

## **PROPOSTA DE MODELO BASEADO NA LÓGICA DOMINADA POR SERVIÇO E NO MODELO HIERÁRQUICO GERAL PARA O GERENCIAMENTO DE PROGRAMAS SOCIAIS**

### **Autoria**

Agnaldo Keiti Higuchi - agnaldo.higuchi@ufvjm.edu.br

Mestrado Profissional em Administração Pública/Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Ricardo Teixeira Veiga - ricardo.necc@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

### **Resumo**

Nesse trabalho buscou-se elaborar um modelo para orientar gestores de programas em Marketing Social baseado na Lógica Dominada por Serviço-SDL, que postula que o valor não está no produto, e sim definido pelo beneficiário do serviço, pois é cocriado na integração de recursos de diferentes atores. Após pesquisa bibliográfica, elaborou-se modelo conceitual que foi testado empiricamente junto à amostra de estudantes dos cursos noturnos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. Uma vez efetuada a coleta de dados via aplicação de questionários, a análise dos dados revelou que os traços de personalidade que influenciam a cocriação de valor são: abertura a experiências, amabilidade, introversão, necessidade de recursos materiais, necessidade de aprendizado e número de interações. Com base nestas informações é possível criar estratégias de programas sociais, diferenciadas pelo segmento alvo, que podem auxiliar os beneficiários a superar as barreiras à adoção do uso frequente de preservativo.

## PROPOSTA DE MODELO BASEADO NA LÓGICA DOMINADA POR SERVIÇO E NO MODELO HIERÁRQUICO GERAL PARA O GERENCIAMENTO DE PROGRAMAS SOCIAIS

### Resumo

Nesse trabalho buscou-se elaborar um modelo para orientar gestores de programas em Marketing Social baseado na Lógica Dominada por Serviço-SDL, que postula que o valor não está no produto, e sim definido pelo beneficiário do serviço, pois é cocriado na integração de recursos de diferentes atores. Após pesquisa bibliográfica, elaborou-se modelo conceitual que foi testado empiricamente junto à amostra de estudantes dos cursos noturnos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. Uma vez efetuada a coleta de dados via aplicação de questionários, a análise dos dados revelou que os traços de personalidade que influenciam a cocriação de valor são: abertura a experiências, amabilidade, introversão, necessidade de recursos materiais, necessidade de aprendizado e número de interações. Com base nestas informações é possível criar estratégias de programas sociais, diferenciadas pelo segmento alvo, que podem auxiliar os beneficiários a superar as barreiras à adoção do uso frequente de preservativo.

**Palavras chave:** Marketing Social. Lógica Dominada por Serviço. Modelo Hierárquico Geral.

### Introdução

Segundo Hunt (2002), Marketing é a ciência comportamental das trocas, cujas bases teóricas incluem a economia, psicologia, sociologia, antropologia e a 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. No Marketing Social, as relações de troca não são monetárias, 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 proposta 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-se de forma superficial as diferenças de contextos, o resultado pode levar à construção de um corpo teórico de marketing social que não reflete a realidade onde é aplicado.

No caso específico de programas que envolvem questões de saúde, como o sexo seguro, há uma invasão, em certa medida, da privacidade dos beneficiários, que se vêem numa situação relacionada a um tema considerado 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).

Em suma, os autores citados acima indicam que a lógica centrada em produto não seria totalmente apropriada para descrever o fenômeno da mudança social, nem para analisar o contexto em que as mudanças ocorrem. Uma alternativa para auxiliar a elaboração de um corpo teórico dedicado ao Marketing Social é a Lógica Dominada por Serviço - SDL, proposta por Lusch e Vargo (2006).

Na SDL o foco está na troca de serviço (definido como a aplicação de conhecimentos e habilidades em benefício de outro ou de si mesmo) entre atores, viabilizada pela integração de recursos de todos os atores envolvidos. Essa integração, por sua vez, é influenciada por fatores individuais e sociais. É na integração de recursos que ocorre a geração de benefícios e a cocriação de valor dentro do ecossistema de valor analisado (VARGO; LUSCH, 2004).

O objetivo desse trabalho é articular todos os fatores citados acima em uma proposta de modelo que facilite a visualização do panorama onde o fenômeno da adoção do sexo seguro ocorre. Espera-se assim criar uma orientação menos normativa e mais positiva, onde os próprios gestores elaborem os caminhos considerados mais convenientes para cada contexto.

## 1 Referencial Teórico

### 1.1 Marketing Social

Segundo Kotler (1978), ao se comparar a maneira de administrar uma organização promotora de programas sociais com o de uma empresa, verificam-se diferenças no processo de implantação do marketing social, embora a informação seja o elemento-base e o planejamento seja o ponto de partida nas duas situações. Ainda de acordo com Kotler (1978, p. 15), o Marketing Social é definido 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.

De acordo com outros autores, entretanto, a reação, ou mudança de comportamento após a aceitação da ideia, deve ter motivação interna, ou seja, a mudança precisa ser voluntária. Andreasen (1994, p. 110) define o Marketing Social nos seguintes termos:

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.

O Marketing Social exige a definição das satisfações (propostas de valor) que a organização espera oferecer em troca da reação desejada dos clientes (mudança de atitude e prática do comportamento desejado) que ela decidiu atender (WEBSTER, 1987).

A atitude em relação ao comportamento desejado é uma importante informação para o planejamento das estratégias nos programas sociais (SHETH; FRAZIER, 1982). A atitude pode ter como antecedentes fatores individuais e sociais, que influenciam no valor percebido (ou cocriado) pelo público-alvo (ou beneficiário) (MCCOLL-KENNEDY et al., 2012) dos programas sociais. Para o levantamento desses antecedentes, esse trabalho sugere a utilização do arcabouço teórico da Lógica Dominada por Serviço, que é apresentado no tópico a seguir.

## 1.2 Lógica Dominada por Serviço - SDL

A SDL representa uma proposta de mudança de paradigma, da atual predominante Lógica dominada pelo Produto para uma Lógica dominada pelo Serviço, em que o termo 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).

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

- (P1): serviço é a base fundamental da troca;
- (P2): trocas indiretas encobrem a base fundamental de troca;
- (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 podem entregar valor, mas podem participar 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 P6, P7 e P10, apesar de diferentes atores proporem valor, este é determinado pelo beneficiário, o que traz implicações no modo como as empresas abordam o mercado e no modo como deveriam planejar seus programas e ações de Marketing. Os consumidores passam de recipientes passivos de mensagens e pesquisas a participantes ativos na criação de experiências (BARON et al., 2010).

Na SDL, o Marketing pode ser visto como um potencializador de criação de valor pela firma, 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 estas ofereçam 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.

No caso do Marketing Social, os conhecimentos e habilidades gerenciais (recursos operantes), aplicados aos recursos financeiros, estrutura e materiais para promoção e distribuição (recursos operados) gerariam o serviço e a cocriação de valor. Este estudo sugere que a cocriação, entretanto, teria ainda a influência de traços de personalidade individuais e de variáveis situacionais, externas ao indivíduo, que funcionariam como estimuladores ou desestimuladores do comportamento desejado.

No caso da cocriação de valor dentro da SDL, estudos de autores como McColl-Kennedy et al. (2012), Brambilla e Damascena (2012), Yi e Gong (2013), Akaka et al. (2014) e Neghina et al. (2015) apontam como antecedentes do valor cocriado aspectos como a

propensão a interações (ações recíprocas e coordenadas onde duas ou mais pessoas exercem efeito uma sobre as outras por meio da colaboração) e tipos de atividades executadas pelos beneficiários (realizações ou esforços intrínsecos no sentido de buscar e compartilhar recursos, engajando-se de forma mais aguerrida ao processo da qual participa). Uma forma sugerida para organizar os elementos citados acima de modo a operacionalizar estudo sobre a resposta atitudinal em relação ao uso frequente de preservativo (sexo seguro) é apresentada pelo Modelo Hierárquico Geral, tema do tópico a seguir.

### 1.3 O Modelo Hierárquico Geral - GHM

Proposto por Mowen e Voss (2008), o GHM 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, uma hierarquia de efeitos (resultados), um campo de estímulos ambientais e um campo representando o contexto situacional. Como no modelo 3M (MOWEN, 2000) a hierarquia de respondentes contém quatro níveis de disposições duradouras (traços de personalidade) 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 (instituições vigentes); e (iii) estímulos do ambiente (intervenção de outros atores). Em suma, o GHM toma a interação entre estímulo, respondente e situação para entender os fatores influentes no comportamento (MOWEN; VOSS, 2008).

Com a definição do modelo e seus componentes, a próxima etapa consiste na aplicação empírica para a validação. No capítulo a seguir, sobre os procedimentos metodológicos, descrevem-se os métodos utilizados para o levantamento das informações necessários para o preenchimento das variáveis situacionais e dos traços que influenciam a resposta atitudinal em relação ao uso do preservativo. Após esse levantamento, são sugeridos os estímulos para que a integração de recursos gere um serviço que traga os benefícios desejados.

## 2 Procedimentos metodológicos

O presente estudo pode ser caracterizado como de natureza exploratória e descritiva (LAKATOS; MARCONI, 1991), 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, por meio de questionários, variáveis presentes no processo de decisão dos entrevistados quando em situação onde o uso de preservativo é necessário. 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).

Na parte exploratória foram aplicados questionários semiestruturados junto a uma amostra selecionada por conveniência, de alunos dos cursos noturnos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, no Campus do Mucuri na cidade de Teófilo Otoni-MG. Os questionários foram enviados por email, no período de 15 de outubro a 15 de novembro de 2016 e houve retorno de 20 respostas, todas consideradas válidas.

As respostas foram submetidas à análise de conteúdo (BARDIN, 1977), e os resultados preencheram o campo das variáveis situacionais do modelo, assim como geraram subsídios para a elaboração da escala para mensuração da resposta atitudinal em relação ao uso do preservativo. Uma vez completadas as escalas de mensuração, iniciou-se a parte descritiva.

A parte descritiva iniciou com a elaboração do questionário com perguntas fechadas e escalas de Likert de cinco pontos, com perguntas originadas nas escalas de mensuração dos traços de personalidade. Os questionários foram aplicados a amostra por conveniência da mesma população da etapa anterior, no período de 15 a 23 de março de 2017, com a obtenção de 308 questionários válidos. Os dados da parte descritiva foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais, que permite avaliar a procedência estatística, a magnitude e a direção dos diversos caminhos causais de modelos (KLINE, 2011).

Neste trabalho, foram adotados os seguintes índices para análise de adequação do modelo:  $\chi^2$  (qui-quadrado),  $\chi^2/DF$  (qui-quadrado/ graus de liberdade), CFI (*Comparative Fitness Index*) e RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Estes índices estão entre os mais utilizados nos estudos utilizando Modelagem de Equações Estruturais (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005; MCDONALD; HO, 2002), e são calculados nos softwares Amos 5® e SPSS® versão 18.

### 3 Análise dos resultados

#### 3.1 Parte exploratória

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’, as unidades de registro levantadas são: proteção individual e controle sobre a disseminação de doenças sexualmente transmissíveis (segurança sexual) e prevenção de gravidez indesejada. As respostas se alinham com as encontradas em outros estudos (GALLO, 2011; GIACOMOZZI *et al.*, 2012; MATOS, 2008).

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 a seguinte resposta: “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.

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.

Na categoria ‘fatores sociais’, as unidades de registro referem-se a problemas familiares e à imprevisibilidade das oportunidades de relação sexual 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* (BORDIEU, 1989), responsável pelo preconceito contra o uso de preservativo. A imprevisibilidade também foi citada em trabalho de Martins (*et al.*, 2006).

Em suma, pode-se verificar que as variáveis situacionais mais relevantes são as que representam as barreiras ao uso, pois os fatores sociais mais relevantes apontam todos na direção do preservativo como símbolo de redução de prazer e inconveniência. Outros fatores são a aceitação generalizada da confiança no parceiro único e a valorização do aproveitamento da oportunidade do sexo casual. Uma vez determinados as variáveis situacionais do modelo, iniciou-se o estudo da parte descritiva.

### 3.2 Parte Descritiva

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.

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.

Na verificação da presença de *outliers* univariados e multivariados, detectou-se pelo método da distância de Mahalanobis que 14 casos podem ser considerados *outliers* multivariados, e por isso foram descartados. Os 294 casos remanescentes foram, então, submetidos à análise de unidimensionalidade e confiabilidade das escalas.

A unidimensionalidade foi testada por meio da análise fatorial exploratória (método de componentes principais, rotação varimax), onde a escala do constructo autoeficácia apresentou valor do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) menor que 0,6 e percentual de variância explicada pelo fator menor que 60%, e por isso foi excluída do modelo. Os valores mínimos para KMO e variância explicada foram definidos por Hair Jr et al. (2005).

Já no teste da confiabilidade de escala empregou-se o teste alpha de Cronbach. Segundo Hair et al. (2005), valores de *alpha* acima de 0,6 são aceitáveis, valor superado por todos os constructos. Continuando a depuração do modelo, efetuou-se o teste de validade convergente, validade discriminante e confiabilidade composta.

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. 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.

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. Verificou-se também 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%. Esses valores baixos indicam outros constructos, que não foram incluídos no modelo, precisam ser inseridos para aumentar o percentual da variância explicada desses constructos. 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 1 a seguir, que ilustra as estimativas de efeitos entre os constructos no modelo proposto, assim como a significância da regressão.

Tabela 1: Estimativas de efeitos entre constructos

Constructo	Variância explicada	Antecedentes significativos	Coefficiente padronizado	p
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
ra	29%	na	0,345	0,005
		am	-0,145	0,075
		i	0,133	0,085
		ni	0,501	***

Notas: na=necessidade de aprendizado; ms=motivação para saúde; ni=número de interações; ra=resposta atitudinal; ae=abertura a experiência; am=amabilidade; ne=necessidade de excitação; i=introversão; nrm=necessidade de recursos materiais. (\*\*\*)  $p<0,01$ ; (\*\*)  $p<0,05$ ; (\*)  $p<0,1$ ; NS= não significativo. Fonte: elaborado pelo autor, 2017

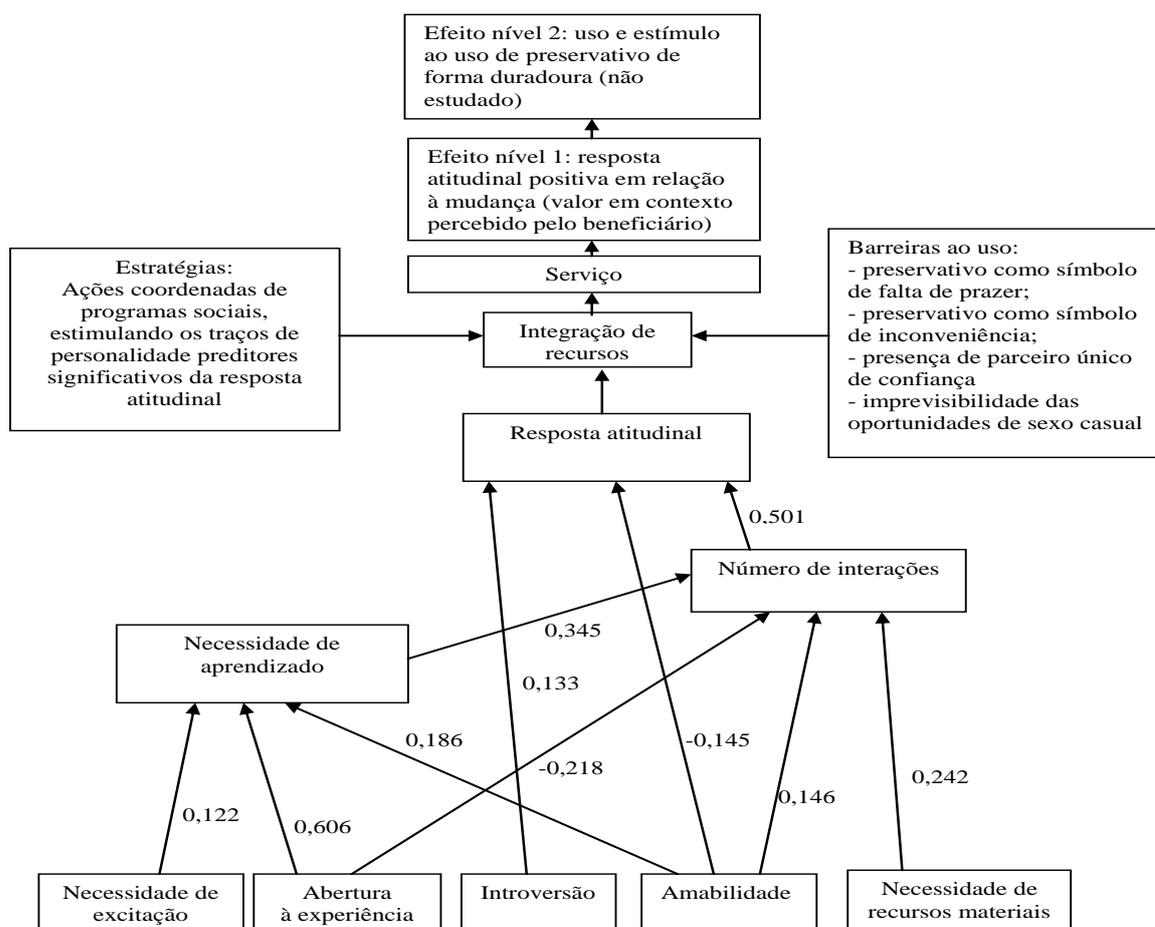
Iniciando a análise pelo traço composto necessidade de aprendizado (na), verifica-se que ele possui como antecedentes significantes na regressão os traços elementares abertura a experiência (coef. padr.=0,606,  $p<0,01$ ), amabilidade (coef. padr.=0,186,  $p<0,01$ ) e necessidade de excitação (coef. 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.

Os resultados obtidos nas duas partes são expostos no modelo conceitual da figura 1 a seguir. Nela é possível perceber as relações entre o contexto situacional (barreiras ao uso), os estímulos (estratégias) e características dos traços de personalidade dos respondentes (beneficiários), que se juntam no momento da integração de recursos, que por sua vez gera um serviço, que permite a cocriação de um valor que pode alterar a resposta atitudinal dos beneficiários em relação ao uso frequente de preservativo.

Figura 1: Modelo conceitual preenchido com os resultados empíricos



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

A partir do modelo acima, tem-se um panorama dos elementos que, de acordo com as premissas da SDL, influenciam a resposta atitudinal positiva em relação ao sexo seguro para a amostra de alunos estudada. Com as informações advindas do modelo, pode-se elaborar estratégias para que diferentes segmentos de beneficiários consigam integrar seu recursos de forma a viabilizar um serviço que consiga superar as barreiras ao uso frequente do preservativo.

### Considerações Finais

O objetivo desse estudo foi elaborar e testar empiricamente um modelo de apoio à gestão de programas de Marketing Social voltados para a adoção do sexo seguro, baseado nas premissas da Lógica Dominada por Serviço (LUSCH; VARGO, 2014). Para fazer a ligação entre as premissas abstratas e o fenômeno concreto que ocorre no mundo real, empregou-se o Modelo Hierárquico Geral, de Mowen e Voss (2008).

Após aplicação empírica em alunos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri na cidade de Teófilo Otoni-MG, o modelo indicou as barreiras ao uso frequente do preservativo, os traços de personalidade que influenciam a atitude em relação ao uso do preservativo, os recursos que precisam ser disponibilizados aos atores beneficiários e estratégias para que a integração de recursos resulte em um serviço que gere um valor cocriado suficiente para superar as barreiras ao uso.

Espera-se dessa forma contribuir para o aumento do conhecimento sobre a aplicabilidade da Lógica Dominada por Serviço em fenômenos do Marketing Social, e também para a construção de um arcabouço teórico para o Marketing Social que contemple as particularidades do contexto onde os programas são aplicados.

Com relação às limitações do estudo, a primeira delas refere-se ao tipo de amostragem por conveniência, que não permite inferência do resultado para a população. Os resultados ficam circunscritos ao grupo de alunos pesquisados. Além disso, o uso de questionários auto-preenchidos dá margem a vieses causados pelo efeito da deseabilidade social, sem contar o desânimo e indisposições causados nos respondentes devido ao grande número de questões.

Como sugestão para continuidade de estudos no tema indica-se pesquisa com os outros atores que participam do ecossistema de serviço: 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 integração de recursos mais efetiva? Em que informações ou dados ele está baseando essas ações?

## Referências

- AKAKA, M. A. *et al.* The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 311–326, 1 set. 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: Its definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 13, n. 01, 1994.
- 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.
- 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.
- 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.
- DONOVAN, R.; HENLEY, N. *Principles and practice of social marketing*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- GALLO, J. H. S. Gravidez na adolescência: a idade materna, consequências e repercussões. *Revista Bioética*, v. 19, n. 1, p. 179–195, 2011.
- 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.
- GORDON, R. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, v. 20, n. 2, p. 122–126, 2012.
- 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.
- 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.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1991.
- 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. *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.
- 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.
- 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.
- 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.
- NEGHINA, C. *et al.* Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, v. 15, n. 2, p. 221–242, 2015.
- 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.
- 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
- WEBSTER, F. E. *Aspectos sociais do marketing*. São Paulo: Atlas, 1987.
- YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, v. 66, p. 1279–1284, 2013.