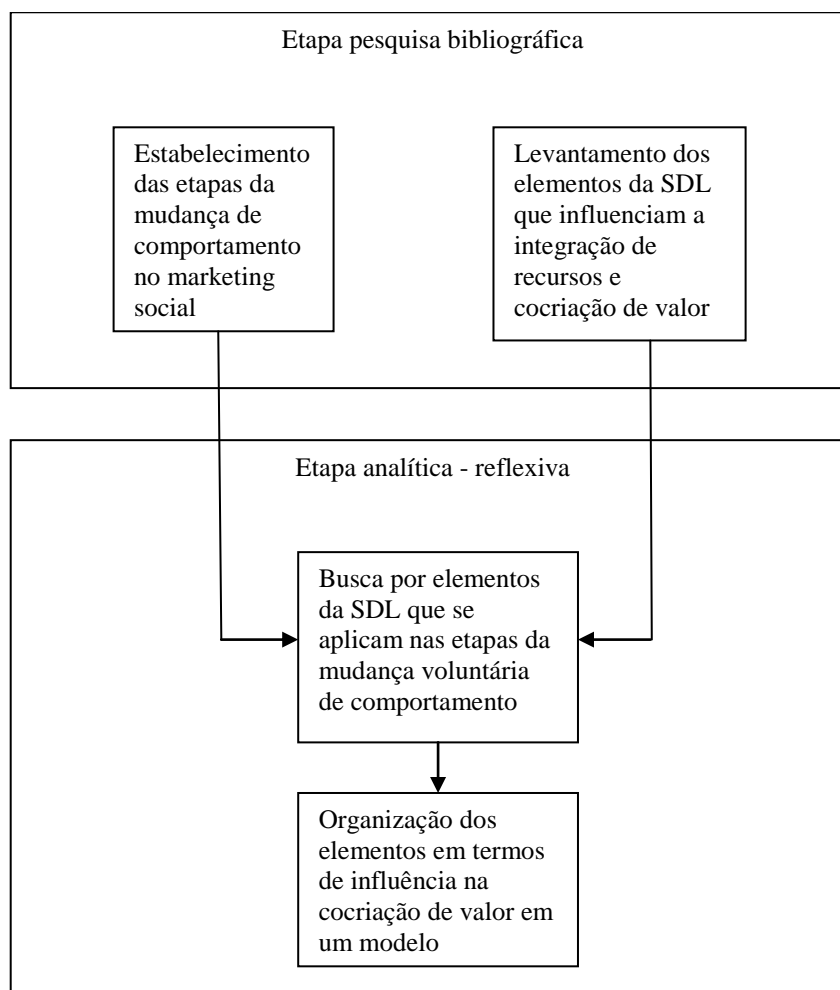
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica buscou fazer um levantamento dos conceitos teóricos envolvidos na pesquisa. Os temas estudados foram a Lógica Dominada por Serviço, Marketing Social, o Modelo 3M e o Modelo Hierárquico Geral. Para o levantamento do material pesquisado utilizou-se a técnica da “bola de neve”, onde os novos artigos estudados foram descobertos nas referências bibliográficas dos artigos anteriores.

Foram feitas também pesquisas específicas em bases de dados dos sites Spell, Scielo e Scholar Google, utilizando como parâmetros de pesquisa as palavras “Marketing Social”, “Lógica Dominada por Serviço”, “mudança de comportamento no Marketing Social”, “modelos de mudança de comportamento no Marketing Social”, e “Modelo Hierárquico Geral”.

Da pesquisa elaborou-se o *framework* para o desenvolvimento do modelo hipotético a ser testado. Foram levantadas sugestões de itens de escalas para a mensuração dos constructos elaborados a partir do *framework*. A figura 14 ilustra os procedimentos adotados:

Figura 14: Etapas da pesquisa bibliográfica



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

3.1.2 Questionário semiestruturado para levantamento de elementos da SDL

O questionário semiestruturado, do tipo semipadronizado (FLICK, 2004) foi utilizado na etapa analítica - reflexiva para a geração de dados verbais. O questionário foi enviado por e-mail para 180 alunos dos cursos noturnos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, com respostas recebidas no período de 15 de outubro a 15 de novembro de 2016. O roteiro abordou os seguintes aspectos: (i) benefícios adquiridos com o uso frequente do preservativo; (ii) verificação se o valor atribuído aos benefícios supera os custos percebidos causados pelo uso do preservativo; (iii) fatores/pessoas que podem incentivar o uso do preservativo; (iv) fatores/pessoas que representam barreiras ao uso.

Antes da aplicação do questionário, efetuou-se o pré-teste do mesmo, nos dias 05 e 06 de outubro de 2016 com aplicação por entrevistador, a 10 estudantes escolhidos por conveniência. Durante o pré-teste verificou-se que houve o entendimento correto do sentido das perguntas pelos entrevistados e não houve necessidade de alterações no fraseado. Entretanto, oito estudantes manifestaram sentimentos de timidez e constrangimento com

relação ao tema das perguntas, e solicitaram prazo para entrega das respostas, pois responderiam as perguntas em outro local.

Decidiu-se, então, devido ao tema íntimo e possivelmente constrangedor, pelo envio do questionário aos respondentes para que estes pudessem elaborar as respostas em ambiente de sua escolha, onde podiam se sentir seguros de que sua privacidade estava sendo respeitada e garantida. O questionário semiestruturado foi enviado por meio de formulário do Google Drive, com a TCLE anexada no dia 15 de outubro de 2016. O formulário foi configurado de forma a não identificar o respondente, garantindo assim sigilo e anonimato, e dentro do período de espera até 15 de novembro de 2016 houve o retorno de 20 respostas.

Segundo Flick (2004), os respondentes possuem uma “teoria subjetiva”, que pode ser vista como o conhecimento que o indivíduo possui sobre o tema da pesquisa. As suposições que compõem o conhecimento podem ser explícitas e imediatas, expressas nas respostas, ou implícitas. Para que sejam descobertas, as suposições implícitas demandam diferentes tipos de questões, assim como um processo de validação.

As questões da pesquisa utilizadas são do tipo “controladas pela teoria e direcionadas para as hipóteses”, baseadas na revisão de literatura sobre o tema, que geram os pressupostos teóricos adotados no estudo. Esses pressupostos são apresentados aos respondentes, que as aceitam ou recusam de acordo com sua teoria subjetiva (FLICK, 2004). O questionário semiestruturado é mostrado no apêndice D, e as questões para cada ator são mostradas no quadro 7 a seguir:

Quadro 7: Questões do questionário semiestruturado para levantamento das variáveis situacionais

Categorias de respondentes: estudantes dos cursos noturnos da UFVJM	1- Em sua opinião, que benefícios o uso frequente de preservativo pode trazer? (Analisar nas respostas categorias de análise que indicam se esses benefícios são baseados no preservativo em si ou no benefício oferecido)
	2- Em sua opinião, o valor desses benefícios supera os fatores que levam ao não uso do preservativo? (Analisar o conceito de valor dos respondentes e a influência dos aspectos psicológicos individuais no nível de atividades e número/tipo de interações no processo de cocriação de valor)
	3- Que fatores/pessoas poderiam influenciar as pessoas a sempre usar preservativo? (Analisar instituições e lógica institucional vigente no contexto do respondente que influenciam o processo de cocriação de valor do adolescente)
	4- Que pessoas/fatores poderiam levar as pessoas a não usar camisinha? (Analisar instituições e lógica institucional vigente no contexto do respondente que influenciam o processo de cocriação de valor do adolescente)

Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

O processo de validação, ou “técnica da disposição da estrutura” (FLICK, 2004, p.95), consiste na transformação dos enunciados extraídos do questionário em uma estrutura, com representação gráfica. Uma vez que o respondente concorda com a estrutura, obtém-se a validação. Caso sejam necessários complementos que não foram declarados explicitamente nas respostas, esses complementos representam as suposições implícitas.

Para o levantamento dos dados verbais presentes nas respostas empregou-se a análise de conteúdo. Essa ferramenta, que possui legitimidade nas pesquisas qualitativas no campo da Administração (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011), é formada por um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1977, p.31), onde o objetivo é identificar as suposições dos respondentes sobre o tema em estudo por meio de uma descodificação (VERGARA, 2005). Nesse estudo a decodificação é feita pela análise de categorias que foram levantadas após leitura das respostas.

3.1.3 Análise dos resultados do questionário semiestruturado

Os pressupostos subjetivos dos respondentes, ocultos nos dados qualitativos representados pelas transcrições das respostas, são elucidadas pela análise de conteúdo. Historicamente, o estudo da significação dos textos já é feito há muito tempo. A hermenêutica, arte de interpretar textos sagrados, por exemplo, é uma prática antiga (BARDIN, 1977). Além da hermenêutica, a retórica e a lógica também são exemplos de procedimentos de análise de discurso.

A retórica aborda as modalidades de expressão com objetivos de persuasão como a propaganda, por exemplo. Já a lógica procura desvendar regras de raciocínio pela análise de enunciados, como por exemplo, na análise da criação de regras e normas (BARDIN, 1977). Exemplos de aplicações comuns da análise de comunicações foram os estudos da simbologia política e, no período da II Guerra Mundial, da busca por mensagens inimigas em textos de revistas consideradas suspeitas.

A análise de conteúdo constitui, segundo Bardin (1977), não uma ferramenta, mas um leque de apetrechos. Entre os apetrechos disponíveis optou-se nesse trabalho pelo método das categorias, para a classificação dos elementos de significação da mensagem. Para demonstrar a capacidade de ordenar a aparente desordem taxionômica de um texto, Bardin (1977) coloca o exemplo dos objetos contidos nas malas das senhoras. Os objetos não são comunicações, mas podem ser comparados a significações que podem ser codificadas e classificadas.

Imaginando que os objetos serão distribuídos de acordo com um critério em diferentes caixas, a distribuição pode ser feita segundo critérios como preço ou função do objeto. Assim,

poderiam ser criadas caixas para colocar objetos de mesmo preço, como cigarros e cosméticos, de preço menor, e perfumes e joias, de preço maior. Ou poderiam ser criadas caixas para colocar objetos de mesma função, como perfumes e cosméticos, ou lenços e chapéus. A distribuição em si não possui significação, mas a partir dela é possível extrair dados como, por exemplo, a situação sociocultural da senhora analisada.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é composta de três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise o material a ser analisado é sistematizado de forma a se tornar operacional (demarcação de que o estudo analisará o conteúdo das malas das senhoras a fim de levantar informações sobre a situação sociocultural).

Na exploração do material são definidas categorias e unidades de registro. As categorias representam os sistemas de codificação, e as unidades de registro correspondem aos segmentos de conteúdo considerados como unidade base para categorização e contagem (as caixas seriam as categorias e os objetos as unidades de registro). As categorias são rubricas ou classes, nas quais se reúnem elementos com características comuns.

Na etapa do tratamento dos resultados, inferência e interpretação é feita a condensação e a busca por informações de destaque para análise. Para Bardin (1977), nesta etapa é importante que o pesquisador aplique a intuição na análise reflexiva e crítica. No exemplo dos objetos contidos nas malas das senhoras, o fato de haver caixas (categorias) com muitos elementos de preços elevados (perfumes, jóias), ou caixas com muitos elementos culturais (livros, roteiros, manuscritos) pode indicar que a senhora possui situação sociocultural elevada.

Em suma, de acordo com Bardin (1977), o interesse não está na descrição (categorização e classificação) dos conteúdos em si, mas no que se pode inferir a partir do tratamento desses conteúdos. Para o autor, a intenção da análise de conteúdo é “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38). As informações levantadas por meio da análise de conteúdo são empregadas no ajuste e confirmação das variáveis que compõem os constructos situacionais presentes no modelo conceitual.

Os resultados das análises das respostas dos questionários semiestruturados, juntamente com o levantado na revisão de literatura, forneceram um panorama sobre as normas sociais e a lógica institucional vigente sobre o tema do uso de preservativo para a segurança sexual, e também confirmação da viabilidade de itens de escalas para a mensuração

da hierarquia de efeitos nível 1 do modelo. Os resultados, que permitem a consecução do objetivo específico 3, são detalhados no tópico 4.1.

3.1.4 Variáveis que compõem os traços de personalidade da hierarquia de respondentes

As variáveis latentes (constructos) e observáveis (itens) dos níveis 2, 3 e 4 do modelo hipotético-conceitual proposto, mais abstratas, são originadas nos estudos de Mowen (2000), e representam os traços elementares e compostos do modelo 3M. Os constructos e itens que compõem o questionário estruturado são ilustrados no quadro 8 a seguir:

Quadro 8: Constructos e itens de mensuração para os níveis 4, 3 e 2

Constructos nível 4	Itens de mensuração
Abertura a experiência - AE	AE1- Frequentemente me sinto altamente criativo
	AE2- Tenho muita imaginação
	AE3- Sou mais original que outros
Introversão - I	I1- Prefiro ficar sozinho
	I2- Sou tímido
	I3- Prefiro ficar quieto quando estou com outros
	I4- Fico envergonhado no meio de pessoas estranhas
Neuroticismo - N	N1- Sou mais mal-humorado que outros
	N2- Sou temperamental
	N3- Meu humor muda de repente
	N4- Sou mais irritável que outros
	N5- Sinto-me ofendido facilmente
Amabilidade - Am	Am1- Sou atencioso com outros
	Am2- Sou compreensivo com outros
	Am3- Sou gentil com outros
Organização – O	O1- Faço as atividades com eficiência
	O2- Minhas coisas são organizadas
	O3- Faço as atividades de forma metódica
	O4- Sou preciso nas atividades que faço
Necessidade de recursos corporais - NRC	NRC1- Sou focado na aparência do meu corpo
	NRC2- Todo dia faço atividades físicas
	NRC3- Me esforço para manter o corpo saudável
	NRC4- Acho importante boa aparência física
Necessidade de recursos materiais - NRM	NRM1- Gosto de coisas agradáveis mais que outros
	NRM2- Gosto de comprar coisas caras
	NRM3- Gosto de ostentação
	NRM4- Comprar coisas valiosas é importante

Continua

Conclusão	
Constructos nível 4	Itens de mensuração
Necessidade de excitação - NE	NE1- Sinto atração por experiências perigosas
	NE2- Sempre procuro por adrenalina
	NE3- Prefiro coisas novas e diferentes
	NE4- Gosto de me arriscar mais que outros
Constructos nível 3	Itens de mensuração
Orientação para tarefa - OT	OT1- Ter sucesso é importante para mim
	OT2- Coloco prazos para completar tarefas
	OT3- Faço objetivos de longo prazo para o futuro
	OT4- Encaro as tarefas com seriedade
Necessidade de aprendizado - NA	NA1- Aprecio aprender coisas novas mais que outros
	NA2- Gosto de trabalhar em ideias novas
	NA3- Acho que as informações que tenho são meu recurso mais importante
Autoeficácia - Aef	Aef1- Sempre me sinto no controle da situação
	Aef2- Sempre que decido consigo fazer o que quero
	Aef3- Faço as coisas com muita determinação
Constructos nível 2	Itens de mensuração (de acordo com literatura)(reversos)
Motivação para saúde – MS	MS1- Não me preocupo com perigos de doença enquanto não der problema para mim ou para alguém conhecido próximo
	MS2- Hoje tem tanta coisa que pode fazer mal à saúde que não vou me preocupar com isso
	MS3- Me preocupo com doenças, mas não faço algo para me proteger
	MS4- Só faço algo para me proteger contra o perigo de doenças quando tenho problemas
	MS5- Prefiro aproveitar a vida que tentar me certificar que não estou me expondo a doenças

Fonte: Mowen, 2000; Mowen e Voss, 2008

3.1.5 Variáveis que compõem os constructos nível de atividade e número de interações

As variáveis que formam os constructos nível de atividades e número de interações, que são mais concretos e se manifestam no mundo real, foram criadas a partir da pesquisa bibliográfica em artigos de Edvardsson et al. (2014), McColl-Kennedy et al. (2012) e Vargo e Lusch (2016). Já no caso dos itens da escala que mede a resposta atitudinal em relação ao uso de preservativo, esses foram elaborados com base em Martins et al. (2006), Geluda et al. (2006) e nas análises das respostas dos questionários semiestruturados aplicados na parte exploratória.

As variáveis têm na Lógica Dominada por Serviço sua base teórica, pois como será visto adiante, os modelos analisados pelos Sistemas de Equações Estruturais (SEM), devem

ter como plano de fundo uma teoria (HAIR JUNIOR et al., 2005). O quadro 9 a seguir ilustra os itens levantados:

Quadro 9: Itens que compõem os construtos nível de atividades e número de interações e resposta atitudinal à mudança

Constructos nível 2	Itens de mensuração (sugeridos)	Fonte
Nível de atividades - Nat	Nat1- Acho importante sempre me manter informado com relação a coisas sobre doenças sexualmente transmissíveis - DST e gravidez indesejada	Edvardsson et al. (2014), McColl-Kennedy et al. (2012), Neghina (2015) e Vargo e Lusch (2016)
	Nat2- Normalmente procuro outras pessoas mais informadas quando preciso resolver problemas relacionados às DST	
	Nat3- Acho importante compartilhar informações sobre como evitar doenças sexualmente transmissíveis - DST e gravidez precoce	
Número de interações - NI	Ni1- Quando se trata de prevenir DST, acho importante ouvir o que outros dizem	Edvardsson et al. (2014), McColl-Kennedy et al. (2012), Neghina (2015) e Vargo e Lusch (2016)
	Ni2- Gosto de colaborar com as pessoas que tentam conscientizar outros da importância do uso do preservativo	
	Ni3- Quando o assunto é DST, quanto mais ajuda de outras pessoas buscar, melhor	
Constructo nível 1	Itens de mensuração (sugeridos)	Fonte
Resposta atitudinal - RA	Definidos após análise de conteúdo das respostas dos questionários semiestruturados, executado na parte exploratória da pesquisa (tópico 4.1)	Martins et al. (2006), Geluda et al. (2006), Respostas dos questionários semiestruturados

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Os constructos da hierarquia de respondentes são mensurados por meio da aplicação de questionários, onde cada item corresponde a uma pergunta. Uma vez definidos os aspectos exploratórios da pesquisa, abordam-se os aspectos descritivos, cujo objetivo é descrever quantitativamente as relações entre os elementos presentes na cocriação de valor.

3.2 Parte Descritiva

De natureza descritiva, essa parte é composta pela definição do plano amostral, pré-testes, coleta de dados, tratamento dos dados *outliers* univariados e multivariados; análise fatorial exploratória para análise de unidimensionalidade, análise de confiabilidade das escalas, análise da confiabilidade composta, validade convergente e discriminante do modelo de mensuração e levantamento e análise dos índices de ajustamento do modelo.

Com relação ao plano amostral, o primeiro passo é definir a unidade amostral. Nesse estudo ela é constituída pelo estudante dos cursos noturnos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – Campus Mucuri em Teófilo Otoni-MG. Segundo Vergara (2005),

a amostra é uma parte de um universo ou população, com as mesmas características destes, ao passo que Malhotra (2001), de uma perspectiva estatística, conceitua amostra como um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação em um estudo.

A ferramenta estatística empregada para as análises é a modelagem de equações estruturais - SEM, que examina a estrutura de inter-relações entre variáveis múltiplas, arrançadas na forma de uma série de equações que engloba os constructos que formam o modelo testado (HAIR JUNIOR et al., 2005). Os procedimentos são explicados detalhadamente no item 4.2.

3.2.1 Coleta de dados da parte descritiva

Os dados da parte descritiva foram coletados por meio da aplicação de questionários com perguntas elaboradas com base no modelo. Cada pergunta representa uma variável manifesta que compõe a escala de mensuração dos constructos definidos no referencial teórico. Os questionários foram aplicados em salas de aula do Campus da Universidade, após autorização formal da Diretoria (anexo A) no período de 15 a 23 de março de 2017. Foram aplicados 308 questionários, sendo considerados válidos 303.

Considerando que o número total de alunos matriculados nos cinco cursos noturnos da UFVJM é em torno de 1200, com presença diária de cerca de 70% desse total (840), e que somando a coleta do pré-teste e a coleta de dados da pesquisa foram conseguidas 408 respostas, verifica-se que 48,6% dos estudantes presentes diariamente aceitaram responder ao questionário.

Os questionários foram aplicados por equipe de 3 alunos treinados para garantir a confiabilidade das informações obtidas (MALHOTRA, 2001). A escolha da sala de aula foi motivada pela conveniência operacional, pois possibilita a aplicação de vários questionários simultaneamente. Entretanto, na sala de aula, sob supervisão de professores e presença de colegas, o respondente pode se sentir inibido e não declarar informações reais sobre suas opiniões.

Antes da coleta de dados foi feito um pré-teste com 100 questionários (50 na primeira etapa e 50 a segunda etapa), aplicados por entrevistador a uma amostra de conveniência de alunos. Durante a aplicação, que ocorreu no período de 20 a 30 de novembro de 2016, verificou-se que algumas perguntas apresentaram dificuldade de entendimento por parte dos respondentes, fato que se confirmou ao analisar os índices de consistência interna (alpha de Cronbach) e unidimensionalidade (teste de esfericidade de Barlett e teste Kaiser-Meyer-Olkin). As medidas dos índices e as alterações nos itens são mostradas no item 4.2.1.

3.2.2 Tratamento e análise dos dados quantitativos

Entre as várias ferramentas estatísticas disponíveis para a análise das relações entre constructos está a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) ou *Structural Equations Modeling* (SEM). Segundo Hair Junior et al. (2005), a MEE permite avaliar a procedência estatística, a magnitude e a direção dos diversos caminhos causais de modelos. Dentro da SEM, os modelos são formados por variáveis latentes e variáveis observadas (ou manifestas) (KLINE, 2011).

As variáveis latentes equivalem aos constructos citados por Selltitz et al. (1987), que podem ser de dois tipos: constructos endógenos e exógenos. Os primeiros equivalem a uma variável dependente, ou seja, aquela que em um diagrama possui uma ou mais setas indicadas para ela. Já os constructos exógenos são aqueles equivalentes às variáveis independentes (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Quanto às variáveis observadas, estas, como citado por Selltitz et al. (1987), são aquelas que representam o constructo de maneira concreta, e são coletadas por instrumentos como questionários, e tabuladas em arquivos de dados (KLINE, 2011). A Modelagem de Equações Estruturais, segundo Hair Junior et al. (2009, p.627) “viabiliza uma forma conceitualmente atraente de testar uma teoria”. Os autores colocam que são necessários seis estágios durante o processo de análise:

- 1- definição dos constructos individuais: quais itens serão usados como variáveis de medida;
- 2- desenvolvimento do modelo de mensuração: elaboração dos constructos com as variáveis de medida, e desenho do diagrama do modelo;
- 3- desenvolvimento da forma de produção de resultados empíricos: avaliação da adequação do tamanho da amostra e escolha do método de estimação e abordagem das respostas omitidas;
- 4- avaliação da validade do modelo de mensuração: momento importante no processo de teste, neste estágio avalia-se o *Goodness-of-fit* (GOF), ou adequação de ajustamento do modelo, por meio da comparação das matrizes de covariância esperada e observada. A comparação é feita utilizando-se o teste Qui-quadrado e os graus de liberdade associados, e o GFI (*Goodness-of-fit index*);
- 5- especificação do modelo estrutural: inserção no modelo, definido no estágio 2, das relações entre constructos, baseando-se no modelo teórico proposto, relações estas calculadas por meio de programas estatísticos;
- 6- avaliação do modelo estrutural: quase semelhante ao estágio 4, entretanto difere-se por utilizar uma nova matriz de covariâncias estimadas, que inclui as relações estruturais do

modelo estrutural.

Existem diferentes índices de adequação para a avaliação de um modelo. Eles podem ser classificados em índices de adequação absoluta, índices incrementais e índices de parcimônia (HAIR JUNIOR et al., 2005). Para a determinação do índice de adequação absoluta normalmente utiliza-se o χ^2 . Entretanto, por ser dependente do tamanho da amostra, o χ^2 por si só não é critério suficiente para uma avaliação de adequação. Uma forma de minimizar a limitação do tamanho da amostra é utilizar o índice χ^2/df (qui quadrado dividido pelos graus de liberdade), onde valores até 5,0 são considerados aceitáveis (KLINE, 2011).

A adequação pode ser expressa também pelos indicadores que mostram a variância explicada pelo modelo, que variam entre 0 e 1. O GFI (*Goodness-of-fit index*) citado anteriormente, juntamente com o AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit index*) são os índices mais utilizados. Entre os índices incrementais está o CFI (*Comparative Fit Index*), que avalia a adequação do modelo em comparação a um modelo independente. Nesse modelo todos os indicadores não são correlacionados, o χ^2 é elevado e a adequação ruim. Valores acima de 0,90 são considerados aceitáveis para os índices comparativos.

Já entre os índices de parcimônia estão o PGFI (*Parsimony Goodness-of-fit Index*) e o PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*). Estes indicadores mostram a parcimônia do modelo na explicação da variância. Modelos que necessitam de muitas variáveis possuem valores piores, pois adicionam mais variância aos erros (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Outra categoria de índice é a que indica a inadequação do modelo utilizando os resíduos. O RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) estima a falta de adequação do modelo quando comparado a uma modelo perfeito e, ao mesmo tempo, considera questões de parcimônia. Valores abaixo de 0,05 indicam boa adequação, valores até 0,08 são considerados razoáveis e valores acima de 0,1 indicam adequação ruim (KLINE, 2011).

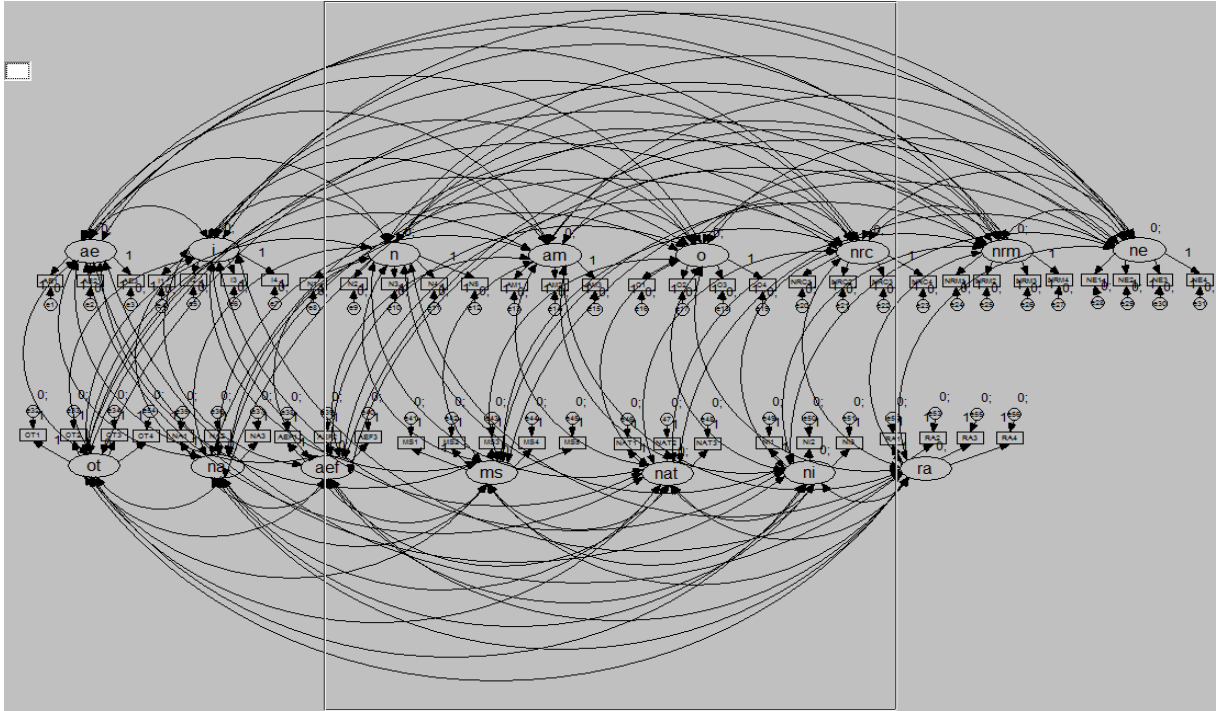
Neste trabalho, foram adotados os seguintes índices para análise de adequação do modelo: χ^2 , χ^2/DF , CFI e RMSEA. Estes índices estão entre os mais utilizados nos estudos utilizando Modelagem de Equações Estruturais (MCDONALD; HO, 2002), e são calculados nos softwares Amos 5® e SPSS® versão 18.

3.2.3 Modelos de mensuração e estrutural da parte descritiva da pesquisa

As figuras 15 e 16 a seguir ilustram respectivamente o modelo de mensuração e o modelo estrutural da parte descritiva da pesquisa. O modelo de mensuração é utilizado para verificação da validade convergente, discriminante e da confiabilidade composta dos constructos, e o modelo estrutural fornece a significância e os coeficientes (peso) das

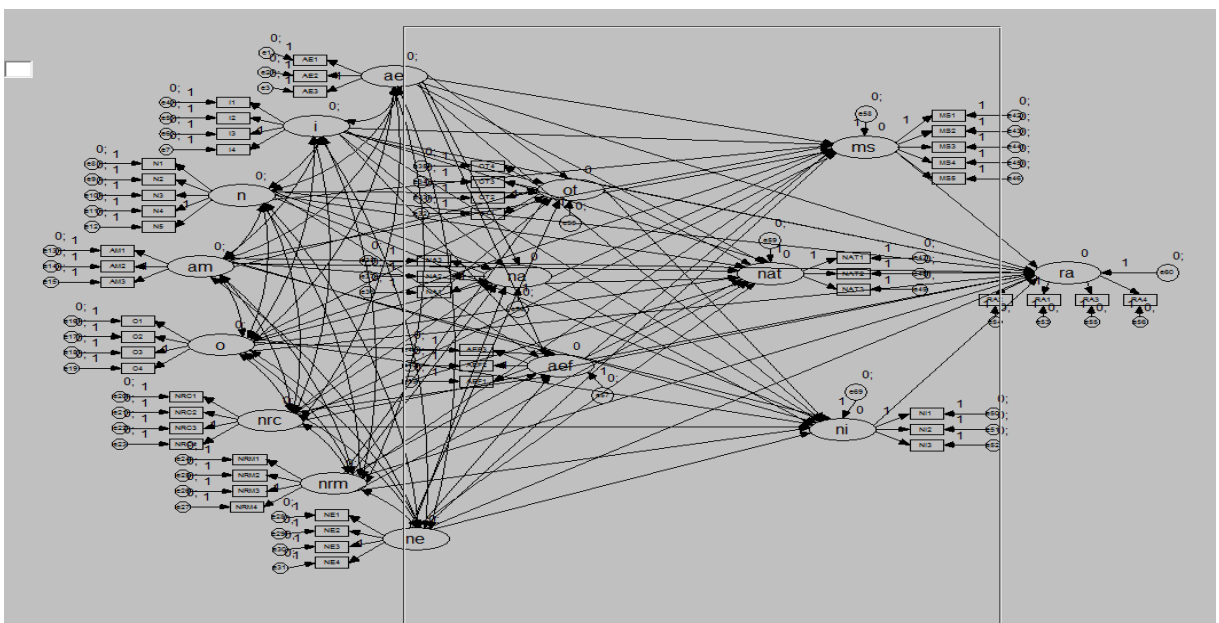
correlações entre os constructos do modelo conceitual para levantamento da variância explicada (R^2) e das relações significativas do teste de hipóteses. Como se trata de um modelo parcialmente mediado, todas as ligações possíveis entre os constructos são consideradas, mesmo aquelas entre constructos de traços elementares e constructo superficial.

Figura 15: Modelo de mensuração proposto



Fonte: elaborado pelo autor, 2016

Figura 16: Modelo estrutural proposto



Fonte: elaborado pelo autor, 2016

No teste de hipóteses, as correlações com significância acima do valor máximo

estipulado são consideradas não significativas, por isso não podem ser consideradas. Nas análises é feita a síntese entre as informações quantitativas oriundas do modelo e as informações qualitativas sobre estímulos e variáveis situacionais obtidas nas respostas do questionário semiestruturado.

Os resultados dessas análises, juntamente com o conteúdo do arcabouço teórico da Lógica Dominada por Serviço, são o insumo para a consecução do objetivo específico 6 de sugerir aplicações gerenciais para a melhoria de programas sociais relacionados a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e gravidez indesejada, executados nas cidades do Vale do Mucuri.

Com a apresentação dos modelos de mensuração e estrutural utilizados para levantar os fatores antecedentes da cocriação de valor, completa-se o objetivo específico 4. A partir daqui os procedimentos incluem a elaboração do instrumento de coleta de dados da pesquisa, o início do trabalho de campo com o pré-teste do instrumento para seu refinamento, a coleta de dados e a análise com uso da estatística multivariada.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Parte exploratória

A análise da parte exploratória, composta pelas respostas do questionário semiestruturado, tem como objetivo principal verificar se os conceitos levantados na revisão de literatura, e que embasaram a construção do modelo proposto, são válidos para o contexto desse estudo, ou seja, a aceitação da ideia de uma mudança voluntária de comportamento proposta de acordo com a Lógica Dominada por Serviço. O modelo proposto foi elaborado com base principalmente nos estudos de McColl-Kennedy et al. (2012), que sugeriram uma classificação de pacientes em tratamento de câncer de acordo com estilos de práticas de cocriação de valor.

A definição do estilo de prática de cocriação de cada paciente é determinada em função dos constructos nível de atividades e número de interações que o paciente apresenta durante o tratamento. Por nível de atividade entende-se os esforços do paciente no sentido de colaborar com sua cura e de outros doentes, coletando e compartilhando mais informações, engajando-se com afinco ao tratamento, buscando complementar o tratamento com outras técnicas (MCCOLL-KENNEDY et al., 2012). Já o número de interações trata de encontros (GRÖNROOS, 2011) onde o paciente busca influenciar e ser influenciado por outros pacientes com o objetivo de exercer ou receber um efeito positivo para contribuir com o processo de cura.

Diferentemente de um paciente em tratamento médico, os beneficiários dos programas sociais voltados para a segurança sexual não necessariamente apresentam uma patologia ou estão em tratamento com contato frequente com médicos. O contexto do fenômeno está mais voltado para a prevenção do que a cura de uma patologia. Assim, busca-se nas respostas obtidas com a aplicação do questionário, justificativas que permitam empregar os itens levantados na pesquisa bibliográfica para a formação dos constructos nível de atividades e número de interações (traços situacionais) como variáveis preditoras teóricas da propensão ao uso frequente de preservativo (traço superficial).

As respostas dos estudantes foram categorizadas, e em cada categoria de análise foram inseridas as unidades de registro pertinentes (BARDIN, 1977). A análise revela que na categoria ‘benefícios esperados do uso do preservativo’, presente na primeira pergunta, as unidades de registro levantadas são as mesmas citadas pelos autores do referencial (GALLO, 2011; GIACOMOZZI et al., 2012; MATOS, 2008): proteção individual e controle sobre a disseminação de doenças sexualmente transmissíveis (segurança sexual) e prevenção de

gravidez indesejada. Aqui percebe-se que os entrevistados demonstram preocupação com a segurança sexual para si e para outros também, com a prevenção da disseminação. Um entrevistado declarou também benefícios financeiros, uma vez que “o valor de um preservativo gira em torno de 2 reais, e uma lata de Nan uns 60 reais”.

Na segunda pergunta, indaga-se se o valor atribuído aos benefícios conseguidos com o uso frequente do preservativo supera os fatores que levam ao não uso. As respostas revelaram duas categorias de análise: a ‘valorização da qualidade de vida’ e a ‘valorização do sentido real do sexo’. Na primeira categoria, as unidades de registro referem-se aos prejuízos à qualidade de vida em decorrência do contágio por DST’s e os aspectos irreversíveis da gravidez indesejada.

Falas como: “O não uso do preservativo pode condenar qualquer um a uma vida sem qualidade e precária, caso seja contaminados”; “uma gravidez indesejável é bem difícil de dar certo, na maioria das vezes o pai paga pensão e nem quer saber do filho. Porque aconteceu sem ter planejado”; e “Não usar seria até mesmo prejudicial, principalmente para esses jovens, que se relacionam sem conhecer direito a pessoa” mostram o posicionamento dos respondentes.

A segunda categoria de análise levantada nessa pergunta foi a ‘valorização do sentido real do sexo’. Ela remete aos dogmas da Igreja Católica, que coloca o sexo casual como afronta ao mandamento da castidade (DOM RAFAEL LLANO CIFUENTES, 2003). As unidades de registro dessa categoria relacionam-se com o tipo de relacionamento com o parceiro. Segundo um entrevistado: “Se considerarmos o sentido real do sexo e a sua função e contexto correto: sexo é a conjunção de um casal que está concretizando seu amor. Reprodução”. Outro entrevistado declarou que: “Não usar seria até mesmo prejudicial, principalmente para esses jovens, que se relacionam sem conhecer direito a pessoa”.

Na terceira pergunta, que aborda os fatores que poderiam levar ao uso frequente do preservativo, as respostas de todos os entrevistados remeteram aos conceitos da Lógica Dominada por Serviço, no qual o valor é ofertado pelos programas de segurança sexual, mas o valor cocriado é influenciado por outros atores do ecossistema (VARGO; LUSCH, 2016). As categorias de análise levantadas foram ‘ações para informar e conscientizar’, ‘ações para formar opiniões’ e ‘atuação de outros atores’. Na primeira categoria, as unidades de registro remetem à realização de campanhas informativas e de conscientização.

Os entrevistados forneceram respostas como: “Campanhas de conscientização de DSTs”; “Nas escolas deveriam sempre bater nesta tecla sempre usar preservativo; os Médicos deveriam ir nas escolas, fazer palestras nas cidades mostrando as doenças causadas com o

contado da pele sem o uso do preservativo. Porque nem todos sabem desse risco de adquirir doenças com o contato com seu parceiro sem o uso do preservativo”. Entretanto, estudos mostram que maior nível de informação não leva obrigatoriamente a um comportamento sexual seguro (GELUDA et al., 2006; MARTINS et al., 2006).

Na categoria ‘ações para formar opiniões’, as unidades de registro fazem referência à exposição constante e perene aos riscos do não uso de preservativo, como indicado nas respostas: “Investir em Pessoas que adquiriram uma doença sexual poderia ser usada para alertar os riscos que correm ao não uso de preservativos através de propagandas e palestras com frequência”; “Choque de realidade/Conscientização; pode ser feito por pessoas que se descuidaram”.

Um entrevistado sugeriu, inclusive, “campanhas com argumentos fortes”. Percebe-se que, na perspectiva desse entrevistado, as pessoas estariam no quadrante “não pratica o comportamento desejado / atitude negativa” e por isso exigiriam uma estratégia de confrontação comportamental e psicológica para a mudança de comportamento (SHETH; FRAZIER, 1982), por isso a indicação do uso de comunicações contundentes.

Na categoria ‘atuação de outros atores’, as unidades de registro fazem menção à atuação dos pais, professores, médicos, escolas e mídia. Um entrevistado inclusive forneceu resposta que remete ao caso Epoke (DONOVAN; HENLEY, 2010): “Educação (efetiva, séria, bem planejada para esse tipo de prevenção) tanto por parte das escolas, universidades, unidades de saúde, quanto por parte dos pais. Acesso a preservativos em lugares públicos (distribuição)”.

Pelas respostas obtidas, percebe-se que os entrevistados consideram importante a participação de diferentes atores, com ações coordenadas e entendimento mútuo (MAGLIO; SPOHRER, 2008), e a disponibilização de recursos para todos os atores para que o valor cocriado atribuído aos benefícios do uso do preservativo seja maior.

Na quarta pergunta, quando indagados sobre os fatores que levam ao sexo inseguro (sem preservativo), as respostas apontaram aspectos individuais e sociais, gerando também duas categorias de análise: ‘fatores individuais’ e ‘fatores sociais’. Na categoria ‘fatores individuais’, as unidades de registro são compostas pela confiança no parceiro único, pela busca de maior prazer sexual com o contato direto e pela falta de amor próprio.

Como citado no estudo de Geluda et al. (2006), as relações monogâmicas são uma barreira ao uso. Já com relação à busca de maior prazer sexual com o contato direto, o uso da camisinha pode trazer insatisfação por impedir a sensação de contato com a pele do parceiro. O preservativo seria um símbolo de sexo sem “gosto” (AKAKA, et al., 2014). A falta de amor

próprio (falta de senso de preservação) também foi citada.

São exemplos de respostas nessa categoria: “Parceiro único”; “Imaturidade. Religião. Preconceito e tabu: camisinha incômoda, diminui o prazer”; “Muitos falam que sentir a pele, fazer sexo sentido a pele sem a camisinha dá mais prazer”; “falta de juízo, de consciência de amor próprio...”; “No "calor do momento", muitas vezes as pessoas se esquecem do uso”; “A sensação de que nada vai acontecer, reforçado por pessoas que não dão valor à vida ou que já se contaminaram e mantem segredo”.

Na categoria ‘fatores sociais’ (que de certa forma abarca também unidades de registro dos ‘fatores individuais’), as unidades de registro referem-se à problemas familiares e à imprevisibilidade das oportunidades de relação sexual (MARTINS *et al.*, 2006) em festas, e a influência do consumo de bebida alcoólica e drogas. Dois entrevistados sugeriram que a falta de prazer devido ao uso seria um discurso reproduzido por grande número de pessoas, tornando-se um *habitus* que geraria um preconceito contra o uso de preservativo. Dependendo do grau de imaturidade, do nível de alteração da percepção devido ao consumo de bebidas alcoólicas e drogas, ou do valor atribuído ao preconceito, a segurança sexual não seria sequer considerada no momento da relação sexual.

Fatores que levam a uma vida sexual desregrada, como desestruturação familiar, traumas e abusos sofridos, também foram citados. Segundo os entrevistados, esses fatores levam a pessoa a pensar o sexo como coisa frívola, que por sua vez leva à atribuição de baixo valor para a segurança sexual. Entre as respostas nessa categoria tem-se: “Uma vida sexual desregrada, problemas de desestruturação familiar, abusos ou traumas sexuais que tornam o sexo uma coisa banal”; “Quando aparece a oportunidade e a pessoa está desprevenida, acaba fazendo mesmo assim”; “fatores momentâneos como drogas e bebidas, além de pessoas que não gosta de usar preservativo pelo fato de incomodar colaborariam ao não uso do mesmo”.

Após elaboração das categorias de análise encontradas, juntamente com as unidades de registro, faz a análise do alinhamento entre estas e os itens de mensuração sugeridos. O resultado dessa análise permite afirmar se os itens que compõem a escala para mensuração do nível de atividades e número de interações, previamente elaborados com base no referencial teórico contemplam o fenômeno que se quer medir. O quadro 10 a seguir ilustra a análise:

Quadro 10: Análise do alinhamento entre itens de mensuração e categorias de análise

Itens de mensuração (sugeridos)	Categorias de análise que contempladas pelo item	Análise
NAt1- Gosto de procurar informações sobre doenças sexualmente transmissíveis e gravidez precoce	Benefícios esperados do uso do preservativo Valorização da qualidade de vida Ações para informar e conscientizar	A procura de informações esclarece os benefícios, evita prejuízos à qualidade de vida e ocorrências irreversíveis, e justifica a promoção das campanhas informativas
NAt2- Gosto de colaborar com as pessoas que tentam conscientizar outros da importância do uso do preservativo	Ações para formar opiniões Atuação de outros atores Fatores sociais	A colaboração estaria negativamente relacionada com as barreiras ao uso imposto pelos fatores sociais, e positivamente relacionada com a intervenção de outros atores no esclarecimento sobre os riscos incorridos no sexo inseguro.
NAt3- Acho importante compartilhar informações sobre como evitar doenças sexualmente transmissíveis-DST e gravidez indesejada	Ações para formar opiniões Atuação de outros atores Fatores sociais	O compartilhamento de informações reafirmaria a exposição aos riscos, facilitaria a coordenação das ações e amenizaria o risco das relações imprevisíveis.
NI1- Normalmente procuro outras pessoas mais informadas quando preciso resolver problemas relacionados às DST	Fatores individuais Valorização da qualidade de vida Ações para informar e conscientizar	A busca por pessoas mais informadas estaria negativamente relacionada com fatores individuais, como busca indiscriminada por maior prazer sexual e confiança irrestrita no parceiro único.
NI2- Quando se trata de prevenir DST, acho importante ouvir o que os outros dizem	Valorização da qualidade de vida Fatores sociais Atuação de outros atores	Ouvir pessoas como pais, médicos e professores estaria negativamente relacionado com o risco de consumo de drogas, álcool, pois amenizaria a influência da imaturidade e do preconceito contra o uso de preservativo
NI3- Quando o assunto é DST, quanto mais ajuda de outras pessoas buscar, melhor	Valorização da qualidade de vida Fatores sociais Atuação de outros atores	Aceitação de ajuda ou intervenção de pais, médicos e professores estaria negativamente relacionada à execução de ações que trazem prejuízo à qualidade de vida, favorecem as relações imprevisíveis e desestruturação familiar.

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Após análise do alinhamento entre os itens para mensuração sugeridos pelos autores do referencial teórico e as categorias de análise (com suas respectivas unidades de registro), verificou-se que os itens contemplam as categorias de análise levantadas nas respostas. Assim confirmaram-se os itens que compõem a escala de mensuração dos constructos nível de atividade e número de interações, presentes no modelo sugerido.

Para completar o objetivo específico 3, de levantar os antecedentes do valor cocriado, é preciso ainda elaborar os itens da escala de mensuração da resposta atitudinal em relação ao

uso frequente do preservativo (constructo nível 1 do modelo, referente ao traço superficial). Para tanto buscou-se subsídios nas respostas dos questionários e nos resultados das pesquisas de Martins et al. (2006) e Geluda et al. (2006).

Entre os fatores que podem influir na resposta atitudinal em relação ao uso frequente do preservativo está o preconceito devido à redução do prazer sexual. O valor do benefício da segurança sexual é comparado ao valor atribuído ao prazer. Então pessoas que optam pelo uso do preservativo, ignorando o preconceito, atribuem resposta atitudinal positiva ao sexo seguro, por isso sugere-se o item RA1: “Apesar dos outros dizerem que diminui o prazer, aconselharia todos a usar preservativo”.

Os respondentes das entrevistas citaram também a questão do “calor do momento”, no qual o tempo gasto para a colocação do preservativo representaria um inconveniente. A partir dessa constatação elaborou-se o item RA2: “Apesar de na hora parecer inconveniente vou usar (ou pedir para o parceiro usar) preservativo sempre”, pois se o indivíduo, mesmo no “calor do momento”, reserva um tempo para a colocação (ou solicitação para a colocação) do preservativo, provavelmente possui resposta atitudinal positiva ao sexo seguro.

Nos estudos de Geluda et al. (2006), os autores citam a presença do parceiro único e de confiança como barreira ao uso de preservativo. Então, para que a pessoa apresente resposta atitudinal positiva em relação ao sexo seguro, ou ela considera importante que o parceiro realize constantes exames médicos para atestar a ausência de doenças sexualmente transmissíveis, ou atribui valor ao uso do preservativo. Daí foi elaborado o item RA3: “Mesmo tendo parceiro único e de confiança, acho importante usar preservativo”.

O último item da escala de mensuração da resposta atitudinal em relação ao uso de preservativo foi baseado nos resultados do estudo de Martins et al. (2006), que coloca a imprevisibilidade das oportunidades de ter relações sexuais. Os respondentes também citaram essa situação ocorrendo em festas, ou mesmo na rotina de pessoas com vida sexual desregrada. O item RA4 é relacionado com essas situações, e é operacionalizado como: “Acho importante sempre ter preservativo comigo, pois nunca se sabe quando pode aparecer uma oportunidade”.

Assim completa-se o objetivo específico 3. No quadro 11 a seguir ilustram-se os itens de mensuração que compõem o constructo nível 1 (traço superficial) do modelo hierárquico:

Quadro 11: Itens que compõem o constructo resposta atitudinal à mudança

Constructo nível 1	Itens de mensuração (sugeridos)	Fonte
Resposta atitudinal - RA	RA1- Apesar dos outros dizerem que diminui o prazer, aconselharia todos a usar preservativo	Respostas dos questionários semiestruturados
	RA2- Apesar dos inconvenientes vou usar (ou pedir para o parceiro usar) preservativo sempre	
	RA3- Mesmo tendo parceiro único e de confiança, acho importante usar preservativo	Martins et al. (2006), Geluda et al. (2006), Respostas dos questionários semiestruturados
	RA4- Acho importante sempre ter preservativo comigo, pois nunca se sabe quando pode aparecer uma oportunidade	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Optou-se por definir o constructo com quatro itens para que o questionário não ficasse muito extenso. Questionários extensos costumam causar impacto negativo nos respondentes. O instrumento de coleta de dados elaborado a partir dos itens que compõem os constructos é mostrado no apêndice E. Nesse ponto também define-se que as variáveis situacionais do modelo conceitual hipotético mostrado na figura 11 são representadas pelas barreiras ao uso do preservativo, uma vez que as entrevistas mostram ambiente institucional desfavorável à adoção do uso frequente de preservativo.

Uma vez completados os objetivos específicos 3 e 4, iniciou-se a parte descritiva da pesquisa. Os resultados são expostos no tópico a seguir.

4.2 Parte descritiva

4.2.1 Pré-teste do questionário

Como citado anteriormente, antes da coleta de dados da parte descritiva foi feito um pré-teste com uma amostra de conveniência de 100 alunos, no período de 20 a 30 de novembro de 2016. A primeira etapa (n=50) ocorreu entre 20 e 22 de novembro, e a segunda (n=50) entre 27 e 30 de novembro. O intuito da primeira etapa foi identificar itens cujo fraseado dificultava o entendimento por parte da amostra. A dificuldade de entendimento foi constatada quando ocorriam pedidos de esclarecimentos por parte dos respondentes e pelas análises de consistência interna e unidimensionalidade dos itens e das escalas.

A primeira versão do questionário, com fraseado original traduzido e utilizado nos estudos de Avelar (2011), Ribeiro (2010) e Monteiro (2010), quando aplicado na amostra de conveniência mostrou alguns itens que geraram dúvidas nos respondentes. Os itens são mostrados no quadro 12 a seguir:

Quadro 12: Itens com dificuldade de entendimento

Abertura a experiência - AE	AE1-Frequentemente me sinto altamente criativo
	AE2-Tenho muita imaginação
	AE3-Sou mais original que outros
Organização - O	O1-Faço as atividades com eficiência
	O2-Minhas coisas são organizadas
	O3-Faço as atividades de forma metódica
	O4-Sou preciso nas atividades que faço
Necessidade de aprendizado-NA	NA1- Aprecio aprender coisas novas mais que outros
Motivação para saúde-MS (reversos)	MS1- Não me preocupo com perigos de doença enquanto não der problema para mim ou para alguém conhecido próximo
	MS2- Hoje tem tanta coisa que pode fazer mal à saúde que não vou me preocupar com isso
	MS3- Me preocupo com doenças, mas não faço algo para me proteger
	MS4- Só faço algo para me proteger contra o perigo de doenças quando tenho problemas
	MS5- Prefiro aproveitar a vida que tentar me certificar que não estou me expondo a doenças

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Ao calcular os índices de consistência interna alpha de Cronbach e de unidimensionalidade KMO, juntamente com o teste de Esfericidade de Barlett, os resultados confirmaram a falta de entendimento dos itens. Os índices são mostrados na tabela 1:

Tabela 1: Índices de consistência interna e unidimensionalidade do pré-teste

Escala	Alpha	Kmo	Barlett	Nº fatores
abertura à experiência	0,578	0,469	0	1
introversão	0,673	0,728	0	1
neuroticismo	0,703	0,758	0	1
amabilidade	0,648	0,611	0	1
organização	0,492	0,521	0	2
nec. rec. corporais	0,661	0,58	0	1
nec. rec. materiais	0,603	0,665	0	2
nec. excitação	0,651	0,675	0	1
orientação para tarefa	0,613	0,58	0	2
nec. aprendizado	0,592	0,632	0	1
autoeficácia	0,603	0,571	0	1
motivação para saúde	0,865	0,823	0	1
nível de atividade	0,602	0,633	0	1
número de interações	0,786	0,643	0	1

Notas: escalas em cinza mais claro representam traços elementares. Em cinza escuro traços compostos. Em cinza mais escuro os traços situacionais.

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Como pode-se verificar, os índices das escalas abertura à experiência, organização e

necessidade de aprendizado ficaram com valores abaixo do considerado mínimo aceitável de 0,6 para o índice alpha de Cronbach. Tais resultados eram esperados, uma vez que apresentaram dificuldade de entendimento por parte dos respondentes. Quanto aos indicadores de unidimensionalidade, as escalas abertura a experiência, organização, necessidade de recursos corporais, orientação para tarefa e autoeficácia apresentaram KMO abaixo de 0,6, indicando que itens dessas escalas podem estar com carga representativa em outra escala. As escalas organização, necessidade de recursos materiais e orientação para tarefa se mostraram bidimensionais, indicando que a escala está medindo dois fatores.

Na segunda etapa, com o intuito de melhorar o entendimento dos itens das escalas, foram feitas alterações no fraseado das escalas que apresentaram índices abaixo do aceitável. A escala motivação para saúde, também foi alterada por dificuldade de entendimento. As frases dessa escala foram transformadas em não reversas. O quadro 13 a seguir expõe as alterações feitas:

Quadro 13: Alterações no fraseado das escalas

Versão anterior	Nova versão
AE1-Frequentemente me sinto altamente criativo	AE1-Quando faço as coisas me sinto criativo para criar novidades
AE2-Tenho muita imaginação	AE2- Tenho muita imaginação para pensar em coisas novas
AE3-Sou mais original que outros	AE3- Faço coisas de maneira inédita mais que os outros
O1-Faço as atividades com eficiência	O1- Faço as coisas que preciso com eficiência, da maneira mais certa possível
O2-Minhas coisas são organizadas	O2- Minhas coisas são organizadas, com um lugar para cada coisa e cada coisa em seu lugar
O3-Faço as atividades de forma metódica	O3- Faço as atividades de forma sistemática, sempre do mesmo jeito
O4-Sou preciso nas atividades que faço	O4- Sou preciso nas atividades que faço, procurando errar o menos possível
NA1- Aprecio aprender coisas novas mais que outros	NA1- Aprecio aprender coisas novas mais que a maioria das pessoas
MS1- Não me preocupo com perigos de doença enquanto não der problema para mim ou para alguém conhecido próximo	MS1- Preocupo-me com perigos de doenças antes de acontecer comigo ou alguém conhecido
MS2- Hoje tem tanta coisa que pode fazer mal à saúde que não vou me preocupar com isso	MS2- Hoje tem tanta coisa que pode fazer mal à saúde que é importante se preocupar com isso
MS3- Me preocupo com doenças, mas não faço algo para me proteger	MS3- Me preocupo com doenças, por isso sempre faço algo para me prevenir
MS4- Só faço algo para me proteger contra o perigo de doenças quando tenho problemas	MS4- Prefiro me proteger contra doenças antes que a coisa fique perigosa
MS5- Prefiro aproveitar a vida que tentar me certificar que não estou me expondo a doenças	MS5- Para mim é melhor tentar me garantir que não estou me expondo a doenças do que aproveitar a vida em situações arriscadas

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Após as alterações, o questionário foi novamente pré-testado com outra amostra de

conveniência de alunos. A equipe de aplicação foi mantida, mas houve a possibilidade de respondente do pré-teste anterior ser abordado duas vezes por aplicadores diferentes. Assim os resultados da segunda etapa podem ter sido influenciados pelos respondentes que já haviam respondido a versão anterior na primeira etapa, que repetiram respostas. A tabela 2 a seguir ilustra as mudanças nos valores dos índices:

Tabela 2: Comparação entre índices após alterações no fraseado

Escala	Versão anterior				Nova versão			
	Alpha	KMO	Barlett	Nº fatores	Alpha	KMO	Barlett	Nº fatores
abertura experiência	0,578	0,469	0	1	0,703	0,659	0	1
introversão	0,673	0,728	0	1	0,658	0,588	0	2
neuroticismo	0,703	0,758	0	1	0,883	0,833	0	1
amabilidade	0,648	0,611	0	1	0,815	0,717	0	1
organização	0,492	0,521	0	2	0,567	0,533	0	2
nec rec corporais	0,661	0,58	0	1	0,702	0,696	0	1
nec rec materiais	0,603	0,665	0	2	0,782	0,754	0	1
nec excitação	0,651	0,675	0	1	0,763	0,709	0	1
orientação para tarefa	0,613	0,58	0	2	0,706	0,708	0	1
nec aprendizado	0,592	0,632	0	1	0,73	0,642	0	1
autoeficácia	0,603	0,571	0	1	0,518	0,488	0	1
motivação para saúde	0,865	0,823	0	1	0,902	0,825	0	1
nível de atividade	0,602	0,633	0	1	0,866	0,745	0	1
número de interações	0,786	0,643	0	1	0,748	0,664	0	1

Notas: escalas em cinza mais claro representam traços elementares. Em cinza escuro traços compostos. Em cinza mais escuro os traços situacionais.

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Após a tentativa de refinamento das escalas que apresentavam itens com dificuldade de entendimento por parte dos respondentes, os resultados mostram que as escalas organização e autoeficácia continuam apresentando índices abaixo do aceitável, tendo a escala organização apresentado também 2 fatores. Tais resultados mostram que é preciso refinar ainda mais essas escalas, e por isso correm o risco de serem excluídas da lista de constructos do modelo proposto. A escala introversão passou a apresentar KMO abaixo do aceitável e 2 fatores, porém como na primeira etapa apresentou valores acima do aceitável foi mantida no modelo.

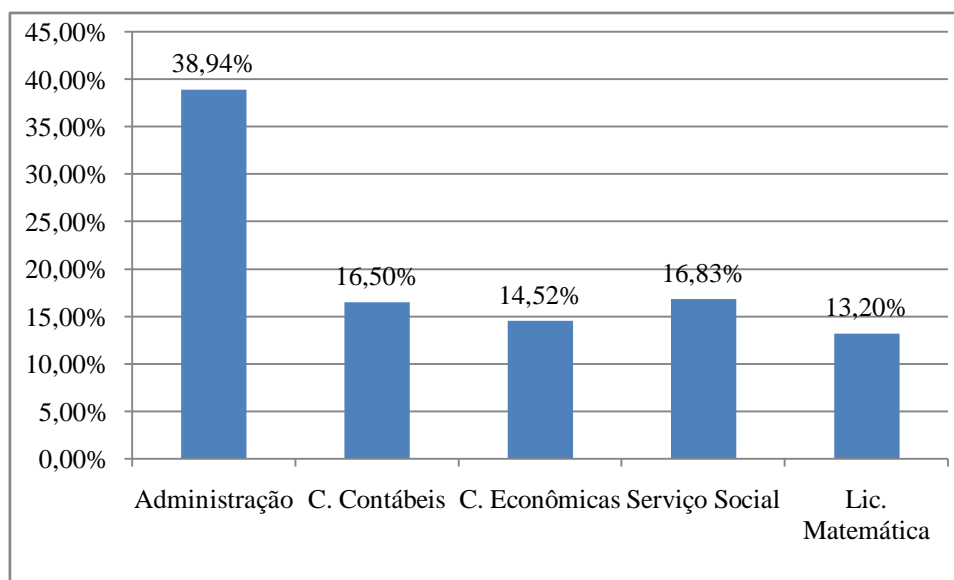
Com relação à escala introversão, pode-se atribuir os menores índices à limitações no processo de coleta de dados, como repetição de respondentes. Já as escalas abertura a experiência e necessidade de aprendizado passaram a apresentar índices acima de 0,6, indicando que podem ser utilizadas no modelo proposto. Após essa tentativa de aprimoramento e refinamento das escalas, definiu-se o questionário que foi aplicado na parte descritiva da pesquisa, exposto no apêndice E. A seguir inicia-se a análise da parte descritiva da pesquisa.

4.2.2 Características dos respondentes

Como citado anteriormente, foram aplicados 308 questionários. Cinco foram descartados por apresentar mais de 5 perguntas relacionadas aos traços de personalidade sem resposta. Questionários com perguntas sem respostas relacionadas ao perfil socioeconômico, que não afetam a análise estatística, foram mantidos. Foram omitidas 19 respostas relacionadas ao estado civil (6,3%) e 23 relacionadas à renda (7,6%). No final da verificação preliminar foram considerados aptos para tabulação 303 questionários.

Após tabulação dos dados em planilha do software SPSS®, foram extraídas as tabelas de frequência dos dados socioeconômicos dos respondentes. Com relação ao curso, 118 questionários foram respondidos em turmas do curso de Administração, 50 em turmas do curso de Ciências Contábeis, 44 em turmas do curso de Ciências Econômicas, 51 em turmas do curso de Serviço Social e 40 em turmas do curso de Licenciatura em Matemática. O gráfico 1 a seguir ilustra a distribuição, em percentuais, de respondentes por curso:

Gráfico 1: Distribuição de respondentes por curso



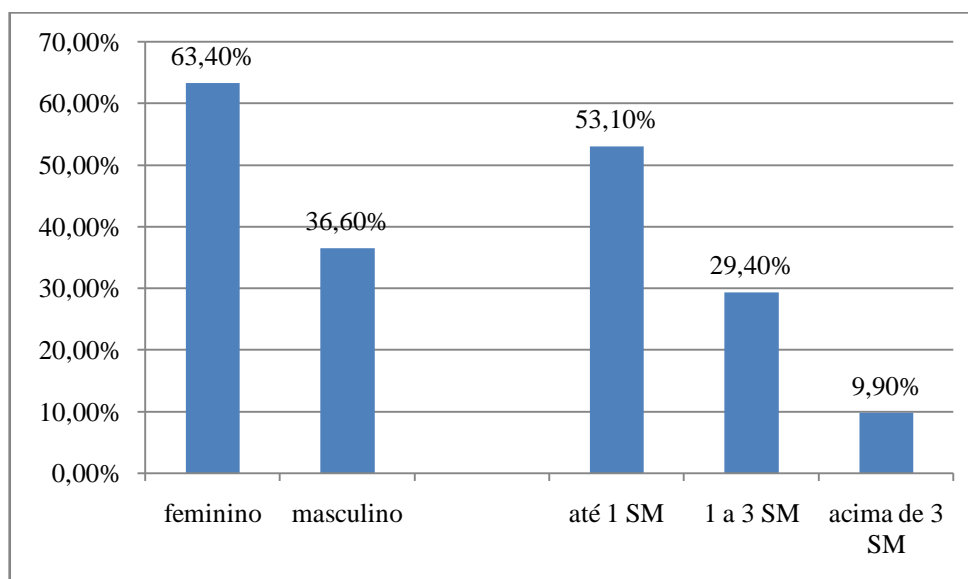
Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Com relação ao gênero, 63,4% dos respondentes se declararam do sexo feminino, e 36,6% do masculino. Com relação à faixa etária, 94,4% dos respondentes estão na faixa de 18 a 35 anos, não havendo respondentes com menos de 18 anos, apenas 4,6% na faixa entre 36 a 50 anos, e 1% acima de 50 anos (3 casos).

Dos respondentes que declararam o estado civil, 82,5% são solteiros, 10,2% são casados e 1% divorciado. Com relação à renda, 53,1% declaram renda até 1 salário mínimo-SM, 29,4% renda entre 1 a 3 SM, e 9,9% renda acima de 3 SM. Percebe-se que, com relação à

faixa etária e estado civil, a amostra é praticamente homogênea. Tal resultado era esperado, uma vez que a pesquisa foi aplicada em estudantes universitários. O gráfico 1 a seguir ilustra a distribuição por gênero e renda.

Gráfico 2: Distribuição dos respondentes por gênero e renda



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Os respondentes da pesquisa, então, são em sua maioria estudantes do curso de Administração, do sexo feminino, com idade entre 18 e 35 anos, solteiras, com renda até 1 salário mínimo. Com relação à diferença das médias das respostas entre pessoas do sexo feminino e masculino para os itens que compõem o constructo resposta atitudinal, o teste de diferença de duas médias independentes mostra que, para $\alpha=5\%$, a maioria dos itens apresenta médias diferentes, conforme ilustra a tabela 3

Tabela 3: Teste de médias entre sexos

Item	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	t	Significância	Médias iguais
RA1	feminino	184	4,69	,814	1,311	0,0955	sim
	masculino	110	4,55	,884			
RA2	feminino	184	4,45	,979	1,937	0,027	não
	masculino	110	4,22	1,008			
RA3	feminino	184	4,09	1,180	2,624	0,0045	não
	masculino	110	3,69	1,366			
RA4	feminino	184	3,57	1,521	-2,949	0,0015	não
	masculino	110	4,07	1,209			

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Com relação à diferença das médias por renda, os resultados mostram que as médias são iguais para todos os itens que compõem o constructo resposta atitudinal. A tabela 4 a seguir mostra os resultados do teste t:

Tabela 4: Teste de médias entre rendas

Item	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	t	Significância	Médias iguais
RA1	até 1 sm	151	4,62	,943	-1,149	0,126	sim
	1 a 3 sm	91	4,75	,550			
RA2	até 1 sm	151	4,34	1,039	-,899	0,185	sim
	1 a 3 sm	91	4,45	,885			
RA3	até 1 sm	151	4,04	1,264	,826	0,205	sim
	1 a 3 sm	91	3,90	1,265			
RA4	até 1 sm	151	3,63	1,530	-1,016	0,156	sim
	1 a 3 sm	91	3,82	1,296			

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Assim como no estudo de Matos (2008), levantou-se que há diferença significativa de atitude entre pessoas de sexos diferentes. Entretanto, pessoas de rendas diferentes não apresentaram diferenças significativas. A próxima etapa da caracterização dos respondentes é a análise das tabelas cruzadas. Como os respondentes são praticamente homogêneos em relação à faixa etária e estado civil, a análise de tabelas cruzadas é feita somente entre o gênero (feminino e masculino) e a renda (até 1 salário mínimo e entre 1 e 3 salários mínimos) que apresentaram estratos numericamente diferentes, e as dimensões da resposta atitudinal (RA1 a RA4).

Fazendo o cruzamento entre as tabelas de frequência do gênero e a dimensão resposta atitudinal 2 (RA2: Apesar de na hora parecer inconveniente, vou usar (ou pedir para o parceiro usar) preservativo sempre), verifica-se que entre as pessoas do sexo feminino, 62,23% das respondentes assinalaram resposta “5”, indicando concordância total com a afirmação, e 4,69% marcaram a resposta “1”, indicando discordância total com a afirmação e maior probabilidade de prática do sexo não seguro.

Entre os respondentes do sexo masculino, esses percentuais foram de 54,95% para resposta “5” e 3,6% para resposta “1”. Na amostra estudada, então, percebe-se que as pessoas do sexo feminino apresentam, embora a diferença seja pequena, maior percentual de possíveis praticantes do sexo não seguro que os respondentes do sexo masculino. Fazendo a mesma análise para a dimensão resposta atitudinal 1 (RA1: Apesar dos outros dizerem que diminui o prazer, aconselharia todos a usar preservativo), 82,29% das mulheres assinalaram resposta “5”, e 3,13% assinalaram resposta “1”.

Para os homens, os resultados foram 72,07% para resposta “5” e 4,5% para resposta “1”, ou seja, entre as pessoas do sexo masculino, há maior percepção de que o preservativo diminui o prazer e não aconselhariam seu uso. Parece que entre os homens, a redução do prazer por conta do uso do preservativo é percebida de forma mais intensa. Com relação à

dimensão 3 (RA3: Mesmo tendo parceiro único e de confiança, acho importante usar preservativo), os percentuais dos respondentes do sexo feminino foram: 53,64% de respostas “5” e 6,25% de respostas “1”. Entre os respondentes do sexo masculino, 40,5% concordam totalmente com afirmação, e 11,71% discordam totalmente. Dos resultados verifica-se que os homens apresentam menor desconfiança no parceiro único, ao passo que as mulheres parecem apresentar mais desconfiança.

Para a dimensão 4 (RA4: Acho importante sempre ter preservativo comigo, pois nunca se sabe quando pode aparecer uma oportunidade), 43,23% das pessoas do sexo feminino assinalaram a resposta “5”, enquanto que 18,23% assinalaram resposta “1”. Já entre os respondentes do sexo masculino, 54,05% concordam totalmente e 3,6% discordam totalmente. Pelos resultados, percebe-se que o hábito de carregar constantemente preservativo é característica masculina, assim como a menor rejeição ao sexo casual.

Entre os respondentes que possuem renda até 1 salário mínimo – SM, as respostas à dimensão 2 (RA2) seguiram a seguinte distribuição: 62,11% concordam totalmente com a afirmação, e 6,21% discordam totalmente. Já entre os respondentes com renda entre 1 a 3 SM, 66,29% mostraram concordância total com a afirmação, e 1,12% discordância total. De acordo com os resultados, as pessoas com renda até 1 SM apresentam maior propensão a rejeitar o uso do preservativo.

Com relação à dimensão 1 (RA1), dos que possuem renda até 1 SM 80,75% concordam totalmente que aconselhariam o uso do preservativo apesar de outros afirmarem que este causa a diminuição do prazer, enquanto que 5,59% responderam que discordam totalmente. Entre os que possuem renda entre 1 a 3 SM, 79,78% concordam totalmente com a afirmação, e 0%, ou seja nenhum respondente que possui essa faixa de renda, discorda totalmente. Entre os que possuem renda maior, todos aconselhariam o uso do preservativo, mesmo com a redução no prazer.

Quando perguntados sobre a importância do preservativo, mesmo em caso de parceiro único e de confiança (RA3), os respondentes com renda até 1 SM apresentaram os seguintes resultados: 52,17% assinalaram resposta “5”, enquanto que 9,94% assinalaram resposta “1”. Entre os respondentes com renda de 1 a 3 SM, por sua vez, 48,31% assinalaram resposta “5”, e 5,62% assinalaram resposta “1”. A maior percentual de discordância total apresentada pelos respondentes com renda até 1 SM pode indicar que esses desconfiam menos dos parceiros, ou possuem menos recursos para realização de exames médicos para comprovação da saúde sexual do parceiro.

Com relação à dimensão 4 (RA4), que questiona a importância de ter sempre

disponível preservativo para as situações de sexo casual, os respondentes com renda até 1 SM apresentaram 44,72% de respostas “5” e 19,25% de respostas “1”. Os respondentes com renda entre 1 a 3 SM apresentaram 46,07% de respostas “5” e 6,74% de respostas “1”. Tais resultados podem ter como causas o fato das pessoas com renda menor serem menos propensas ao sexo casual, ou essas pessoas não possuem recursos financeiros para adquirir preservativos.

A tabela 5 a seguir faz um resumo da tabulação cruzada entre gênero, renda e as dimensões da resposta atitudinal ao uso do preservativo:

Tabela 5: Resumo da tabulação cruzada

sexo	RA1		RA2		RA3		RA4	
	5	1	5	1	5	1	5	1
feminino	82,29%	3,13%	62,23%	4,69%	53,64%	6,25%	43,23%	18,23%
masculino	72,07%	4,50%	54,95%	3,60%	40,50%	11,71%	54,05%	3,60%
renda								
até 1 SM	80,75%	5,59%	62,11%	6,21%	52,17%	9,94%	44,72%	19,25%
1 a 3 SM	79,78%	0%	66,29%	1,12%	48,31%	5,62%	46,07%	6,74%

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Em suma, percebe-se que os respondentes do sexo feminino (que são maioria) apresentam maior rejeição a usar preservativo (respostas “1”) nas dimensões RA2 e RA4, relativas à inconveniência do uso e disponibilidade constante para o sexo casual. Por outro lado, elas apresentam menor rejeição ao aconselhamento do preservativo apesar da redução no prazer e à importância do preservativo mesmo em relações com parceiro único e de confiança.

Já com relação à renda, a maioria representada pelos respondentes com renda até 1 SM apresentam maior rejeição ao uso do preservativo em todas as dimensões da resposta atitudinal. Tal rejeição pode ser motivada por questões financeiras, como menor poder aquisitivo para comprar preservativos ou realizar exames preventivos. Tais problemas podem ser amenizados pelos programas sociais voltados para o sexo seguro com a facilitação ao acesso a preservativo e exames preventivos na rede pública de saúde, por exemplo.

Após a caracterização dos respondentes, inicia-se a preparação dos dados para a análise estatística multivariada. No tópico a seguir são apresentados os testes para tratamento de dados ausentes e busca por *outliers* univariados e multivariados.

4.2.3 Tratamento de dados ausentes e *outliers*

Após tabulação dos dados, verificou-se que as seguintes variáveis apresentaram uma resposta omissa: O3, O4, NRC1, NRC2, NRM1, OT2, OT4, totalizando 7 dados faltantes em

um universo de 16.968 (303 casos x 56 variáveis) unidades de informação coletadas. Segundo Kline (2011), como a quantidade de dados perdidos é muito pequena em relação ao tamanho total dos dados coletados, pode-se considerar a ausência desses dados irrelevante. Para os cálculos estatísticos utilizou-se a reposição dos dados faltantes pela média das respostas do item.

Um tipo de dado que deve ser excluído são os *outliers* univariados (valores muito altos ou baixos que se tornam atípicos) e multivariados (combinação de respostas que faz com que o caso se destaque em relação aos outros). Para a identificação de *outliers* univariados utilizou-se o critério da amplitude interquartil (TUKEY, 1977) e o critério da representatividade da população estudada (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005).

Segundo o primeiro critério, valores fora do intervalo $[Q1-1,5IQR]-[Q3+1,5IQR]$ são considerados valores atípicos, ao passo que de acordo com o segundo, os *outliers* devem ser mantidos a menos que provas empíricas permitam sua classificação como aberrantes ou não representativos. A tabela 6 a seguir mostra o intervalo e o número de *outliers* de cada variável segundo o primeiro critério:

Tabela 6: Intervalos para detecção de *outliers*

Variável	N	omissos	Quartis			Intervalo de valores			outliers
			Q1	Q2	Q3	IQR	Q1-1,5IQR	Q3+1,5IQR	
AE1	303	0	3	3	4	1	1,5	5,5	6
AE2	303	0	3	4	5	2	0	8	0
AE3	303	0	2	3	3	1	0,5	4,5	0
I1	303	0	2	3	4	2	-1	7	0
I2	303	0	2	3	4	2	-1	7	0
I3	303	0	2	3	4	2	-1	7	0
I4	303	0	2	3	4	2	-1	7	0
N1	303	0	1	2	3	2	-2	6	0
N2	303	0	2	2	4	2	-1	7	0
N3	303	0	1	2	4	3	-3,5	8,5	0
N4	303	0	1	2	3	2	-2	6	0
N5	303	0	1	2	3	2	-2	6	0
Am1	303	0	4	4	5	1	2,5	6,5	12
Am2	303	0	4	4	5	1	2,5	6,5	8
Am3	303	0	4	4	5	1	2,5	6,5	9
O1	303	0	4	4	5	1	2,5	6,5	14
O2	303	0	3	3	5	2	0	8	0
O3	302	1	2	3	4	2	-1	7	0
O4	302	1	3	4	5	2	0	8	0
NRC1	302	1	3	3	4	1	1,5	5,5	21
NRC2	302	1	1	2	3	2	-2	6	0
NRC3	303	0	2	3	4	2	-1	7	0
NRC4	303	0	3	4	5	2	0	8	0
NRM1	302	1	3	4	4	1	1,5	5,5	10
NRM2	303	0	1	2	3	2	-2	6	0
NRM3	303	0	1	1	2	1	-0,5	3,5	12
NRM4	303	0	1	1	2	1	-0,5	3,5	14
NE1	303	0	1	2	3	2	-2	6	0
NE2	303	0	1	2	3	2	-2	6	0
NE3	303	0	3	3	4	1	1,5	5,5	25
NE4	303	0	1	2	3	2	-2	6	0
OT1	303	0	3	4	5	2	0	8	0
OT2	302	1	3	3	4	1	1,5	5,5	24
OT3	303	0	3	4	5	2	0	8	0
OT4	302	1	4	4	5	1	2,5	6,5	15
NA1	303	0	3	4	5	2	0	8	0
NA2	303	0	3	4	5	2	0	8	0
NA3	303	0	3	4	5	2	0	8	0
Aef1	303	0	2	3	3	1	0,5	4,5	0
Aef2	303	0	3	3	4	1	1,5	5,5	14
Aef3	303	0	3	4	5	2	0	8	0
MS1	303	0	3	4	5	2	0	8	0
MS2	303	0	4	5	5	1	2,5	6,5	17
MS3	303	0	4	4	5	1	2,5	6,5	19
MS4	303	0	4	5	5	1	2,5	6,5	14
MS5	303	0	4	5	5	1	2,5	6,5	21
Nat1	303	0	4	5	5	1	2,5	6,5	8
Nat2	303	0	3	4	5	2	0	8	0
Nat3	303	0	4	5	5	1	2,5	6,5	14
NI1	303	0	4	5	5	1	2,5	6,5	14
NI2	303	0	4	5	5	1	2,5	6,5	31
NI3	303	0	4	5	5	1	2,5	6,5	11
RA1	303	0	5	5	5	0	5	5	65
RA2	303	0	4	5	5	1	2,5	6,5	18
RA3	303	0	3	4	5	2	0	8	0
RA4	303	0	3	4	5	2	0	8	0

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

De acordo com o segundo critério, os valores considerados *outliers* no primeiro critério podem ser considerados representativos da população estudada, pois representam uma opinião significativa desta. Então considerou-se que não houveram *outliers* univariados entre os dados coletados.

Para a detecção de *outliers* multivariados, foi empregado o teste da distância de Mahalanobis (D^2), conforme sugere Kline (2011). O critério utilizado foi valores de D^2 com significância $p < 0,001$. O teste foi efetuado no SPSS® e mostrou que 14 casos apresentaram $p < 0,001$, indicando que o valor de D^2 é significativo e, portanto, os casos podem ser considerados *outliers* multivariados. Os questionários dos casos 207, 277, 196, 189, 171, 125, 221, 18, 201, 165, 144, 78, 203 e 252 foram excluídos da planilha, restando assim, 289 casos válidos para análise.

4.2.4 Análise de unidimensionalidade e confiabilidade das escalas

Continuando com a depuração dos dados, o próximo teste é o da unidimensionalidade das escalas dos constructos. Este tópico testa a hipótese H1, para a comprovação do suporte empírico ao modelo. Para tanto foi utilizada análise fatorial exploratória, com método de componentes principais e rotação *varimax*. Foram consideradas válidas escalas que apresentaram apenas um fator com autovalor > 1 (critério de Kaiser), que mostraram variância total extraída no fator $\geq 60\%$. Exigiu-se também adequação no teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $> 0,6$ e significância estatística no teste de esfericidade de Barlett (sig. $< 0,001$).

A tabela 7 a seguir ilustra os resultados do teste.

Tabela 7: Resultados do teste de unidimensionalidade

	Constructo	Kmo	Barlett	Nº fatores	Percentual de variância explicada	Comentário
1	abertura experiência	0,652	0	1	67	
2	introversão	0,654	0	1	67,25	
3	neuroticismo	0,824	0	1	61,33	
4	amabilidade	0,714	0	1	73,54	
5	organização	0,633	0	1	59,42	exclui O1
6	nec rec corporais	0,586	0	1	63,31	exclui NRC4
7	nec rec materiais	0,683	0	1	71,42	
8	nec excitação	0,746	0	1	67,28	
9	orientação para tarefa	0,642	0	1	57,29	exclui OT1
10	nec aprendizado	0,589	0	1	61,11	
11	autoeficácia	0,572	0	1	57,17	
12	motivação para saúde	0,83	0	1	67,87	
13	nível de atividades	0,641	0	1	61,14	
14	número de interações	0,698	0	1	70,46	
15	resposta atitudinal	0,698	0	1	71,58	exclui RA4

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Após a análise fatorial exploratória verificou-se que, para atingir o mínimo exigido, seria necessária a exclusão de algumas variáveis de alguns constructos. Os constructos organização (o), necessidade de recursos corporais (nrc), orientação para tarefa (ot) e resposta atitudinal tiveram itens de suas escalas (variáveis) excluídos para que atingissem o valor mínimo exigido para o teste KMO ou para o valor do percentual da variância explicada. As variáveis excluídas foram as que apresentaram carga fatorial mais baixa.

Já o constructo autoeficácia apresentou valores abaixo do exigido, tanto para o teste KMO (0,572) quanto para o percentual de variância explicada pelo fator (57,17%) por isso foi excluído do modelo. Esse fato pode indicar que os itens da escala desse constructo necessitam de refinamento para aplicação no contexto dessa pesquisa, pois não estariam medindo dimensões desejadas. Os demais constructos que apresentaram valores abaixo do exigido em apenas um critério foram mantidos.

Após a exclusão dos itens das escalas e do constructo autoeficácia, efetuou-se o teste de confiabilidade das escalas. A confiabilidade indica a consistência interna das medidas, e nesse trabalho adotou-se o teste *alpha* de Cronbach para esse teste. Segundo Hair et al. (2005), valores de *alpha* acima de 0,6 são aceitáveis. A tabela 8 a seguir mostra os resultados do teste:

Tabela 8: Resultados do teste de confiabilidade das escalas

	Constructo	alpha
1	abertura experiência	0,751
2	introversão	0,756
3	neuroticismo	0,841
4	amabilidade	0,82
5	organização	0,657
6	nec rec corporais	0,708
7	nec rec materiais	0,784
8	nec excitação	0,833
9	orientação para tarefa	0,621
10	nec aprendizado	0,671
11	motivação para saúde	0,879
12	nível de atividades	0,639
13	número de interações	0,784
14	resposta atitudinal	0,784

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

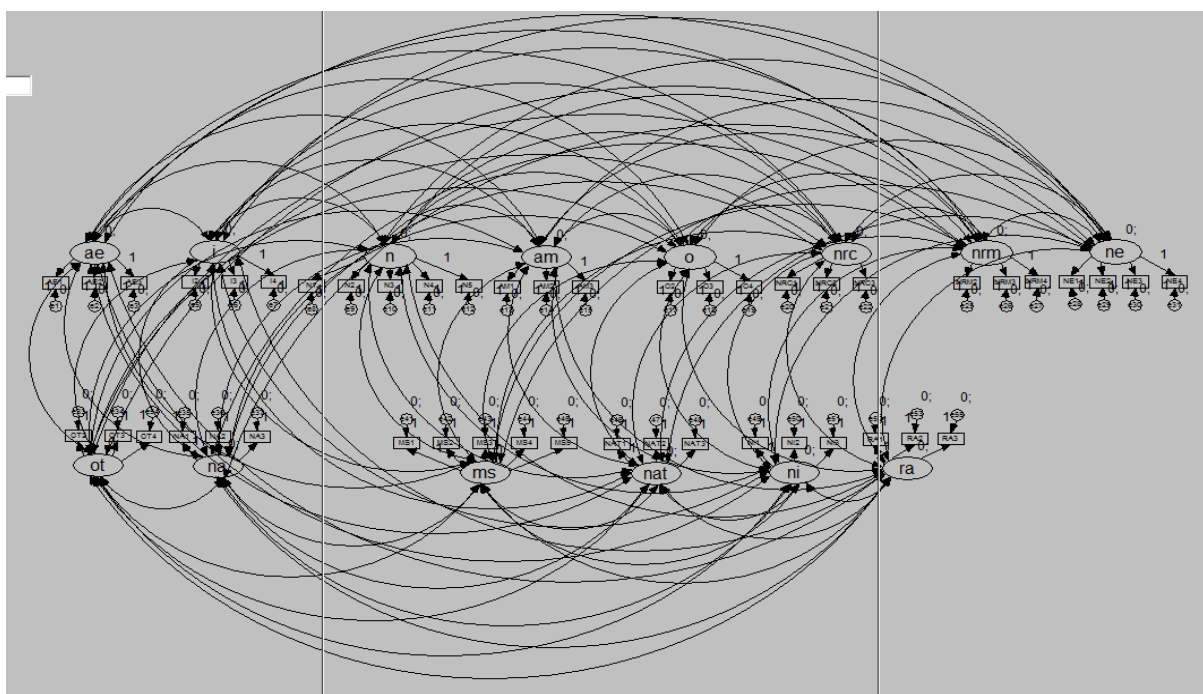
Após a retirada dos itens detectados na análise fatorial exploratória para verificação e unidimensionalidade, os testes de confiabilidade mostram que todos os constructos possuem

α de Cronbach acima de 0,6, confirmando a hipótese H1 sobre a confiabilidade e validade dos constructos presentes no modelo hierárquico. Após a comprovação da unidimensionalidade e consistência interna das escalas executam-se os testes de validade convergente, discriminante e de confiabilidade composta.

4.2.5 Validade convergente, discriminante e confiabilidade composta

Após os testes de unidimensionalidade e confiabilidade, que excluíram o constructo autoeficácia e as variáveis O1, NRC4, OT1 e RA4, o modelo de mensuração ficou da seguinte forma:

Figura 17: Modelo de mensuração após depuração dos dados



Notas: i=introversão, ae=abertura a experiência, n=neuroticismo, am=amabilidade, o=organização, nrc=necessidade de recursos corporais, nrm= necessidade de recursos materiais, ne=necessidade de excitação, ot=orientação para tarefa, na=necessidade de aprendizado, ms=motivação para saúde, nat=nível de atividades, ni=número de interações, ra=resposta atitudinal.

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

O software AMOS 5® forneceu os valores de χ^2 , χ^2/df , CFI (*Comparative Fit index*) e RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) para verificação da qualidade de ajuste do modelo (exigências: χ^2 significativo, $\chi^2/df < 5$, $CFI \geq 0,90$, $RMSEA < 0,08$). O modelo acima apresentou os seguintes índices de qualidade de ajuste: $\chi^2=2047,648$, $df= 1183$, $p < 0,01$, $\chi^2/df= 1,731$, $CFI= 0,851$, $RMSEA= 0,05$. Os valores de ajuste mostram que o modelo apresenta ajuste marginalmente satisfatório, pois o valor de CFI ficou abaixo de 0,90.

A partir do modelo acima são calculados, também no software AMOS 5® as

correlações entre os constructos, assim como os pesos padronizados da regressão. Tais informações são necessárias para o cálculo da variância extraída média – AVE e da confiabilidade composta - CR. Para que o constructo apresente validade convergente, o valor da AVE deve ser superior a 0,45 e a CR deve maior que 0,6 (FORNELL; LARCKER, 1981). Para verificação da validade discriminante entre constructos foram comparados os valores da raiz quadrada de AVE com as correlações entre constructos (exigência: correlação < \sqrt{AVE}). A tabela 9 a seguir ilustra os valores calculados a partir do modelo:

Tabela 9: Valores de AVE e CR para teste de validade convergente e discriminante

	CR	AVE	i	ae	n	am	o	nrc	nrm	ne	ot	na	ms	nat	ni	ra
i	0,753	0,445	0,667													
ae	0,763	0,526	-0,159	0,726												
n	0,843	0,520	0,325	-0,132	0,721											
am	0,820	0,604	0,132	0,308	-0,244	0,777										
o	0,678	0,353	0,048	0,312	-0,061	0,423	0,594									
nrc	0,728	0,417	0,045	0,304	-0,048	0,157	0,268	0,646								
nrm	0,738	0,448	-0,005	0,108	0,114	-0,126	-0,204	0,107	0,669							
ne	0,842	0,582	-0,053	0,333	0,076	0,041	0,059	0,124	0,294	0,763						
ot	0,623	0,304	0,025	0,365	0,003	0,208	0,783	0,396	-0,043	0,025	0,551					
na	0,707	0,465	-0,021	0,682	-0,039	0,383	0,489	0,317	-0,003	0,308	0,549	0,682				
ms	0,884	0,606	0,075	0,165	-0,009	0,145	0,325	0,262	0,019	-0,004	0,398	0,274	0,779			
nat	0,690	0,431	-0,064	0,070	0,004	0,100	0,158	0,195	0,170	-0,037	0,129	0,191	0,470	0,657		
ni	0,792	0,559	-0,013	0,064	-0,011	0,160	0,081	0,147	0,167	0,016	0,027	0,203	0,362	0,899	0,748	
ra	0,804	0,579	0,116	-0,068	0,046	-0,015	0,028	0,000	0,004	-0,092	0,089	0,090	0,212	0,417	0,499	0,761

Notas: i=introversão, ae=abertura a experiência, n=neuroticismo, am=amabilidade, o=organização, nrc=necessidade de recursos corporais, nrm= necessidade de recursos materiais, ne=necessidade de excitação, ot=orientação para tarefa, na=necessidade de aprendizado, ms=motivação para saúde, nat=nível de atividades, ni=número de interações, ra=resposta atitudinal.

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Com relação à validade convergente, os constructos organização (o), necessidade de recursos corporais (nrc), orientação para tarefa (ot) e nível de atividades (nat) apresentaram $AVE < 0,45$, por isso foram excluídos do modelo. Tais valores de AVE indicam que os itens das escalas desses constructos precisam de refinamento. No caso dos constructos relativos aos traços elementares e compostos que possuem escalas já definidas, o problema pode estar no fraseado da pergunta colocado no questionário, que dá margem a entendimentos equivocados. Os constructos introversão e necessidade de recursos materiais apresentaram resultados muito próximos ao mínimo exigido de 0,45 (0,445 e 0,448 respectivamente), por isso foram mantidos no modelo.

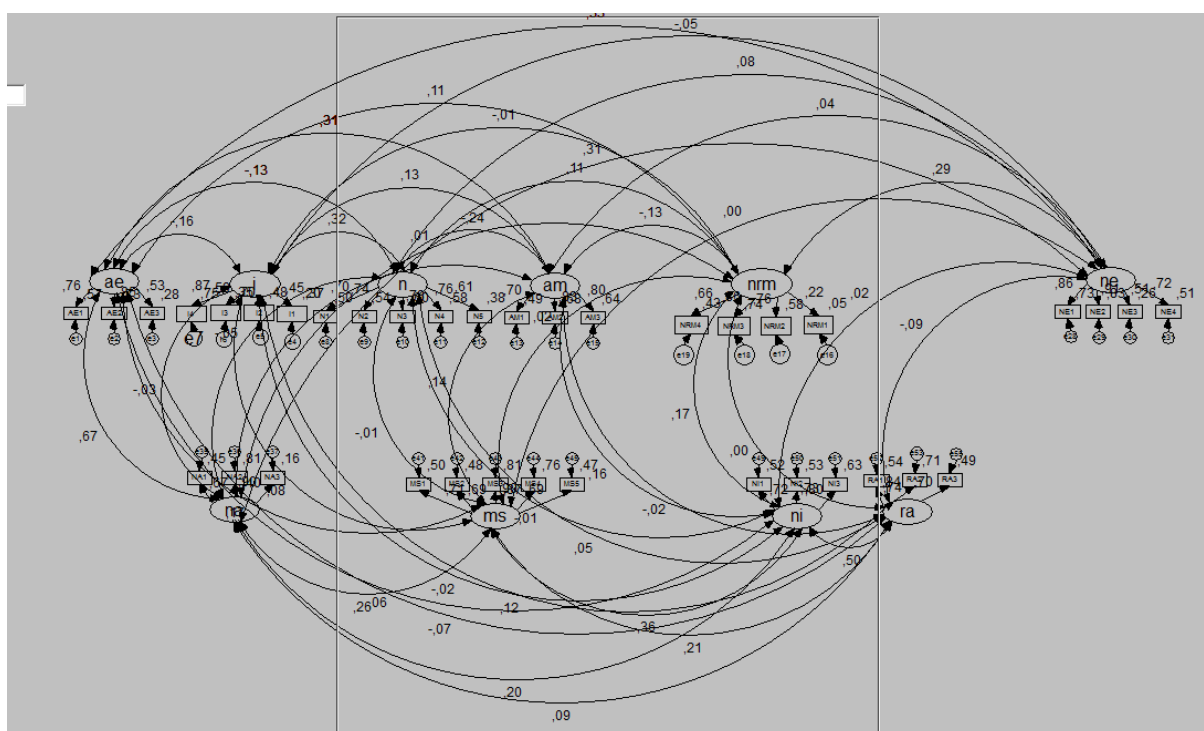
No caso do constructo relativo ao traço situacional sugerido nível de atividades, o problema pode estar no fraseado das perguntas, que permite entendimentos equivocados, ou na própria combinação das perguntas, que levam ao entendimento correto, porém sem

alinhamento com a teoria. Esse fato indica que a pesquisa bibliográfica para a construção da escala foi insuficiente, e é necessário maior aprofundamento no assunto. O traço nível de atividade também apresentou problema no teste de validade discriminante, por isso sua exclusão foi duplamente confirmada.

Com relação à validade discriminante, os valores em negrito na diagonal da tabela são os valores de \sqrt{AVE} , que são comparados aos valores das correlações entre os constructos. Caso o valor da correlação seja superior à \sqrt{AVE} , os constructos não apresentam validade discriminante. As correlações com valor superior \sqrt{AVE} foram entre os constructos organização (excluído) e orientação para tarefa e nível de atividade (excluído) e número de interações.

Com as exclusões por conta dos testes de validade convergente e discriminante, é necessário novo teste do modelo, que ficou da forma mostrada na figura 18 a seguir:

Figura 18: Modelo de mensuração reduzido após teste de validade convergente e discriminante



Notas: i=introversão, ae=abertura a experiência, n=neuroticismo, am=amabilidade, nrm= necessidade de recursos materiais, ne=necessidade de excitação, na=necessidade de aprendizado, ms=motivação para saúde, ni=número de interações, ra=resposta atitudinal.

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

O modelo reduzido apresentou os seguintes índices de ajuste: $\chi^2=947,903$, $df= 584$, $p<0,01$, $\chi^2/df= 1,669$, $CFI= 0,914$, $RMSEA= 0,047$. Esses resultados mostram que o modelo passou a apresentar ajuste satisfatório, pois o valor de CFI ultrapassou o exigido de 0,9. Os

novos valores de AVE e CR para o teste de validade convergente e discriminante são mostrados na tabela 10 a seguir:

Tabela 10: Novos valores de AVE e CR para teste de validade convergente e discriminante

	CR	AVE	nrm	ae	n	am	ne	ra	ni	ms	na	i
nrm	0,738	0,448	0,669									
ae	0,763	0,527	0,109	0,726								
n	0,843	0,520	0,114	-0,131	0,721							
am	0,820	0,605	-0,127	0,307	-0,243	0,778						
ne	0,842	0,582	0,295	0,334	0,076	0,041	0,763					
ra	0,804	0,579	0,004	-0,066	0,046	-0,015	-0,092	0,761				
ni	0,792	0,560	0,168	0,065	-0,009	0,156	0,017	0,499	0,748			
ms	0,883	0,606	0,019	0,165	-0,008	0,144	-0,003	0,213	0,357	0,778		
na	0,709	0,472	0,006	0,672	-0,048	0,368	0,309	0,090	0,196	0,259	0,687	
i	0,752	0,445	-0,005	-0,158	0,325	0,132	-0,053	0,116	-0,019	0,075	-0,028	0,667

Notas: i=introversão, ae=abertura a experiência, n=neuroticismo, am=amabilidade, nrm= necessidade de recursos materiais, ne=necessidade de excitação, na=necessidade de aprendizado, ms=motivação para saúde, ni=número de interações, ra=resposta atitudinal.

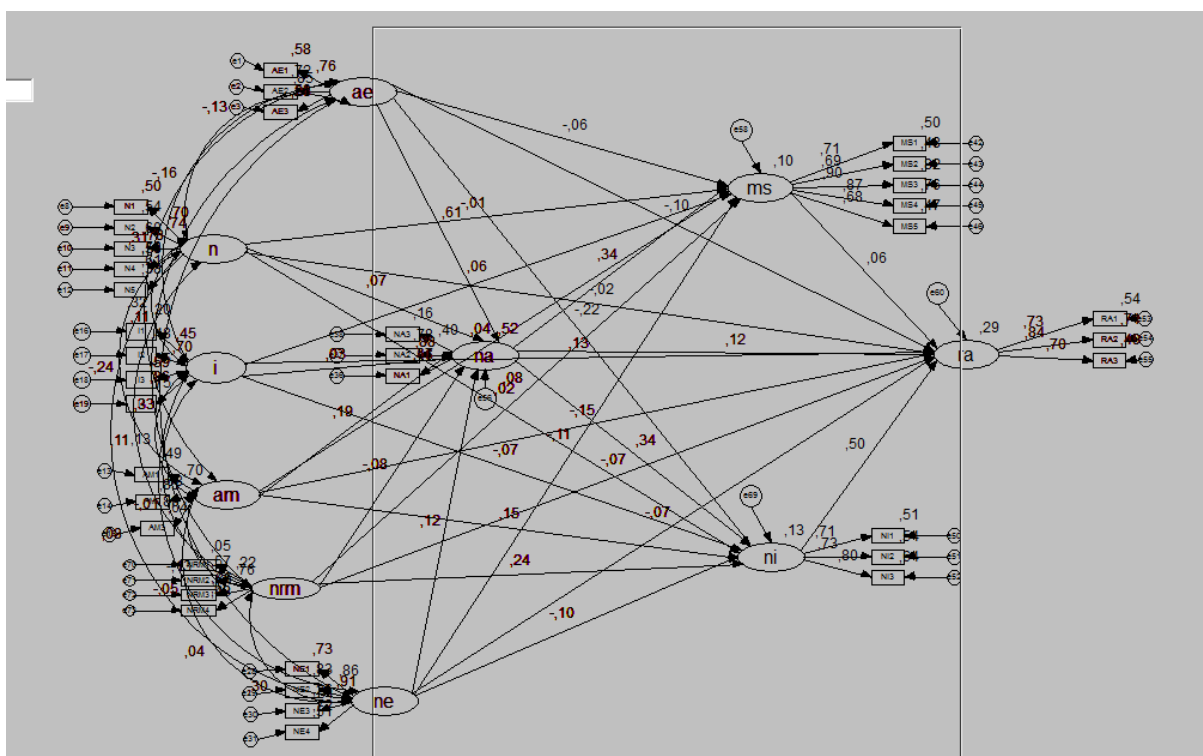
Fonte: elaborado pelo autor, 2017

No novo modelo reduzido todos os constructos apresentam $CR > 0,6$ e $AVE > 0,45$ (no caso de nrm e i, os valores continuaram próximos ao limite exigido por isso foram mantidos no modelo) comprovando a validade convergente, e correlações entre si todas menores que \sqrt{AVE} mostrando assim que possuem validade discriminante. Após a comprovação dessas validades, analisa-se o modelo estrutural, que permite levantar a variância explicada (R^2) e testar as hipóteses H2 e H3 levantadas no tópico 2.5.

4.2.6 Análise do modelo estrutural

Após as exclusões ocasionadas pelos testes de validade convergente e discriminante, inicia-se o teste da hipótese H2, sobre a variação significativa dos traços mais concretos (níveis hierárquicos superiores) explicada no modelo hierárquico proposto. O modelo estrutural reduzido é mostrado na figura 19:

Figura 19: Modelo estrutural reduzido



Notas: i=introversão, ae=abertura a experiência, n=neuroticismo, am=amabilidade, nrm= necessidade de recursos materiais, ne=necessidade de excitação, na=necessidade de aprendizado, ms=motivação para saúde, ni=número de interações, ra=resposta atitudinal.

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Os índices de ajuste do modelo estrutural reduzido foram: $\chi^2=968,277$, $df= 585$, $p<0,01$, $\chi^2/df= 1,655$, $CFI= 0,91$, $RMSEA= 0,048$, para parâmetros estimados por máxima verossimilhança. Os resultados mostram que o modelo apresenta ajuste satisfatório. Pelos valores das estimativas padronizadas mostradas na figura 19, verifica-se que o constructo resposta atitudinal teve R^2 de 29%.

Os constructos dos traços situacionais, por sua vez, apresentaram baixos valores de R^2 . O traço motivação para saúde teve 10% de sua variância explicada, ao passo que número de interações teve 13%. Já o traço composto necessidade de aprendizado apresentou R^2 de 52%. O alto valor de R^2 do traço necessidade de aprendizado era esperado, pois em estudos anteriores de Mowen (2000), foi provado que esse traço composto possuía mais de 25% de sua variância explicada por pelo menos dois traços elementares.

Os fatores que contribuíram para a obtenção do R^2 de cada constructo são mostrados na tabela 11 a seguir, que ilustra as estimativas de efeitos entre os constructos no modelo hierárquico reduzido, assim como a significância da regressão.

Tabela 11: Estimativas de efeitos entre constructos

Constructo		Coef.	S.E.	C.R.	Coef. Padr.	p	Sig.	
na	<---	ae	0,824	0,141	5,824	0,606	***	***
na	<---	n	0,059	0,056	1,059	0,071	0,29	NS
na	<---	am	0,182	0,07	2,607	0,186	0,009	***
na	<---	ne	0,103	0,055	1,876	0,122	0,061	*
na	<---	i	0,018	0,04	0,438	0,03	0,662	NS
na	<---	nrm	-0,089	0,066	-1,343	-0,085	0,179	NS
ms	<---	ae	-0,088	0,177	-0,497	-0,055	0,619	NS
ms	<---	n	-0,01	0,073	-0,13	-0,01	0,896	NS
ms	<---	am	0,05	0,092	0,545	0,044	0,586	NS
ms	<---	ne	-0,112	0,072	-1,557	-0,114	0,119	NS
ms	<---	i	0,042	0,053	0,803	0,061	0,422	NS
ms	<---	nrm	0,094	0,088	1,07	0,077	0,285	NS
ms	<---	na	0,399	0,134	2,985	0,343	0,003	***
ni	<---	ae	-0,29	0,164	-1,767	-0,218	0,077	*
ni	<---	n	0,014	0,066	0,209	0,017	0,834	NS
ni	<---	am	0,14	0,084	1,669	0,146	0,095	*
ni	<---	ne	-0,085	0,065	-1,302	-0,103	0,193	NS
ni	<---	i	-0,042	0,048	-0,882	-0,073	0,378	NS
ni	<---	nrm	0,248	0,083	3,009	0,242	0,003	***
ni	<---	na	0,337	0,121	2,79	0,345	0,005	***
ra	<---	ae	-0,123	0,146	-0,843	-0,096	0,399	NS
ra	<---	na	0,109	0,113	0,966	0,116	0,334	NS
ra	<---	n	-0,017	0,059	-0,295	-0,022	0,768	NS
ra	<---	am	-0,135	0,076	-1,778	-0,145	0,075	*
ra	<---	ne	-0,056	0,059	-0,957	-0,071	0,338	NS
ra	<---	i	0,074	0,043	1,724	0,133	0,085	*
ra	<---	nrm	-0,066	0,074	-0,884	-0,066	0,377	NS
ra	<---	ms	0,05	0,054	0,924	0,062	0,355	NS
ra	<---	ni	0,484	0,083	5,842	0,501	***	***

Notas: i=introversão, ae=abertura a experiência, n=neuroticismo, am=amabilidade, nrm= necessidade de recursos materiais, ne=necessidade de excitação, na=necessidade de aprendizado, ms=motivação para saúde, ni=número de interações, ra=resposta atitudinal. (***) p<0,01; (**) p<0,05; (*) p<0,1; NS= não significativo.

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Iniciando a análise pelo traço composto necessidade de aprendizado (na), verifica-se que ele possui como antecedentes significantes na regressão os traços elementares abertura a experiência (coef. padr.=0,606, p<0,01), amabilidade (coef. padr.=0,186, p<0,01) e necessidade de excitação (coef. padr.=0,122, p<0,1). Com relação aos traços situacionais, o traço motivação para saúde (ms) apresentou como antecedente o traço composto necessidade de aprendizado (coef. padr.=0,343, p<0,01).

O traço situacional sugerido no estudo, número de interações (ni), teve como antecedentes significativos os traços elementares abertura a experiência (coef. padr.= -0,218, p<0,1), amabilidade (coef. padr.=0,146, p<0,1) e necessidade de recursos materiais (coef. padr.=0,242, p<0,01), além do traço composto necessidade de aprendizado (coef. padr.=0,345,

$p < 0,01$). Esses resultados mostram que pessoas com menor propensão a novas experiências, amáveis, que buscam recursos materiais e aprendizado, são as que têm maior probabilidade de realizar ações voltadas para ajuda mútua e, assim, cocriar um valor maior.

Analisando os antecedentes do traço superficial sugerido no estudo, percebe-se que a resposta atitudinal em relação ao uso frequente do preservativo (ra) é explicada pelos traços elementares amabilidade (coef. padr. = -0,145, $p < 0,1$) e introversão (coef. padr. = 0,133, $p < 0,1$), e em sua maior parte pelo traço situacional número de interações (coef. padr. = 0,501, $p < 0,01$). Percebe-se pelos resultados que pessoas menos amáveis, introvertidas e que realizam ações voltadas para ajuda mútua tendem a apresentar atitude positiva em relação ao sexo seguro.

A tabela 12 a seguir mostra as variâncias explicadas e efeitos significativos levantadas na análise do modelo estrutural reduzido:

Tabela 12: Variâncias explicadas e efeitos significativos

Constructo	Variância explicada	Antecedentes significativos	Coefficiente padronizado	<i>p</i>
na	52%	ae	0,606	***
		am	0,186	***
		ne	0,122	0,061
ms	10%	na	0,343	0,003
ni	13%	ae	-0,218	0,077
		am	0,146	0,095
		nrm	0,242	0,003
		na	0,345	0,005
ra	29%	am	-0,145	0,075
		i	0,133	0,085
		ni	0,501	***

Notas: i=introversão, ae=abertura a experiência, n=neuroticismo, am=amabilidade, nrm= necessidade de recursos materiais, ne=necessidade de excitação, na=necessidade de aprendizado, ms=motivação para saúde, ni=número de interações, ra=resposta atitudinal. (***) $p < 0,001$;

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

De acordo com os resultados mostrados na tabela 12, verifica-se que houve variação significativa dos traços hierárquicos superiores explicadas pelos traços elementares e compostos presentes no modelo. Tal constatação permite a confirmação da hipótese H2. Vale aqui ressaltar o tamanho dos efeitos no caminho entre o traço elementar abertura à experiência e a resposta atitudinal. O traço elementar abertura à experiência (ae) teve efeito de 0,606 sobre o traço composto necessidade de aprendizado (na), que por sua vez teve efeito de 0,345 sobre o traço número de interações (ni), que teve efeito de 0,501 sobre a resposta atitudinal (ra). Os três maiores efeitos do modelo encontram-se nesse caminho.

4.2.7 Resultados do teste da hipótese da explicação dos traços superiores e suas sub-hipóteses

Para verificar o resultado da hipótese H3, relativos aos traços básicos (mais abstratos) que explicam os traços de nível hierárquico superior (mais concretos), elaboraram-se sub-hipóteses relacionando os mesmos. Das 29 sub-hipóteses testadas, 11 foram suportadas e 18 rejeitadas. O traço elementar neuroticismo (n) não teve efeitos significativos com outros traços, assim como motivação para saúde não teve, como esperado, efeito significativo sobre a resposta atitudinal.

Esse resultado corrobora a assertiva de que, apesar de possuir embasamento lógico, o uso de preservativo não é visto pelos beneficiários como uma forma de prevenção de saúde viável. Tal fato pode ser atribuído em parte às pressões institucionais, ou à presença de traços de personalidade que tendem a não valorizar o serviço proposto pelo sexo seguro. Como citado por Matos (2008), a oferta de informação sobre a importância do uso não é suficiente para ocasionar mudança de comportamento para o uso frequente de preservativo.

Os resultados marcados com (*) indicam que a regressão é significativa, porém com sentido inverso ao definido pela dedução lógica. Como citado anteriormente, para a realização do teste de hipóteses utilizou-se técnicas baseadas em correlação, regressão e análise fatorial. Entre as limitações dessas técnicas estão: (i) elas não contemplam a possibilidade da causação reversa, podendo gerar resultados não suportados na teoria; (ii) a explicação pode ser complementada com outras variáveis que não foram incluídas no modelo por não fazerem parte da teoria empregada (LICHT, 1995).

Os três resultados que se mostraram opostos aos previstos por dedução lógica foram considerados como suporte às sub-hipóteses, pois apesar de inicialmente não serem suportados pela dedução, podem representar associação significativa em outra teoria não contemplada nesse estudo.

O quadro 14 a seguir mostra quais sub-hipóteses remanescentes foram suportadas ou rejeitadas, com base no valor p calculado na análise do modelo estrutural reduzido.

Quadro 14: Resultados dos testes das sub-hipóteses

Hipótese	Resultado
H3.2.1: abertura a experiência está positivamente relacionado a necessidade de aprendizado	suportada
H3.4.1: abertura a experiência está positivamente relacionado a motivação para a saúde	rejeitada
H3.6.1: abertura a experiência está positivamente relacionado a número de interações	suportada*
H3.7.1: abertura a experiência está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo	rejeitada
H3.2.3: introversão está negativamente relacionado a necessidade de aprendizado	rejeitada
H3.4.3: introversão está positivamente relacionado a motivação para a saúde	rejeitada
H3.6.3: introversão está negativamente relacionado a número de interações	rejeitada
H3.7.3: introversão está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo	suportada
H3.2.4: amabilidade está positivamente relacionado a necessidade de aprendizado	suportada
H3.4.4: amabilidade está positivamente relacionado a motivação para a saúde	rejeitada
H3.6.4: amabilidade está positivamente relacionado a número de interações	suportada
H3.7.4: amabilidade está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo	suportada*
H3.2.5: neuroticismo está negativamente relacionado a necessidade de aprendizado	suportada*
H3.4.5: neuroticismo está positivamente relacionado a motivação para a saúde	rejeitada
H3.6.5: neuroticismo está negativamente relacionado a número de interações	rejeitada
H3.7.5: neuroticismo está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo	rejeitada
H3.2.6: necessidade de recursos materiais está positivamente relacionado a necessidade de aprendizado	rejeitada
H3.4.6: necessidade de recursos materiais está positivamente relacionado a motivação para a saúde	rejeitada
H3.6.6: necessidade de recursos materiais está positivamente relacionado a número de interações	suportada
H3.7.6: necessidade de recursos materiais está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo	rejeitada
H3.2.8: necessidade de excitação está positivamente relacionado a necessidade de aprendizado	suportada
H3.4.8: necessidade de excitação está negativamente relacionado a motivação para a saúde	rejeitada
H3.6.8: necessidade de excitação está negativamente relacionado a número de interações	rejeitada
H3.7.8: necessidade de excitação está negativamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo	rejeitada
H3.8.2: necessidade de aprendizado está positivamente relacionado a motivação para a saúde	suportada
H3.10.2: necessidade de aprendizado está positivamente relacionado a número de interações	suportada
H3.11.2: necessidade de aprendizado está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo	rejeitada
H3.12.1: motivação para saúde está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo	rejeitada
H3.12.3: número de interações está positivamente relacionado a resposta atitudinal ao uso de preservativo	suportada

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Após analisar os resultados dos testes das sub-hipóteses, confirma-se H3 e ao mesmo tempo completa-se o objetivo específico 5 da pesquisa. Comprovou-se empiricamente que traços hierárquicos superiores foram explicados por traços básicos. Os fatores que antecedem o constructo relacionado com a cocriação de valor, número de interações (ni), foram os traços elementares abertura a experiência (ae), amabilidade (am), necessidade de recursos materiais (nrm) e o traço composto necessidade de aprendizado (na).

Pelo modelo pode-se comprovar também que o traço situacional número de interações possui efeito significativo sobre o traço superficial resposta atitudinal (coef. padr.=0,501, $p<0,01$). Esse efeito mostra que os itens elaborados a partir das premissas da Lógica Dominada por Serviço explicaram parte da variância da resposta atitudinal em relação ao uso de preservativo, confirmando a aplicabilidade já prevista na análise teórica.

Verificou-se também que traços elementares têm efeitos indiretos, mas também diretos sobre traços hierarquicamente superiores. O teste de H4 confirma que modelos parcialmente mediados são mais adequados que os correspondentes modelos totalmente mediados. Os resultados mostram que o modelo parcialmente mediado apresentou $\chi^2=968,277$ e $df= 585$, ao passo que no modelo totalmente mediado os valores foram $\chi^2=1005,132$ e $df= 604$, ambos com $p<0,001$.

A existência desse caminho entre traços elementares, compostos e situacionais permite inferir que ações que causem impacto nesses traços tendem a influenciar a integração de recursos entre os atores presentes nesse ecossistema de serviço. Dependendo da disponibilidade e densidade dos recursos, essas ações podem criar resposta atitudinal positiva em relação ao sexo seguro e a mudança voluntária de comportamento.

4.3 Sugestões de aplicações gerenciais baseadas na Lógica Dominada por Serviço

Para a consecução do objetivo específico 6, que pode também ser considerada uma contribuição gerencial, apresentam-se a partir daqui sugestões gerenciais para a melhoria de programas sociais relacionados ao incentivo ao sexo seguro, orientadas pelo arcabouço teórico da Lógica Dominada por Serviço - SDL. Primeiramente é feita uma análise de *clusters* simples, baseada na distância dos valores centrais, identificando os grupos conforme resposta atitudinal.

A análise classificatória feita a partir das dimensões do constructo resposta atitudinal teve como resultado dois *clusters*. O *cluster* “atitude positiva” é formado por 268 respondentes (92,73%), e o *cluster* “atitude negativa” por 21 respondentes (7,27%). Os

clusters foram criados com base na maximização da dessemelhança entre os casos de cada *cluster*. A distância final entre os centros dos *clusters* foi de 4,63. Como os valores das dimensões variavam em uma faixa de 1 a 5, pode-se considerar a distância como elevada.

O *cluster* “atitude positiva” é formado por respondentes que tiveram a opção 5 como centro do *cluster* em todas as dimensões do constructo resposta atitudinal (RA1, RA2 e RA3), indicando atitude totalmente positiva em relação ao sexo seguro. Para esse *cluster* de respondentes, segundo a tipologia proposta por Sheth e Frazier (1982) mostrada na figura 4, seria necessária uma estratégia de reforço comportamental e psicológico, caso sejam adeptos do uso frequente de preservativo (praticantes do comportamento desejado), para a prevenção de recaídas.

Caso os respondentes não sejam praticantes do comportamento desejado, seriam necessárias estratégias voltadas à indução para a mudança de comportamento, estimulando os traços levantados como antecedentes do número de interações, que foi o principal antecessor da resposta atitudinal. O *cluster* “atitude negativa”, por sua vez, incluiu os respondentes que declararam discordância (opções 1 e 2) das afirmativas das dimensões RA1, RA2 e RA3, indicando atitude negativa em relação ao uso frequente de preservativo.

Para a mudança de comportamento de pessoas que apresentam atitude negativa, mas praticam o comportamento desejado (por influência do parceiro, de amigos, da família ou outros atores do ecossistema de serviço), Sheth e Frazier (1982) indicam estratégias que visem a racionalização para mudança de atitude. Já para as pessoas que apresentam atitude negativa e não adotam o uso frequente de preservativo, a estratégia indicada exige confrontação comportamental e psicológica.

Cada tipo de estratégia para mudança de comportamento articula os recursos disponíveis de formas diferentes, de modo a maximizar o valor percebido pelo benefício e o valor cocriado nas interações. Os recursos podem, para melhor entendimento, ser analisados separadamente, de acordo com o mix de marketing social proposto por Gordon (2012).

De acordo com a SDL, o valor do benefício é unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário, sendo esse valor dependente dos recursos disponíveis no momento da troca de serviços e do nível de coordenação promovido pelas lógicas institucionais vigentes no ecossistema de serviço (VARGO; LUSCH, 2016). Corroborando com esse argumento, Lilien, Rangaswamy e De Bruyn (2007) sugerem que o valor pode ser medido em termos de intenção do beneficiário, por isso está oculto na mente desse.

O valor seria resultado da equação “valor = benefícios – custos”, onde os benefícios podem ser funcionais, psicológicos ou econômicos, e os custos percebidos em termos

monetários, de risco percebido e de inconveniência (LILIEN; RANGASWAMY; DE BRUYN, 2007). De uma perspectiva mais ampla, Russell-Bennett, Previte e Zainuddin (2009) defendem que o valor não é resultado do cálculo da diferença entre benefícios e custos, e sim parte da consecução dos objetivos do cliente por meio da experiência oferecida pelo produto ou serviço.

Valor seria algo que o cliente consegue quando o objetivo desejado na experiência do consumo é alcançado e teria quatro dimensões: funcional, social, emocional e altruísta (RUSSELL-BENNETT; PREVITE; ZAINUDDIN, 2009). As dimensões funcional e emocional seriam voltadas para si, enquanto que as dimensões social e altruísta são construídas por meio de interações com outros.

O constructo número de interações (ni), por abordar a questão da colaboração para ajudar outros, incorpora aspectos do altruísmo. Para o Marketing Social é importante que as pessoas percebam e desejem que os benefícios individuais se estendam para toda a sociedade (ANDREASEN, 1994), por isso o altruísmo é relevante. Se um beneficiário pouco altruísta percebe a proposta de valor como muito mais favorável ao bem comum, ele pode ficar menos propenso a mudar, pois percebe baixo benefício pessoal. Quanto mais altruísta, maior chance de mudar, mesmo em detrimento de benefícios pessoais em favor de benefícios coletivos.

Pessoas com altos *scores* nesse traço de personalidade situacional tendem a ser mais participativas no processo de cocriação de valor, afastando-se do tipo passivo de consumidor que é visto como um recipiente da proposta de valor oferecida pelas organizações (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). O beneficiário passa a ser um ator, com papel atuante na criação da experiência, na experimentação e na cocriação de valor (VARGO; LUSCH, 2016). As estratégias sugeridas, então, com base nos argumentos de Sheth e Frazier (1982), buscam formas de estimular o traço número de interações (e seus antecedentes), com ações escolhidas de acordo com a atitude apresentada em relação ao sexo seguro.

O objetivo da estratégia para o segmento de pessoas que apresentam atitude positiva e são praticantes do comportamento desejado é reforçar a sustentação do comportamento (SHETH; FRAZIER, 1982) a fim de evitar relapsos. Para esse reforço são necessários estímulos aos traços positivamente relacionados com o traço número de interações (ni), no caso amabilidade (am), necessidade de recursos materiais (nrm) e necessidade de aprendizado (na), com ênfase nesse último.

Nessa estratégia seriam implementadas ações para salientar os benefícios que a colaboração traz para outras pessoas e para facilitar o acesso a informações atualizadas sobre o panorama das DST's. A participação de atores como família e amigos, incentivando a

manutenção desse comportamento e ressaltando o altruísmo dessa ação também seria fator importante para a cocriação de um valor maior.

Quando as pessoas possuem atitude positiva, porém não praticam o comportamento desejado, a estratégia indicada por Sheth e Frazier (1982) inclui um processo de indução, removendo restrições organizacionais, econômicas, de tempo ou local, e até mesmo funcionais. Esse tipo de estratégia utiliza vários canais para a distribuição gratuita de preservativos, em diversos locais, com presença de pessoas para fornecer esclarecimentos sobre sexo seguro e estimular os traços necessidade de aprendizado (na), amabilidade (am) e necessidade de recursos materiais (nrm).

A participação de outros atores, como familiares, amigos e professores, incentivando o uso, e da indústria farmacêutica, produzindo preservativos que minimizem a redução da sensibilidade, e do poder público, utilizando a rede de saúde pública para maximizar a coordenação na integração dos recursos desses atores, podem favorecer a cocriação de um valor maior.

No caso das pessoas que utilizam o preservativo, mas a contragosto, pois apresentam atitude negativa em relação a este, a estratégia indicada tem como objetivo informar os benefícios do comportamento, apelando para o bom senso e a racionalidade da pessoa (SHETH; FRAZIER, 1982). Nesse caso são necessárias intervenções tanto na disseminação de informações, quanto em comunicações com o intuito de estimular a amabilidade (am), a necessidade de informações (na) e a necessidade de recursos materiais (nrm), e desestimular a abertura a experiências (ae), pois esta se relaciona negativamente a número de interações (ni).

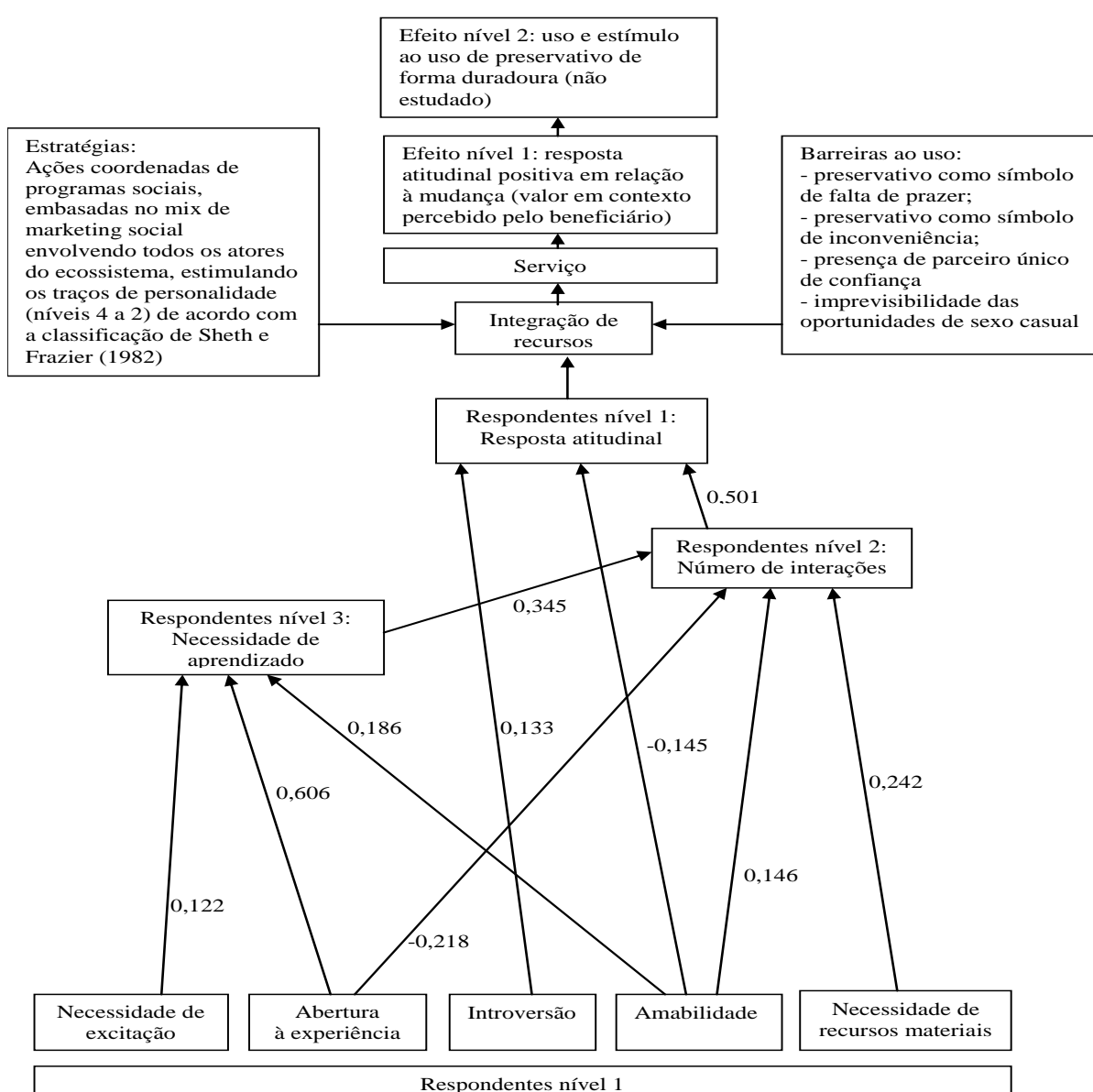
Novamente aqui seria importante a intervenção do poder público. A promoção de palestras informativas, comunicações com o sentido de eliminar o preservativo como símbolo de redução de prazer (ressaltando o uso de lubrificantes e de materiais que permitem maior sensação de contato), e distribuição de preservativos em locais onde a possibilidade de sexo casual é considerável, são ações/recursos que, ao integrar-se com os recursos psicológicos individuais estimulados pelas comunicações, aumentariam o valor cocriado.

No caso de pessoas que apresentam atitude negativa e não praticam o comportamento desejado, Sheth e Frazier (1982) indicam a confrontação psicológica, com interações face a face para aconselhamento. Nesse caso, é preciso que outros atores, como profissionais de saúde, educadores, professores, familiares e poder público interajam com essas pessoas. Comunicações agressivas em meios de comunicação e redes sociais, e outros esforços para tornar as DST's e a gravidez indesejada riscos que trazem grande indignação ao público também são indicadas.

As estratégias sugeridas foram embasadas no mix de marketing social, sugerido por Gordon (2012). Os meios de intervenção, representados pelas estratégias, foram elaborados a partir da avaliação do consumidor e seus antecedentes na cocriação de valor, do ambiente institucional ou circunstâncias (barreiras ao uso), das formas de redução do custo associado à mudança e da teoria embasada pelas premissas da SDL, orientadas para a cocriação de valor.

Todas as informações levantadas até aqui são organizadas na figura 20 a seguir, que ilustra o modelo conceitual já com os resultados do estudo.

Figura 20: Modelo conceitual com resultados da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

O modelo pode ser usado como referência para orientar ações em programas sociais voltados para sexo seguro entre jovens nas cidades do Vale do Mucuri-MG, indicando ações

que superem as barreiras ao uso. Sabendo que os traços de personalidade abertura a experiência, amabilidade, necessidade de recursos materiais e necessidade de excitação são antecedentes do traço número de interações, e que esse é antecedente do traço resposta atitudinal, as ações estratégicas podem ser orientadas para o estímulo desses traços. A introversão também pode ser estimulada, pois possui efeito direto na resposta atitudinal.

O modelo pode ser usado também como guia para orientar a participação de outros atores. Essa orientação é importante, pois a cocriação não acontece espontaneamente. É necessário um planejamento de como as atividades serão coordenadas para que os estímulos tragam resultados (NEGHINA et al., 2015). O planejamento das atividades determina também a duração do programa social, ou estabelece critérios que indicam quando o programa pode ser finalizado.

Um dos critérios pode ser, por exemplo, a redução nos índices de incidência de DST's, e o aumento nas recomendações espontâneas para que outras pessoas também usem preservativo. Entretanto, como a mudança voluntária de comportamento ocorre em etapas, que nem sempre seguem uma sequência linear devido à possibilidade de ocorrência de recaídas (ANDREASEN, 1994; PROCHASKA; DICLEMENTE, 1983), o ideal seria a manutenção dos programas de forma perene, pois recaídas podem ocorrer em cada etapa da mudança. Esse dinamismo no processo de mudança dificulta a identificação da fase de mudança pela qual o indivíduo está passando, por isso o mais indicado é o estímulo constante. Programas voltados para o sexo seguro deveriam ser parte de políticas de Estado, e não de políticas de Governo que são transitórias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo geral analisar, do ponto de vista da Lógica Dominada por Serviço, os antecedentes que influenciam o público-alvo (beneficiários) quando integram seus recursos aos recursos e esforços das organizações e outros atores nos programas e ações de Marketing Social voltados para a adoção do comportamento do sexo seguro. Esperava-se também, com os resultados empíricos levantados, contribuir para a confirmação das premissas da SDL que tratam da cocriação de valor.

Como mostrado nas críticas à SDL, as premissas relacionadas à cocriação eram consideradas vagas e insuficientes para dar suporte a estudos empíricos. Segundo Grönroos (2011) as premissas propostas não oferecem suporte para uma compreensão da criação e cocriação de valor, tanto para o desenvolvimento teórico quanto para a tomada de decisão em

programas de Marketing Social, tornando a cocriação de valor um conceito sem substância.

Entretanto, com o auxílio do modelo 3M, que fez o papel de uma teoria de médio alcance (BRODIE; SAREN; PELS, 2011) ligando as premissas da SDL ao fenômeno da mudança de comportamento para o sexo seguro, pôde-se elaborar um modelo que mostra os antecedentes da cocriação de valor para os beneficiários, assim como fatores gerados no ambiente institucional que funcionam como atenuadores do valor cocriado. O modelo 3M, com sua distribuição de constructos hierarquizada pelo nível de abstração, permitiu a incorporação de características individuais e influências das experiências sociais no modelo.

Assim, a cocriação de valor deixa de ser um conceito sem substância, e se torna algo presente no mundo real possível de se mensurar, explicar e prever. Reunindo as informações levantadas com a consecução dos objetivos específicos 1 a 6, tem-se o seguinte quadro de material disponível sobre a cocriação de valor no Marketing Social do ponto de vista da Lógica Dominada por Serviço:

Quadro 15: Informações levantadas pelos objetivos específicos 1 a 6

	Objetivo específico	Informação levantada
1	Fazer levantamento bibliográfico sobre Lógica Dominada por Serviço e Marketing Social, verificando a aplicabilidade das premissas da SDL na explicação dos fenômenos da mudança social voluntária;	Após leituras sobre o tema, verificou-se que as premissas da SDL são aplicáveis à explicação de fenômenos do Marketing Social, relacionados com a mudança voluntária para o uso frequente de preservativo.
2	Elaborar primeira parte do modelo hierárquico hipotético-conceitual referente à cocriação de valor no contexto de risco social, empregando os antecedentes levantados na literatura;	A literatura sugere que no modelo hierárquico hipotético-conceitual que representa a cocriação de valor pode-se incluir variáveis referentes à características individuais e sociais. Optou-se pelo modelo 3M, inserindo variáveis latentes (constructos) referentes aos 8 traços elementares sugeridos por Mowen (2000), os traços compostos necessidade de aprendizado, orientação para o trabalho e autoeficácia (MOWEN, 2000), os traços situacionais motivação para saúde (MOWEN, 2000), nível de atividades e número de interações (elaborados pelo autor), e o traço superficial resposta atitudinal (elaborado pelo autor). Os traços situacionais visaram mensurar a propensão em realizar atividades relacionadas à busca e compartilhamento de informações, engajamento com a ideia proposta pelo programa social, busca e oferta de auxílio junto a outras pessoas, desenvolvimento de habilidades e aquisição de conhecimentos que apoiem o sucesso da ideia proposta pelo programa social.

Continua

Conclusão

	Objetivo específico	Informação levantada
3	Levantar, por meio de perguntas baseadas na perspectiva da SDL, os principais fatores envolvidos (antecedentes) no processo de cocriação de valor por estudantes dos cursos noturnos da UFVJM no Vale do Mucuri, quanto à mudança de comportamento para a adoção do uso de preservativos;	As respostas dos questionários semiestruturados confirmaram que os itens definidos para os constructos nível de atividades e número de interações contemplam os fatores relacionados à cocriação de valor no uso do preservativo.
4	Definir o modelo hipotético conceitual e as hipóteses, gerando os modelos de mensuração e estrutural;	Para completar o modelo hipotético-conceitual faltava elaborar os itens do constructo resposta atitudinal ao uso frequente do preservativo. Esses itens foram construídos utilizando também as respostas dos questionários semiestruturados. Os itens mensuram a atitude do respondente com relação à redução do prazer, inconveniência do uso, presença de parceiro único e imprevisibilidade das oportunidades de sexo, que foram indicados como principais barreiras ao uso frequente do preservativo.
5	Verificar, por meio da aplicação de questionários baseados no modelo proposto e análise estatística multivariada, os fatores antecedentes da cocriação de valor relevantes no contexto da pesquisa;	As análises estatísticas das respostas dos questionários estruturados mostram que os fatores que antecedem o constructo relacionado com a cocriação de valor, número de interações (ni), foram os traços elementares abertura a experiência (ae), amabilidade (am), necessidade de recursos materiais (nrm) e o traço composto necessidade de aprendizado (na). O traço superficial resposta atitudinal teve como principal antecedente na regressão multivariada o traço número de interações, mostrando que os itens gerados a partir das premissas da SDL explicavam parte da resposta atitudinal em relação ao sexo seguro.
6	Sugerir, com base no arcabouço teórico e resultados da pesquisa, aplicações gerenciais para a melhoria de programas sociais relacionados à prevenção de DST's e gravidez indesejada, executadas nas cidades do Vale do Mucuri-MG	Foram sugeridas estratégias de mudança de comportamento baseadas nas propostas de Sheth e Frazier (1982) para cada combinação entre atitude (positiva ou negativa) e prática do comportamento desejado (uso frequente ou não do preservativo). A partir do mix de marketing social de Gordon (2012) e do Modelo Geral Hierárquico de Mowen e Voss (2008) é proposto o modelo conceitual de cocriação de valor (figura 19) para orientar programas em marketing social voltados para o sexo seguro.

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Como citado anteriormente, a cocriação de valor é influenciada por fatores internos como propensão a realizar atividades e interações com outros atores (BRAMBILLA; DAMACENA, 2012; MCCOLL-KENNEDY et al., 2012; NEGHINA et al., 2015; YI; GONG, 2013), e fatores externos como as lógicas institucionais que habilitam e restringem as ações e

interações dos atores (EDVARDSSON et al., 2014; AKAKA et al., 2014), e o plano que orienta as ações dos atores (NEGHINA et al., 2015).

Em estudo também analisando os fatores que influenciam o uso do preservativo, porém utilizando a Teoria do Comportamento Planejado – TCP, Matos (2008) levantou que o constructo norma moral (percepção da correção moral ou não de desenvolver determinado comportamento), que foca na responsabilidade pessoal (fator interno), assim como o constructo norma subjetiva (percepção da pressão social para desenvolver ou não determinado comportamento), que foca nos aspectos ambientais (fatores externos) explicam parte significativa da intenção de uso. Esses resultados podem ser considerados alinhados com os obtidos nesse trabalho, aos fatores que antecedem a cocriação de valor.

Os resultados dessa pesquisa podem orientar o planejamento e a gestão de programas sociais direcionados à adoção do uso frequente do preservativo ao indicar quais aspectos psicológicos (traços de personalidade) e sociais (instituições e lógica institucional) estão envolvidos na cocriação de valor pelo beneficiário do programa. A propensão em realizar atividades e interações com outros atores (traço situacional número de interações), de acordo com os resultados do objetivo específico 5, tem como antecedentes os traços elementares abertura a experiência, amabilidade e necessidade de recursos materiais, e o traço composto necessidade de aprendizado. Então, para aumentar a propensão a realizar maior número de interações, é preciso estimular esses traços.

Outra orientação ao planejamento e gestão de programas sociais, baseada na premissa da cocriação de valor, está relacionada ao que se considera público-alvo dos programas. Como a SDL considera que a cocriação de valor viabilizada pelo preservativo precisa da interação do beneficiário com outros atores para que se integrem recursos, um programa em Marketing Social que busca essa mudança de comportamento precisa ter como público-alvo outros atores além do indivíduo que se quer incentivar a usar preservativo.

Por isso, entre as sugestões de aplicações gerenciais, estão ações voltadas também para profissionais de saúde que interagem com jovens em risco social, professores, pais, gestores públicos e a própria indústria farmacêutica. Entre as ações estaria a conscientização sobre a importância do papel de cada um, do ponto de vista da SDL, na integração dos recursos e na cocriação de valor para o beneficiário.

É preciso também um planejamento e uma coordenação de ações, tarefas normalmente de responsabilidade do poder público ou organizações do Terceiro Setor. Espera-se que o modelo proposto, embora limitado ao recorte dos alunos dos cursos noturnos da UFVJM - Campus do Mucuri-MG, auxilie o poder público e as organizações não governamentais na

realização dessas tarefas. Outras limitações são apresentadas no tópico a seguir.

5.1 Limitações do estudo

Com relação ao corpo teórico abordado na pesquisa bibliográfica, como vários autores citam, a cocriação de valor ainda está em sua infância, assim como a abordagem do valor pela perspectiva experiência vivida, se comparadas à abordagem da perspectiva econômica. A própria Lógica dominada por Serviço – SDL começou a ser estudada recentemente, e são poucos os estudos empíricos realizados. A maioria dos artigos publicados são ensaios teóricos. Daí a necessidade da elaboração e testes para validação de escalas baseadas nas premissas da SDL, assim como adaptações mais alinhadas com o público da pesquisa. No caso desse estudo, uma das escalas sugeridas, nível de atividades, não apresentou validade convergente, nem validade discriminante quando correlacionada com a outra escala sugerida, número de interações. Além disso, os valores dos índices de unidimensionalidade e confiabilidade (KMO e Alpha) obtidos podem ser considerados baixos levando em conta que tratam-se de escalas testadas e validadas anteriormente.

Tal fato mostra que ainda é preciso testar outras escalas para a validação de um instrumento que consiga captar a propensão do indivíduo de atuar como um ativista da causa do sexo seguro. Os ativistas são pessoas que buscam e compartilham informações e, por meio de seu comportamento, incentivam outros a engajar na causa. Como cita Bhalla (2011), trata-se de um novo tipo de comportamento de consumo, baseado na colaboração e inovação, e por isso estudos empíricos ainda estão em seu início.

Com relação ao método empregado na parte descritiva da pesquisa, a primeira limitação apresentada refere-se ao fato da amostra ter sido escolhida por conveniência. Tal técnica de amostragem impede a inferência dos resultados para uma população, por isso os resultados obtidos são válidos somente para os respondentes da pesquisa. A segunda limitação vem da ausência da normalidade nos dados coletados, que limita a robustez das análises estatísticas multivariadas.

Ainda com relação ao método, o uso de questionários auto-preenchidos na coleta de dados dá margem a vieses causados pelo efeito da desajustabilidade social. Além disso, o elevado número de questões pode ter causado desânimo e indisposições nos respondentes, que completaram as respostas rapidamente para se livrar logo da tarefa. O número de casos *outliers* multivariados (14 ou 4,62% do total de 303 casos tabulados) indica que tal fato pode ter ocorrido.

5.2 Sugestões para continuidade dos estudos no tema

Para a continuidade dos estudos no tema, sugerem-se estudos com os outros atores que participam do ecossistema de serviço, citados no tópico 2.3.5: pais, professores, médicos e profissionais de saúde, indústria farmacêutica. Do ponto de vista da SDL, qual a proposta de valor ofertada por cada um deles? Quais recursos eles possuem para participar na integração com outros atores? Qual a percepção de cada um deles do valor cocriado pela adoção do sexo seguro pelos jovens?

Outra sugestão de estudo envolve as formas adotadas pelo Poder Público para tentar orientar as ações dos atores na direção da maximização do valor cocriado. Seriam perguntas de pesquisa: quais ações o Governo está realizando para oferecer mais recursos e organizá-los de forma a obter uma densidade de recursos mais elevada? Em que informações ou dados ele está baseando essas ações?

Por fim, sugere-se a aplicação dos resultados obtidos nessa pesquisa na gestão de programas sociais voltados para o sexo seguro e a análise, em estudo longitudinal, das variações nos índices de ocorrência de doenças sexualmente transmissíveis.

REFERÊNCIAS

- ACHROL, R. S.; KOTLER, P. The Service-Dominant Logic for Marketing: a critique. *The Service Dominant Logic of Marketing: dialog, debate and directions*. London: M. E. Sharpe, 2006. p. 320–333.
- AKAKA, M. A. *et al.* The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 311–326, 1 set. 2014.
- AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. The Complexity of Context: A Service Ecosystems Approach for International Marketing. *Journal of International Marketing*, v. 21, n. 4, p. 1–20, 2013.
- AMUC. *O Vale do Mucuri*. . [S.l.]: Associação dos municípios da microrregião do Vale do Mucuri. Disponível em: <www.amuc.org.br>. Acesso em: 27 dez. 2014. , 2014
- ANDREASEN, A. R. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 21, n. 1, p. 3–13, 2002.
- ANDREASEN, A. R. *Social Marketing in the 21st century*. Thousand Oaks: Sage, 2006.
- ANDREASEN, A. R. Social Marketing: Its definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 13, n. 01, 1994.
- ANTUNES, M. C. *et al.* Diferenças na prevenção da Aids entre homens e mulheres jovens de escolas públicas em São Paulo, SP. *Revista Saúde Pública*, 00099, v. 36, n. 4 supl, p. 88–95, 2002.
- ARNOULD, E. J. Service-Dominant Logic and Consumer Culture Theory: Natural Allies in an Emerging Paradigm. *Consumer Culture Theory - Research in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier, 2007. v. 11. .
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 04, p. 868–882, 2005.
- AVELAR, C. F. P. *Personalidade e propensão à cirurgia plástica estética*. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.
- BAKER, M. J.; SAREN, M. *Marketing Theory: a student text*. 2. ed. London: Sage Publications, 2010.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARON, S. *et al.* Service-dominant logic: marketing research implications and opportunities. *Journal of Consumer Behavior*, v. 9, n. 3, p. 253–264, 2010.
- BEALL, T. *et al.* Social marketing at a critical turning point. *Journal of Social Marketing*, v. 2, n. 2, p. 103–117, 2012.
- BETTENCOURT, L. A.; LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. A service lens on value creation: marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, v. 57, n. 1, p. 44–66, 2014.

BHALLA, G. *Collaboration and Co-creation: new platforms for Marketing and Innovation*. New York: Springer, 2011.

BOGG, T. *et al.* A hierarchical investigation of personality and behavior: Examining Neo-Socioanalytic models of health-related outcomes. *Journal of Research in Personality*, v. 42, p. 183–207, 2008.

BORDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989. (Memória e Sociedade).

BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA, C. Estudo etnometodológico da cocriação de valor no ensino superior privado de administração com base na lógica dominante do serviço em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 3, p. 124–153, 2012.

BRODIE, R. J.; SAREN, M.; PELS, J. Theorizing about the service dominant logic: The bridging role of middle range theory. *Marketing Theory*, v. 11, n. 1, p. 75–91, 2011.

CALERO-GIMENO, R.; GALLARZA-GRANIZO, M. G. Aplicabilidad del Service-Dominant Logic al ámbito sanitario: caracterizando el servicio para la co-creación de valor. *Rev. Gerenc. Polít. Salud*, v. 14, n. 29, p. 179–192, 2015.

CHANDLER, J. D.; LUSCH, R. F. Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, v. 18, n. 1, p. 6–22, 2014.

CHANDLER, J. D.; VARGO, S. L. Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, v. 11, n. 1, p. 35–49, 2011.

CONTRADA, R. J.; GOYAL, T. M. Individual Differences, Health and Illness: The Role of Emotional Traits and Generalized Expectancies. *The Sage Handbook of Health Psychology*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. p. 143–168.

COSTA, F. M. S. *et al.* Desinstitucionalização de práticas no carnaval do Rio de Janeiro: uma análise para além da literatura de Marketing Social. *Gestão e Sociedade*, v. 7, n. 16, p. 26–50, 2013.

COVA, B.; DALLI, D.; ZWICK, D. Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, v. 11, n. 3, p. 231–241, 2011.

DE AVELAR, C. F. P.; VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *Revista de Administração de Empresas*, 00000, v. 53, n. 4, p. 338–349, 2013.

DESAI, D. Role of Relationship Management and Value Co-Creation in Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, v. XV, n. 4, p. 112–125, 2009.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, v. 48, p. 147–160, 1983.

DOM RAFAEL LLANO CIFUENTES. Carta sobre uso de preservativo. *O Testemunho da Fé*

- *Arquidiocese de São Sebastião do Rio de Janeiro*, v. 306, n. 154, p. 4–5, 2003.

DONOVAN, R.; HENLEY, N. *Principles and practice of social marketing*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

EDVARDSSON, B. *et al.* Institutional logics matter when coordinating resource integration. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 291–309, 1 set. 2014.

FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

FREEMAN, A.; DOLAN, M. Revisiting Prochaska and DiClemente's stages of change theory: an expansion and specification to aid in treatment planning and outcome evaluation. *Cognitive and Behavioral Practice*, v. 8, n. 3, p. 224–234, 2001.

FRIEDMAN, H.; SCHUSTACK, M. *Teorias da personalidade: da teoria clássica à pesquisa moderna*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FROW, P. *et al.* Value propositions A service ecosystems perspective. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 327–351, 1 set. 2014.

GALLO, J. H. S. Gravidez na adolescência: a idade materna, consequências e repercussões. *Revista Bioética*, v. 19, n. 1, p. 179–195, 2011.

GALVAGNO, M.; DALLI, D. Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, v. 24, n. 6, p. 643–683, 2014.

GELUDA, K. *et al.* Quando um não quer, dois não brigam: um estudo sobre o não uso constante de preservativo masculino por adolescentes do Município do Rio de Janeiro, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 22, n. 8, p. 1671–1680, 2006.

GIACOMOZZI, A. I. *et al.* Levantamento sobre Uso de Álcool e Outras Drogas e Vulnerabilidades Relacionadas de Estudantes de Escolas Públicas Participantes do Programa Saúde do Escolar/Saúde e Prevenção nas Escolas no município de Florianópolis. *Saúde e Sociedade*, v. 21, n. 3, p. 612–622, 2012.

GIDDENS, A. *A Constituição da Sociedade*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GORDON, R. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, v. 20, n. 2, p. 122–126, 2012.

GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, v. 11, n. 3, p. 279–301, 2011.

GUMMESSON, E.; LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 00173, v. 2, n. 1, p. 8–22, 2010.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUNT, S. *Foundations of Marketing Theory: toward a general theory of marketing*. new york: M. E. Sharpe, 2002.

HUNT, S.; MORGAN, R. M. Resource-Advantage Theory: A snake swallowing its tail or a general theory of competition? *journal of marketing*, v. 61, n. 04, p. 74–82, 1997.

INMETRO. *Os preservativos masculinos devem atender às prescrições do Regulamento Técnico*. . [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/noticias/conteudo/394.asp>>. Acesso em: 12 set. 2015. , 2015

KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. *Social Marketing: influencing behavior for good*. Thousand Oaks: Sage, 2008.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LARA, R. D. *et al.* Avaliação de programas de Marketing Social: uma análise dos instrumentos utilizados para avaliação do Programa Ambientação do Governo do Estado de Minas Gerais. *Desenvolvimento em questão*, v. 13, n. 29, p. 191–224, 2015.

LEFEBVRE, R. C. Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, v. 2, n. 2, p. 118–129, 2012.

LEVITT, S. D.; DUBNER, S. J. *Freakonomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LICHT, M. K. *Multiple correlation and regression*. Washington: American Psychological Association, 1995.

LILIEN, G. L.; RANGASWAMY, A.; DE BRUYN, A. *Principles of Marketing Engineering*. Oxford: Trafford Publishing, 2007.

LUCA, N. R.; HIBBERT, S.; MCDONALD, R. Towards a service dominant approach to social marketing. *Marketing Theory*, p. 1–25, 2015.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. *Service Dominant Logic: premisses, perspectives, possibilities*. 1. ed. New York: Cambridge University Press, 2014.

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

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. [S.l.]: M.E. Sharpe, 2006.

MAGLIO, P. P.; SPOHRER, J. Fundamentals of service science. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 36, p. 18–20, 2008.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARS, M. M.; BRONSTEIN, J. L.; LUSCH, R. F. The value of a metaphor: Organizations and ecosystems. *Organizational Dynamics*, v. 41, p. 271–280, 2012.

MARTINS, L. B. M. *et al.* Fatores associados ao uso de preservativo masculino e ao conhecimento sobre DST/ AIDS em adolescentes de escolas públicas e privadas do Município de São Paulo, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 22, n. 2, p. 315–323, 2006.

MATOS, E. B. *A intenção de uso de preservativo: um estudo de adolescentes comparando gêneros e classes sociais*. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

MCCOLL-KENNEDY, J. R. *et al.* Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, v. 15, n. 4, p. 370–389, 2012.

MCDONALD, R. P.; HO, M. R. Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses. *Psychological Methods*, v. 7, n. 1, p. 64–82, 2002.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, v. 83, n. 2, p. 340–363, 1977.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Projeto Saúde e Prevenção nas Escolas (SPE)*. . [S.l.]: Ministério da Educação, 2016. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/projeto-saude-e-prevencao-nas-escolas-spe>>. Acesso em: 3 jan. 2016.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Boletim epidemiológico HIV - AIDS*. . [S.l.]: Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. , 2016

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Ministério da Saúde lança campanha de prevenção às DST e aids para carnaval 2015*. *Blog da Saúde*. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.blog.saude.gov.br/570-perguntas-e-respostas/35069-ministerio-da-saude-lanca-campanha-de-prevencao-as-dst-e-aids-para-carnaval-2015>>. Acesso em: 12 set. 2015. , 2015

MINISTÉRIO DA SAÚDE, SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE. *Diretrizes para implantação do Projeto Saúde e Prevenção nas Escolas*. . [S.l.]: Ministério da Saúde. Disponível em: <http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/diretrizes_prevencao_escolas.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2016. , 2006

MONTEIRO, P. R. R. *Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes*. 2010. Tese (Doutorado em Administração - Cepead) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MOWEN, J. C. *The 3M model of motivation and personality: theory and empirical*

applications to consumer behavior. New York: Springer Science+Business Media, 2000.

MOWEN, J. C.; VOSS, K. E. On Building Better Construct Measures: Implications of a General Hierarchical Model. *Psychology & Marketing*, 00053, v. 25, n. 6, p. 485–505, 2008.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *RAC*, v. 15, n. 4, p. 731–747, 2011.

NEGHINA, C. *et al.* Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, v. 15, n. 2, p. 221–242, 2015.

OLIVEROS, M. E. G. *et al.* Contradictions and power play in service encounters: an activity theory approach. *Cadernos Ebape.BR*, v. 8, n. 2, p. 353–369, 2010.

PAIVA, V.; PUPO, L. R.; BARBOZA, R. O direito à prevenção e os desafios da redução da vulnerabilidade ao HIV no Brasil. *Revista Saúde Pública*, 00116, v. 40, n. Supl, p. 109–119, 2006.

PARSONS, E.; MACLARAN, P. *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Oxford: Elsevier, 2009.

PAULA, A. P. P. *Teoria Crítica nas Organizações*. São Paulo: Thomson Learning, 2008. (Coleção debates em Administração).

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

PEATTIE, S.; PEATTIE, K. Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, v. 3, n. 3, p. 365–385, 2003.

PEÑALOZA, L.; MISH, J. The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, v. 11, n. 01, p. 9–34, 2011.

PENROSE, E. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press, 1995.

PERVIN, L. *The science of personality*. New York: Oxford University Press, 2003.

PETERS, L. D. *et al.* Theorizing about resource integration through service-dominant logic. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 249–268, 1 set. 2014.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, 2004.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas*. São Paulo: makron books, 2000.

PROCHASKA, J. O.; DICLEMENTE, C. C. Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, v. 51, n. 3, p. 390–395, 1983.

- RIBEIRO, J. A. *Personalidade e consumo ecologicamente consciente*. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.
- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, 00032, v. 46, n. 1, p. 45–60, 2011.
- RUSSELL-BENNETT, R.; PREVITE, J.; ZAINUDDIN, N. Conceptualising value creation for social change management. *Australasian Marketing Journal*, v. 17, n. 4, p. 211–218, 2009.
- SCAMMON, D. L. *et al.* Transforming consumer health. *Journal of Public Policy & Marketing*, 00032, v. 30, n. 1, p. 14–22, 2011.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 11. ed. São Paulo: EPU, 1987. v. II.
- SHETH, J. N.; FRAZIER, G. L. A Model of Strategy Mix Choice for Planned Social Change. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 1, p. 15–26, 1982.
- SILVA, S. L. *et al.* Condicionantes da motivação para a doação de órgãos: uma análise à luz do marketing social. *Teoria e Prática em Administração*, v. 6, n. 5, p. 69–96, 2016.
- TUKEY, J. W. *Exploratory data analysis*. [S.l.]: Addison-Wesley, 1977.
- VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 58–74, 1988.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy Marketing Science*, 00054, v. 44, p. 5–23, 2016.
- VEIGA, R. T. *Fundamentos da Lógica Dominada pelo Serviço*. . [S.l.]: Belo Horizonte: UFMG. , mimeo 2014
- VEIGA, R. T.; MONTEIRO, P. R. R. *Antecedentes Comportamentais da Intenção de Parar de Fumar segundo a Teoria do Comportamento Planejado*. . [S.l.]: Anais do EnANPAD 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTB2189.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2015. , 2005
- VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2005.
- WEBB, D. J.; MOHR, L. A. A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 17, n. 2, p. 226–238, 1998.
- WEBSTER, F. E. *Aspectos sociais do marketing*. São Paulo: Atlas, 1987.
- WIELAND, H. *et al.* Toward a Service (Eco)Systems Perspective on value creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering and Technology*, v. 3, n. 3, p. 12–25, 2012.
- WIELAND, H.; KOSKELA-HUOTARI, K.; VARGO, S. L. Extending actor participation in

value creation: an institutional view. *Journal of Strategic Marketing*, 00004, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095225>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, v. 66, p. 1279–1284, 2013.

ZENONE, L. *Marketing Social*. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

**ANEXO A: AUTORIZAÇÃO DA DIREÇÃO DA UNIDADE ACADÊMICA PARA
APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA PESQUISA**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E MUCURI
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E EXATAS - FACSAAE

www.ufvjm.edu.br



Ofício s/n / 2017

Teófilo Otoni, 10 de março de 2017.

À
Diretoria da FACSAAE

Assunto: Autorização para aplicação de questionário para coleta de dados da Tese

Prezado Diretor

Venho por meio deste solicitar a autorização da Direção da FACSAAE para aplicação de questionário para coleta de dados da pesquisa de minha Tese de Doutorado, junto aos alunos da FACSAAE no período de 15/03/2017 a 31/07/2017, das 18:00 às 22:30 hs, nas instalações da Universidade. O projeto da Tese foi aprovado pelo CEP da UFMG, conforme comprovante em anexo. Em anexo também está cópia do questionário a ser aplicado, juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Desde já agradeço a atenção.

Cordialmente,

Agnaldo Keiti Higuchi
Professor do Departamento de Administração – Doutorando no Programa CEPEAD-
UFMG

De acordo.

Manoel Coutinho de Souza
Coordenador da FACSAAE de Ciências Sociais Aplicadas e Exatas
UFVJM - Campus de Teófilo Otoni

1413117

**APÊNDICE A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA
APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO**

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Convidamos o (a) Sr (a) a participar da pesquisa científica “O processo de cocriação de valor e mudança social voluntária para o uso de preservativo: contribuições da Lógica Dominada pelo Serviço ao Marketing Social”, sob a responsabilidade do pesquisador Agnaldo Keiti Higuchi, do Programa de Doutorado em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, sob a orientação do Prof Dr. Ricardo Teixeira Veiga. O objetivo da pesquisa é descobrir fatores importantes considerados pelos jovens na decisão do uso ou não da camisinha nas relações sexuais.

Sua participação é voluntária e se dará por meio da resposta às perguntas do questionário. Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa são representados pelas reações do contato com o tema segurança sexual e saúde. Se aceitar participar, estará contribuindo para o aumento do conhecimento sobre o comportamento das pessoas diante os programas sociais de promoção da saúde dos jovens.

Por favor, observe que você tem liberdade de não responder qualquer pergunta que considere ofensiva ou inapropriada. Sua participação na pesquisa é completamente voluntária e você pode interromper sua participação em qualquer momento. As informações fornecidas serão tratadas de modo estritamente confidencial até na divulgação dos resultados da pesquisa. Apenas os pesquisadores envolvidos na pesquisa terão acesso aos dados coletados. Além disso, seu questionário ficará anônimo. Por favor, não escreva seu nome em nenhuma parte do questionário. Dessa forma, será impossível associar suas respostas ao seu nome.

Para qualquer informação o Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador Agnaldo pelo telefone 33 98805 0872 e email agnaldo.higuchi@gmail.com ou seu orientador, o Prof Ricardo pelo telefone 31 3409 7041 e email ricardo.necc@gmail.com. Se preferir, por favor entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFMG, localizado na Avenida Antônio Carlos, 6627 - Unidade Administrativa II – sala 2005 – BH – MG ,tel.: 31 3409-4592 ou por e-mail: coep@prpq.ufmg.br, e informe o CAAE da pesquisa: 57872216.7 0000 5149.

Se você tiver lido e compreendido o texto anterior, por favor, assinale abaixo seu consentimento para participar no estudo.

Eu consinto.

Eu não consinto.

Se tiver consentido em participar da pesquisa, por favor, prossiga e responda as questões das páginas seguintes. Em caso de não consentimento, por favor, devolva o formulário para o pesquisador.

Obrigado!

Agnaldo Keiti Higuchi

Prof Dr. Ricardo Teixeira Veiga

UFMG/FACE/CEPEAD

**APÊNDICE B: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA
QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO**

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Convidamos o (a) Sr (a) a participar da pesquisa científica “O processo de cocriação de valor e mudança social voluntária para o uso de preservativo: contribuições da Lógica Dominada pelo Serviço ao Marketing Social”, sob a responsabilidade do pesquisador Agnaldo Keiti Higuchi, do Programa de Doutorado em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, sob a orientação do Prof Dr. Ricardo Teixeira Veiga. O objetivo da pesquisa é descobrir fatores importantes considerados pelos jovens na decisão do uso ou não da camisinha nas relações sexuais.

Sua participação é voluntária e se dará por meio da participação em entrevista com o pesquisador. Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa são representados pelas reações do contato com o tema segurança sexual e saúde. Se aceitar participar, estará contribuindo para o aumento do conhecimento sobre o comportamento das pessoas diante os programas sociais de promoção da saúde dos jovens.

Por favor, observe que você tem liberdade de não responder qualquer pergunta que considere ofensiva ou inapropriada. Sua participação na pesquisa é completamente voluntária e você pode interromper sua participação em qualquer momento. As informações fornecidas serão tratadas de modo estritamente confidencial até na divulgação dos resultados da pesquisa. Apenas os pesquisadores envolvidos na pesquisa terão acesso aos dados coletados.

Para qualquer informação o Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador Agnaldo pelo telefone 33 98805 0872 e email agnaldo.higuchi@gmail.com ou seu orientador, o Prof Ricardo pelo telefone 31 3409 7041 e email ricardo.necc@gmail.com.. Se preferir, por favor entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFMG, localizado na Avenida Antônio Carlos, 6627 - Unidade Administrativa II – sala 2005 – BH – MG ,tel.: 31 3409-4592 ou por e-mail: coep@prpq.ufmg.br, e informe o CAAE da pesquisa: 57872216.7 0000 5149..

Consentimento pós-informação

Eu, _____, fui informado e entendi sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa minha colaboração. Por isso concordo em participar da pesquisa, sabendo que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias, assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via para cada um.

Assinatura do Participante

data / /

Assinatura do Pesquisador

APÊNDICE C:TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPANTES ABAIXO DE 18 ANOS (SEM CONDIÇÕES DE MANIFESTAR SEU CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTA E APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO) E TERMO DE ASSENTIMENTO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

_____ (nome do aluno), neste ato representado por mim, _____ (nome do responsável) _____ (grau de parentesco), está sendo convidado a participar de um estudo denominado “O processo de cocriação de valor e mudança social voluntária para o uso de preservativo: contribuições da Lógica Dominada pelo Serviço ao Marketing Social”, cujo objetivo descobrir fatores importantes considerados pelos jovens na decisão do uso ou não da camisinha nas relações sexuais.

A sua participação no referido estudo será no sentido de participar de entrevistas e responder questionários sobre o tema segurança sexual e saúde.

Fui alertado de que, da pesquisa a se realizar, é possível esperar alguns benefícios para o meu representado, tais como maior conhecimento sobre os motivos que levam os jovens a usar frequentemente camisinha, prevenindo doenças sexualmente transmissíveis e gravidez na adolescência.

Recebi, por outro lado, os esclarecimentos necessários sobre os possíveis desconfortos e riscos decorrentes do estudo, por tratar do tema segurança sexual. Estou ciente de que a sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, o (a) identificar, será mantido em sigilo.

Também fui informado de que pode haver recusa à participação no estudo, bem como pode ser retirado o consentimento a qualquer momento, sem precisar haver justificativa. O pesquisador envolvido com o referido projeto é Agnaldo Keiti Higuchi, do Programa de Doutorado da UFMG/FACE/CEPEAD e com ele poderei manter contato pelo telefone 33 98805 0872 e email agnaldo.higuchi@gmail.com, ou com seu orientador, Prof Ricardo pelo telefone 31 3409 7041 e email ricardo.necc@gmail.com. Posso também entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFMG localizado na Avenida Antônio Carlos, 6627 - Unidade Administrativa II – sala 2005 – BH – MG, ou pelo telefone 31 3409 4592 ou pelo e-mail: coep@prpq.ufmg.br e pedir informações sobre a pesquisa CAAE 57872216.7 0000 5149..

É assegurada a assistência do meu representado durante toda a pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas conseqüências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da participação de meu representado.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do estudo, autorizo a participação de _____ (nome do aluno) na referida pesquisa, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, pela participação.

(Assinatura e RG do representante legal do sujeito da pesquisa - juntar documento que comprove parentesco/tutela/curatela)

Assinatura do Pesquisador

Termo de assentimento do menor

Você está sendo convidado para participar da pesquisa “O processo de cocriação de valor e mudança social voluntária para o uso de preservativo: contribuições da Lógica Dominada pelo Serviço ao Marketing Social”. Seus pais permitiram que você participe.

Queremos saber o que você pensa sobre o uso de camisinhas, para criar formas de incentivar e facilitar o uso de proteção para os jovens como você. Os jovens que vão participar dessa pesquisa têm idade entre 15 e 18 anos de idade, e você não precisa participar se não quiser.

A pesquisa será feita em sua casa ou lugar de sua escolha, onde faremos uma entrevista gravada com você falando sobre suas opiniões sobre o uso da camisinha. Talvez você se sinta constrangido por falar sobre o tema segurança sexual depois de dar a entrevista, mas pode ficar tranquilo que as entrevistas são anônimas e ninguém além do pesquisador vai ficar sabendo de suas opiniões. Se quiser conversar com o pesquisador depois da pesquisa e cancelar sua participação o telefone dele é (33) 98805 0872, email agnaldo.higuchi@gmail.com e o nome é Agnaldo Keiti Higuchi. Você pode pedir para o orientador de Agnaldo, Prof Ricardo Teixeira Veiga no telefone 31 3409 7041, email ricardo.necc@gmail.com.

Mas há coisas boas que podem acontecer, como você ficar sabendo de coisas importantes para se prevenir de doenças e transmitir mais segurança ao seu parceiro (a) (ficante, namorado (a)) para que seu relacionamento fique ainda melhor.

Ninguém ficará sabendo de sua participação na pesquisa, e quando publicarmos os resultados da pesquisa, no dia da defesa da tese e publicando em revistas científicas de Administração, não falaremos quem participou. Se tiver alguma dúvida, você pode perguntar ao pesquisador Agnaldo no telefone acima ou entrar em contato com o Comitê de Ética em pesquisa da UFMG: Avenida Antônio Carlos, 6627 - Unidade Administrativa II – sala 2005 – BH – MG ,tel.: 31 3409-4592 ou por e-mail: coep@prpq.ufmg.br, informando o CAAE da pesquisa: 57872216.7 0000 5149.

Eu _____ aceito participar da pesquisa “O processo de cocriação de valor e mudança voluntária no marketing social: contribuições da Lógica Dominada pelo Serviço” que tem o objetivo de saber o que eu penso sobre o uso de camisinhas, para criar formas de incentivar e facilitar o uso de proteção para os jovens. Entendi as coisas ruins e boas que podem acontecer. Entendi que posso dizer “não” e que desistir é um direito meu. O pesquisador tirou minhas dúvidas e conversaram com os meus responsáveis. Recebi uma cópia deste termo de assentimento que li e concordei em participar da pesquisa.

_____, _____ de _____ de _____
local

Assinatura do jovem

Assinatura do pesquisador

APÊNDICE D: QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO

Prezad@

Convidamos o (a) Sr (a) a participar da pesquisa científica “O processo de cocriação de valor e mudança social voluntária para o uso de preservativo: contribuições da Lógica Dominada pelo Serviço ao Marketing Social”, sob a responsabilidade do pesquisador Agnaldo Keiti Higuchi, do Programa de Doutorado em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, sob a orientação do Prof Dr. Ricardo Teixeira Veiga. O objetivo da pesquisa é descobrir fatores importantes considerados pelos jovens na decisão do uso ou não da camisinha nas relações sexuais.

Sua participação é voluntária e se dará por meio da resposta às perguntas do questionário. Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa são representados pelas reações do contato com o tema segurança sexual e saúde. Se aceitar participar, estará contribuindo para o aumento do conhecimento sobre o comportamento das pessoas diante os programas sociais de promoção da saúde dos jovens.

Por favor, observe que você tem liberdade de não responder qualquer pergunta que considere ofensiva ou inapropriada. Sua participação na pesquisa é completamente voluntária e você pode interromper sua participação em qualquer momento. As informações fornecidas serão tratadas de modo estritamente confidencial até na divulgação dos resultados da pesquisa. Apenas os pesquisadores envolvidos na pesquisa terão acesso aos dados coletados. Além disso, seu questionário ficará anônimo. Por favor, não escreva seu nome em nenhuma parte do questionário. Dessa forma, será impossível associar suas respostas ao seu nome.

Para qualquer informação o Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador Agnaldo pelo telefone 33 98805 0872 e email agnaldo.higuchi@gmail.com ou seu orientador, o Prof Ricardo pelo telefone 31 3409 7041 e email ricardo.necc@gmail.com. Se preferir, por favor entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFMG, localizado na Avenida Antônio Carlos, 6627 - Unidade Administrativa II – sala 2005 – BH – MG ,tel.: 31 3409-4592 ou por e-mail: coep@prpq.ufmg.br, e informe o CAAE da pesquisa: 57872216.7 0000 5149.

Se você tiver lido e compreendido o texto anterior, por favor, assinale abaixo seu consentimento para participar no estudo.

Eu consinto.

Eu não consinto.

Se tiver consentido em participar da pesquisa, por favor, prossiga e responda as questões das páginas seguintes. Em caso de não consentimento, por favor, devolva o formulário para o pesquisador.

Obrigado!!

1. Em sua opinião, que benefícios o uso frequente do preservativo pode trazer?

2. Em sua opinião , o valor desses benefícios supera os fatores que levam ao não uso do preservativo? Por que?

3. Que fatores/pessoas poderiam influenciar as pessoas a sempre usar preservativo?

4. Que fatores/pessoas poderiam levar as pessoas a não usar camisinha?

**APÊNDICE E: QUESTIONÁRIO PARA MENSURAÇÃO DA RESPOSTA
ATTUDINAL EM RELAÇÃO AO USO FREQUENTE DE PRESERVATIVO**

Prezad@

Convidamos o (a) Sr (a) a participar da pesquisa científica “O processo de cocriação de valor e mudança social voluntária para o uso de preservativo: contribuições da Lógica Dominada pelo Serviço ao Marketing Social”, sob a responsabilidade do pesquisador Agnaldo Keiti Higuchi, do Programa de Doutorado em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, sob a orientação do Prof Dr. Ricardo Teixeira Veiga. O objetivo da pesquisa é descobrir fatores importantes considerados pelos jovens na decisão do uso ou não da camisinha nas relações sexuais.

Sua participação é voluntária e se dará por meio da resposta às perguntas do questionário. Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa são representados pelas reações do contato com o tema segurança sexual e saúde. Se aceitar participar, estará contribuindo para o aumento do conhecimento sobre o comportamento das pessoas diante os programas sociais de promoção da saúde dos jovens.

Por favor, observe que você tem liberdade de não responder qualquer pergunta que considere ofensiva ou inapropriada. Sua participação na pesquisa é completamente voluntária e você pode interromper sua participação em qualquer momento. As informações fornecidas serão tratadas de modo estritamente confidencial até na divulgação dos resultados da pesquisa. Apenas os pesquisadores envolvidos na pesquisa terão acesso aos dados coletados. Além disso, seu questionário ficará anônimo. Por favor, não escreva seu nome em nenhuma parte do questionário. Dessa forma, será impossível associar suas respostas ao seu nome.

Para qualquer informação o Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador Agnaldo pelo telefone 33 98805 0872 e email agnaldo.higuchi@gmail.com ou seu orientador, o Prof Ricardo pelo telefone 31 3409 7041 e email ricardo.necc@gmail.com. Se preferir, por favor entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFMG, localizado na Avenida Antônio Carlos, 6627 - Unidade Administrativa II – sala 2005 – BH – MG ,tel.: 31 3409-4592 ou por e-mail: coep@prpq.ufmg.br, e informe o CAAE da pesquisa: 57872216.7 0000 5149.

Se você tiver lido e compreendido o texto anterior, por favor, assinale abaixo seu consentimento para participar no estudo.

Eu consinto.

Eu não consinto.

Se tiver consentido em participar da pesquisa, por favor, prossiga e responda as questões das páginas seguintes. Em caso de não consentimento, por favor, devolva o formulário para o pesquisador.

Por favor responda as questões a seguir sobre os seus dados demográficos:

Sexo () feminino () masculino

Idade () menos de 25 anos () 25 a 35 anos () 35 a 45 anos () acima de 45 anos

Estado civil () solteiro(a) () casado(a) () divorciado(a) () viúvo(a)

Renda mensal familiar

() Até 1 salário mínimo (até R\$ 937,00)

() De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 937,01 até R\$ 2.811,00)

() De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.811,01 até R\$ 5.622,00)

() De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.622,01 até R\$ 8.433,00)

() De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.433,01 até R\$ 11.244,00)

() De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.244,01 até R\$ 14.055,00)

() Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.055,01)

Por favor, assinale seu grau de concordância com as afirmações sobre você, onde 5 indica que concorda totalmente e 1 que discorda totalmente:

AE1	1	Quando faço as coisas sempre me sinto criativo para criar novidades	5	4	3	2	1
AE2	2	Tenho muita imaginação para pensar coisas novas	5	4	3	2	1
AE3	3	Faço coisas de maneira inédita mais que os outros	5	4	3	2	1
I1	4	Prefiro ficar sozinho	5	4	3	2	1
I2	5	Sou tímido	5	4	3	2	1
I3	6	Prefiro ficar quieto quando estou com outros	5	4	3	2	1
I4	7	Fico envergonhado no meio de pessoas estranhas	5	4	3	2	1
N1	8	Sou mais mal-humorado que outros	5	4	3	2	1
N2	9	Sou temperamental	5	4	3	2	1
N3	10	Meu humor muda de repente	5	4	3	2	1
N4	11	Sou mais irritável que outros	5	4	3	2	1
N5	12	Sinto-me ofendido facilmente	5	4	3	2	1
Am1	13	Sou atencioso com outros	5	4	3	2	1
Am2	14	Sou compreensivo com outros	5	4	3	2	1
Am3	15	Sou gentil com outros	5	4	3	2	1
O1	16	Faço as coisas que preciso com eficiência, da maneira mais certa possível	5	4	3	2	1
O2	17	Minhas coisas são bem organizadas, com um lugar para cada coisa e cada coisa em seu lugar	5	4	3	2	1
O3	18	Faço minhas atividades de forma sistemática, sempre do mesmo jeito	5	4	3	2	1
O4	19	Sou preciso nas atividades que faço, procurando errar o menos possível	5	4	3	2	1

NRC1	20	Sou focado na aparência do meu corpo	5	4	3	2	1
NRC2	21	Todo dia faço atividades físicas	5	4	3	2	1
NRC3	22	Me esforço para manter o corpo saudável	5	4	3	2	1
NRC4	23	Acho importante boa aparência física	5	4	3	2	1
NRM1	24	Gosto de coisas agradáveis com mais intensidade que outros	5	4	3	2	1
NRM2	25	Gosto de comprar coisas caras	5	4	3	2	1
NRM3	26	Gosto de ostentação	5	4	3	2	1
NRM4	27	Para mim, comprar coisas valiosas é importante	5	4	3	2	1
NE1	28	Sinto atração por experiências perigosas	5	4	3	2	1
NE2	29	Sempre procuro por adrenalina	5	4	3	2	1
NE3	30	Prefiro coisas novas e diferentes	5	4	3	2	1
NE4	31	Gosto de me arriscar mais que outros	5	4	3	2	1
OT1	32	Ter sucesso é importante para mim	5	4	3	2	1
OT2	33	Coloco prazos para completar tarefas	5	4	3	2	1
OT3	34	Faço objetivos de longo prazo para o futuro	5	4	3	2	1
OT4	35	Encaro as tarefas com seriedade	5	4	3	2	1
NA1	36	Gosto de aprender coisas novas mais que a maioria das pessoas	5	4	3	2	1
NA2	37	Gosto de trabalhar em ideias novas	5	4	3	2	1
NA3	38	Acho que as informações que tenho são meu recurso mais importante	5	4	3	2	1
Aef1	39	Sempre me sinto no controle da situação	5	4	3	2	1
Aef2	40	Sempre que decido consigo fazer o que quero	5	4	3	2	1
Aef3	41	Faço as coisas com muita determinação	5	4	3	2	1
MS1	42	Preocupo-me com perigos de doenças antes de acontecer comigo ou alguém conhecido	5	4	3	2	1
MS2	43	Hoje tem tanta coisa que pode fazer mal à saúde que é importante se preocupar com isso	5	4	3	2	1
MS3	44	Me preocupo com doenças, por isso sempre faço algo para me prevenir	5	4	3	2	1
MS4	45	Prefiro me proteger contra doenças antes que a coisa fique perigosa	5	4	3	2	1
MS5	46	Para mim é melhor tentar me garantir que não estou me expondo a doenças do que aproveitar a vida em situações arriscadas	5	4	3	2	1
Nat1	47	Acho importante sempre me manter informado com relação a coisas sobre doenças sexualmente transmissíveis - DST e gravidez indesejada	5	4	3	2	1

Nat2	48	Normalmente procuro outras pessoas mais informadas quando preciso resolver problemas relacionados às DST	5	4	3	2	1
Nat3	49	Acho importante compartilhar informações sobre como evitar doenças sexualmente transmissíveis - DST e gravidez precoce	5	4	3	2	1
NI1	50	Quando se trata de prevenir DST, acho importante ouvir o que outros dizem	5	4	3	2	1
NI2	51	Gosto de colaborar com as pessoas que tentam conscientizar outros da importância do uso do preservativo	5	4	3	2	1
NI3	52	Quando o assunto é DST, quanto mais ajuda de outras pessoas buscar, melhor	5	4	3	2	1
RA1	53	Apesar dos outros dizerem que diminui o prazer, aconselharia todos a usar preservativo	5	4	3	2	1
RA2	54	Apesar de na hora parecer inconveniente vou usar (ou pedir para o parceiro usar) preservativo sempre	5	4	3	2	1
RA3	55	Mesmo tendo parceiro único e de confiança, acho importante usar preservativo	5	4	3	2	1
RA4	56	Acho importante sempre ter preservativo comigo, pois nunca se sabe quando pode aparecer uma oportunidade	5	4	3	2	1

Obrigado por participar!