

ANÁLISE DE FATORES PREDITORES DA PRÁTICA DO SEXO SEGURO NO GÊNERO FEMININO

ANALYSIS OF FACTORS PREDICTING THE PRACTICE OF SAFE SEX IN THE FEMALE GENDER

ANÁLISIS DE FACTORES PREDITORES DE LA PRÁCTICA DEL SEXO SEGURO EN EL GÉNERO FEMENINO

Agnaldo Keiti Higuchi

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
agnaldo.higuchi@ufvjm.edu.br

Ricardo Teixeira Veiga

Universidade Federal de Minas Gerais
ricardo.necc@gmail.com

RESUMO

De acordo com as premissas da Lógica Dominada por Serviço, o valor é cocriado na integração de recursos de diferentes atores, e é definido pelo beneficiário do serviço. Entre esses recursos estão traços de personalidade que, se estimulados, podem levar a uma mudança efetiva de comportamento, como por exemplo, à adoção frequente de uso de preservativo. Após pesquisa bibliográfica sobre a cocriação de valor, elaborou-se modelo conceitual, baseado no Modelo 3M, que foi testado empiricamente junto à amostra de estudantes do sexo feminino dos cursos noturnos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, na cidade de Teófilo Otoni-MG. Uma vez efetuada a coleta de dados via aplicação de questionários, a análise dos dados revelou que o traço de personalidade “número de interações”, ligado a ações em grupo, tem maior influência sobre a cocriação de valor que o traço “motivação para a saúde”, ligado a características individuais.

Palavras chave: Marketing Social. Lógica Dominada por Serviço. Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade-3M. Sexo Seguro

ABSTRACT

According to the premises of the Service-Dominant Logic, the value is co-created in the integration of resources of different actors, and is defined by the beneficiary of the service. Among these resources are personality traits that, if stimulated, can lead to an effective change in behavior, such as the frequent adoption of condom use. After bibliographic research on the literature about value co-creation, a conceptual model was elaborated, based on the 3M model, which was tested empirically applied to a sample of undergraduate female students of courses of the Federal University of the Valleys of the Jequitinhonha and Mucuri, in the city of Teófilo Otoni -MG. Once the data collection was done through the application of questionnaires, the data analysis revealed that the personality trait "number of interactions", which refers to group actions, has a greater influence on the co-creation of value than the trait "health motivation", which refers to individual characteristics.

Keywords: Social Marketing. Service-Dominant Logic. 3M Model of Motivation and Personality. Safe sex.

RESUMEN

De acuerdo con las premisas de la Lógica Dominada por Servicio, el valor es co-creado en la integración de recursos de diferentes actores, y es definido por el beneficiario del servicio. Entre estos recursos están rasgos de personalidad que, si se estimulan, pueden llevar a un cambio efectivo de comportamiento, como por ejemplo, a la adopción frecuente de uso de preservativo. Después de la investigación bibliográfica sobre la co-creación de valor, se elaboró un modelo conceptual, basado en el modelo 3M, que fue probado empíricamente junto a la muestra de estudiantes del sexo femenino de los cursos nocturnos de la Universidad Federal de los Valles del Jequitinhonha y Mucuri, en la ciudad de Teófilo Otoni -MG. Una vez efectuada la recolección de datos utilizando la aplicación de cuestionarios, el análisis de los datos reveló que el rasgo de personalidad "número de interacciones", ligado a acciones en grupo, tiene mayor influencia sobre la co-creación de valor que el trazo "motivación para la salud", vinculado a características individuales.

Palabras-clave: Marketing Social. Lógica Dominada por Servicio. Modelo Metateórico de Motivación y Personalidad-3M. Sexo Seguro.

INTRODUÇÃO

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). Na região do Vale do Mucuri-MG, a situação é agravada pelo contexto socioeconômico.

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-DST ou gravidez precoce e indesejada. Diante desse contexto, percebe-se a necessidade da criação de programas que resultem em mudança de comportamento voluntário por parte de indivíduos, no caso jovens estudantes do Vale do Mucuri, no sentido de utilizar proteções adequadas que evitem as mazelas citadas.

A área do conhecimento em Administração que aborda programas que visam incentivar mudanças de comportamento é o Marketing Social. Nele 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).

Entretanto, em determinadas situações, o “produto” pode ser percebido de maneira negativa pelos beneficiários. 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 em que restrições discursivas tornam o tema constrangedor (GAVEY; MCPHILLIPS; DOHERTY, 2001). 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).

Esse trabalho tem como tema a utilidade da Lógica Dominada por Serviço (VARGO; LUSCH, 2016), para o entendimento de fenômenos e processos do Marketing Social, com ênfase na cocriação de valor pelo consumidor-alvo de programas sociais voltados para a adoção do uso frequente do preservativo (sexo seguro) por jovens estudantes universitários do sexo feminino. O objetivo é propor e testar modelo baseado nas premissas da SDL que facilite a visualização do panorama onde o fenômeno da adoção do uso do preservativo ocorre.

Para realizar o objetivo proposto, o trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente expõem-se no referencial teórico os conceitos básicos do Marketing Social, da Lógica Dominada por Serviço e do Modelo Hierárquico Geral; em seguida são declarados os procedimentos metodológicos para a coleta e análise dos dados; após exposição do método, são mostrados e discutidos os resultados e feitas as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Breve introdução ao Marketing Social

Embora a informação seja o elemento-base e o planejamento seja o ponto de partida tanto de um Programa de Marketing Comercial tradicional quanto de um Programa em Marketing Social, Kotler (1978, p. 15) define esse 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. Andreassen (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.

Outro ponto relevante no planejamento de programas em Marketing Social é a segmentação do público-alvo. 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. 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 em relação à prática do comportamento desejado) que ela decidiu atender (WEBSTER, 1987).

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.

Breve introdução à 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, ROBERT F.; VARGO, 2006).

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;
- (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 06, 07 e 10, 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 organizações subsídios para que estas ofereçam serviços e experiências que auxiliem os clientes a utilizar seus recursos (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Ou seja, é necessário superar a visão tradicional fornecedor-consumidor, para uma abordagem sistêmica de redes de atores interagindo em um ecossistema 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). Assim, no ecossistema de serviços todos os participantes direta e indiretamente envolvidos nas trocas passam a ser denominados atores integradores de recursos.

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).

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, definida operacionalmente como ações recíprocas e coordenadas onde duas ou mais pessoas exercem efeito uma sobre as outras por meio da colaboração ou esforços coletivos no sentido de buscar e compartilhar recursos, engajando-se de forma mais aguerrida ao processo da qual participa.

A propensão a interações, por sua vez, pode ser considerada traço de personalidade situacional. Esse tipo de traço influencia de forma duradoura o comportamento de indivíduos em determinadas situações (MOWEN, 2000). Os traços situacionais são formados pela combinação de traços elementares (mais abstratos, possuídos desde o nascimento) e compostos (formados pela

junção dos traços elementares e as primeiras experiências de vida). Esses traços podem ser organizados hierarquicamente em um modelo, denominado modelo 3M (MOWEN, 2000), que é apresentado a seguir.

Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade-3M

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 devem 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 envolvimento 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 I a seguir ilustra as definições dos traços elementares:

Quadro I: Definição dos traços elementares do Modelo 3M

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

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 2 mostra a definição dos traços situacionais empregados no modelo.

Quadro 2: Definição do traço situacional do modelo 3M

Traço Situacional	Definição
Motivação para saúde - ms	Disposição para adotar estilo de vida saudável.
Propensão a interações - ni	Disposição para colaborar ou realizar esforços intrínsecos no sentido de buscar e compartilhar recursos, e engajar em processo da qual participa.

Fonte: Mowen, 2000

O traço motivação para a saúde tem caráter individual, de natureza interna, ao passo que o traço propensão a interações remete a questões sociais, com maior influência e participação de outros atores presentes no ambiente onde a pessoa se encontra. Os traços elementares e situacionais acima apresentados podem ser preditores da propensão à mudança voluntária de comportamento por parte de jovens do sexo feminino, em direção à adoção do uso frequente de preservativo. A propensão à adoção foi medida por meio da escala no quadro 3, criada a partir dos argumentos de Martins et al. (2006) e Geluda et al. (2006):

Quadro 3: Escala para mensuração da propensão ao uso de preservativo

Resposta atitudinal positiva à adoção do uso de preservativo - ra	RA1- Apesar dos outros dizerem que diminui o prazer, aconselharia todos a usar preservativo
	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
	RA4- Acho importante sempre ter preservativo comigo, pois nunca se sabe quando pode aparecer uma oportunidade

Fonte: baseado em Martins et al. (2006) e Geluda et al. (2006)

O modelo proposto tem como variáveis latentes independentes os traços elementares e situacionais, como variável latente dependente a resposta atitudinal positiva à adoção ao uso frequente de preservativo, e como hipóteses de estudo:

H1: a motivação para saúde está positivamente relacionada à resposta atitudinal positiva;

H2: a propensão a interações está positivamente relacionada à resposta atitudinal positiva.

Por meio do modelo proposto espera-se testar as hipóteses e levantar quais traços elementares são preditores significativos e quais têm maior coeficiente na determinação da variância explicada dos traços (variáveis latentes) dependentes motivação para a saúde, propensão a interações e resposta atitudinal, e assim criar ferramentas que auxiliem na compreensão do fenômeno da adoção do uso de preservativo por parte das jovens estudantes.

O uso de preservativo por jovens estudantes

Com relação à segurança sexual, o caso das adolescentes é considerado mais delicado, pois além das doenças sexualmente transmissíveis - 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.

Esse argumento encontra suporte no trabalho de Wingood e DiClemente (1998). Analisando influências de parceiros e gênero na prática do sexo sem preservativo em mulheres afro-americanas, Wingood e DiClemente (1998) levantaram que as razões para a dispensa do preservativo foram principalmente a presença de parceiro único e a crença que solicitar uso de preservativo pelo parceiro implicaria em suspeita de infidelidade. Tais fatores demandariam programas sociais adaptados para esse público.

Além disso, muitas campanhas promovendo o sexo seguro colocam o gênero feminino como principal responsável pelo uso de preservativo (GAVEY; MCPHILLIPS; DOHERTY, 2001). Utilizando análise de discurso pós-estruturalista em respostas de quatorze entrevistadas, Gavey, McPhillips e Doherty (2001) identificaram influências discursivas que restringem a prática do sexo seguro por parte das pessoas do gênero feminino. Entre essas influências pode-se citar o discurso de que o preservativo altera o ritual da relação sexual, tornando-a fria e voltada somente para a penetração, e a questão da redução do prazer. Seria preciso, então, que os programas também trabalhassem no sentido de amenizar ou reverter essas influências discursivas.

A partir dessa constatação, esse trabalho busca levantar quais traços de personalidade elencados por Mowen (2000) seriam preditores da propensão ao uso frequente de preservativo por parte das jovens estudantes de cursos noturnos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri-UFVJM, no Campus do Mucuri em Teófilo Otoni-MG, a assim gerar mais informações para o planejamento de esforços de marketing social em programas de mudança de comportamento em direção ao sexo seguro.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo, que pode ser considerado descritivo com relação aos objetivos e de natureza quantitativa, utilizou como instrumento de coleta de dados questionário com questões fechadas, onde o nível de concordância com as afirmações foram mensurados por meio de escala de Likert de 5 pontos.

As perguntas foram adaptadas das escalas já validadas por Mowen (2000) para mensuração dos traços elementares, compostos, situacionais. O traço superficial “resposta atitudinal” e o traço

situacional “propensão a interações” foram sugeridos e, portanto passaram pelo processo de validação (unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente, validade discriminante e confiabilidade composta) durante a pesquisa.

O fraseado das variáveis que mensuraram os traços elementares foi traduzido e aplicado a amostra de alunas dos cursos noturnos da UFVJM na cidade de Teófilo Otoni-MG. A escolha da amostra foi feita por conveniência, mediante aceitação da participação após leitura do termo de consentimento livre e esclarecido. Os questionários foram aplicados em salas de aula do Campus da Universidade no período de 15 a 23 de março de 2017, sendo obtidas 195 respostas válidas.

A ferramenta estatística empregada para as análises foi a modelagem de equações estruturais - SEM, que examina a estrutura de inter-relações entre variáveis múltiplas, arranjadas na forma de uma série de equações que engloba os constructos que formam o modelo testado (HAIR JUNIOR et al., 2005). Para a verificação do nível de ajuste do modelo proposto neste trabalho foram adotados os seguintes índices de 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. Para verificação da qualidade de ajuste do modelo proposto as exigências são: χ^2 significativo, $\chi^2/df < 5$, $CFI \geq 0,90$ e $RMSEA < 0,08$.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após tabulação dos dados, verificou-se que não houve dados perdidos. Em seguida foi feita busca por *outliers* univariados (critério da amplitude interquartil) e multivariados (critério distância de Mahalanobis D^2), não sendo detectados casos a excluir. Continuando a depuração dos dados, foram feitos testes de unidimensionalidade. Baseado nos argumentos de Hair et al. (2005), foram consideradas válidas escalas que apresentaram apenas um fator com autovalor > 1 (critério de Kaiser), que mostraram percentual de variância total explicada no fator $\geq 60\%$ (extração por componentes principais, rotação varimax). 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 I a seguir ilustra os resultados do teste:

Tabela I: Resultados do teste de unidimensionalidade

	Constructo	Kmo	Barlett	Nº fatores	Percentual de variância explicada	Comentário
1	abertura experiência	0,642	0	1	66,385	
2	introversão	0,643	0	1	66,153	exclui I1
3	neuroticismo	0,766	0	1	64,286	exclui N5
4	amabilidade	0,721	0	1	75,933	
5	organização	0,616	0	1	59,764	exclui O1
6	nec rec corporais	0,542	0	1	58,556	exclui NRC1
7	nec rec materiais	0,651	0	1	66,222	exclui NRM1
8	nec excitação	0,739	0	1	65,555	
9	propensão a interações	0,672	0	1	70,916	
10	motivação para saúde	0,833	0	1	70,357	
11	resposta atitudinal	0,758	0	1	63,57	

Fonte:

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

No teste de unidimensionalidade, o traço elementar necessidade de recursos corporais apresentou valor de KMO $< 0,6$ por isso foi eliminado do modelo. O traço elementar organização também foi excluído por apresentar variância explicada $< 60\%$. Os itens II, N5, O1, NRC1 e NRM1 também foram retirados por influenciarem de forma negativa na unidimensionalidade das escalas.

Após a exclusão dos traços que não apresentaram unidimensionalidade, 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. Segundo Hair et al. (2005), valores de *alpha* acima de 0,6 são aceitáveis. A tabela 2 a seguir mostra os resultados do teste:

Tabela 2: Resultados do teste de confiabilidade

	Constructo	alpha
1	abertura experiência	0,744
2	introversão	0,719
3	neuroticismo	0,821
4	amabilidade	0,841
5	nec rec materiais	0,656
6	nec excitação	0,82
7	propensão a interações	0,792
8	motivação para saúde	0,892
9	resposta atitudinal	0,758

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

No teste de confiabilidade, todas as escalas apresentaram valor de *alpha* acima de 0,6 comprovando sua consistência interna. Em seguida foram realizados os testes de validade convergente, validade discriminante e confiabilidade composta. Para tanto, foram calculadas, no software AMOS 5®, as correlações entre os constructos, assim como os pesos padronizados da regressão.

Tais informações foram necessárias para calcular a variância extraída média – AVE e a 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 < AVE). A tabela 3 a seguir mostra os valores de AVE e CR do modelo proposto:

Tabela 3: Valores de AVE e CR para teste de validade convergente e discriminante

	CR	AVE	ne	ae	n	am	ra	ni	ms	i	nrm
ne	0,829	0,56	0,748								
ae	0,759	0,523	0,359	0,723							
n	0,825	0,488	0,076	-0,101	0,698						
am	0,842	0,641	0,052	0,331	-0,41	0,8					
ra	0,818	0,542	-0,047	-0,057	0,014	0,024	0,736				
ni	0,803	0,578	0,019	0,069	-0,071	0,123	0,641	0,761			
ms	0,897	0,637	-0,071	0,155	0,009	0,104	0,266	0,398	0,798		
i	0,732	0,423	-0,031	-0,211	0,262	0,116	0,109	0,007	0,051	0,65	
nrm	0,7	0,396	0,334	0,245	0,145	-0,239	-0,034	0,173	0,023	-0,101	0,629

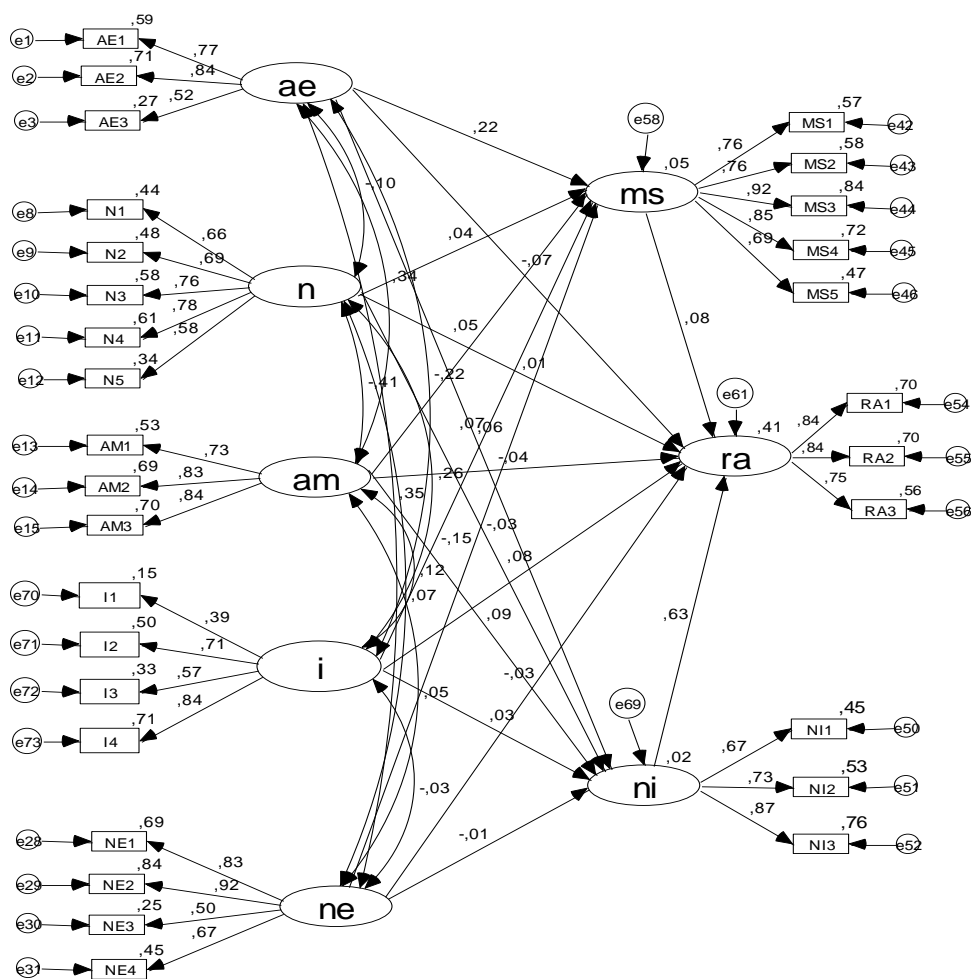
Notas: i=introversão, ae=abertura a experiência, n=neuroticismo, am=amabilidade, nrm= necessidade de recursos materiais, ne=necessidade de excitação, ni= propensão a interações, ms=motivação para saúde, ra=resposta atitudinal. Valores em negrito na diagonal representam \sqrt{AVE} .

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

O traço necessidade de recursos materiais (nrm) apresentou AVE < 0,45, indicando falta de validade convergente. O traço introversão (i) apresentou AVE de valor próximo a 0,45 por isso foi mantido no modelo. Todos os demais traços apresentaram validade convergente, validade discriminante (correlação entre constructos < \sqrt{AVE}) e confiabilidade composta (CR > 0,6).

Retirando do modelo o traço necessidade de recursos materiais conclui-se a depuração do modelo, que ficou da forma mostrada na figura 1 a seguir:

Figura I: Modelo estrutural do estudo



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

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

O modelo apresentou os seguintes índices de qualidade de ajuste: $\chi^2=665,091$, $df= 378$, $p<0,001$, $\chi^2/df= 1,759$, $CFI= 0,89$, $RMSEA= 0,063$, para parâmetros estimados por máxima verossimilhança. Os resultados mostram que o modelo apresenta ajuste marginalmente satisfatório, com valor de CFI próximo ao mínimo exigido de 0,90. Pelos valores das estimativas padronizadas mostradas na figura I, verifica-se que o traço superficial resposta atitudinal teve R^2 de 41%.

De acordo com a figura I, também pode-se perceber que os traços elementares apresentaram baixo percentual de explicação para os traços situacionais propensão a interação (2%) e motivação para saúde (5%). Tais resultados remetem à necessidade de inclusão de mais traços (compostos e situacionais) no modelo. A tabela 4 a seguir mostra os coeficientes padronizados da regressão e as respectivas significâncias:

Tabela 4: Coeficientes padronizados da regressão

Constructos			Coef. Padr.	P	Sig.
ms	<---	ae	0,215	0,049	**
ni	<---	ae	0,063	0,569	NS
ms	<---	n	0,04	0,697	NS
ni	<---	n	-0,03	0,785	NS
ms	<---	am	0,052	0,629	NS
ni	<---	am	0,089	0,439	NS
ms	<---	ne	-0,154	0,077	*
ni	<---	ne	-0,012	0,897	NS
ms	<---	i	0,074	0,455	NS
ni	<---	i	0,03	0,775	NS
ra	<---	ms	0,078	0,269	NS
ra	<---	ni	0,627	0,001	***
ra	<---	ae	-0,068	0,482	NS
ra	<---	n	0,015	0,871	NS
ra	<---	ne	-0,034	0,665	NS
ra	<---	i	0,082	0,355	NS
ra	<---	am	-0,039	0,689	NS

Notas: i=introversão, ae=abertura a experiência, n=neuroticismo, am=amabilidade, ne=necessidade de excitação, ni=propensão a interações, ms=motivação para saúde, ra=resposta atitudinal. *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$, NS=não significante

Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Os resultados mostrados na tabela 4 permitem suportar a hipótese H2, (coeficiente padronizado=0,627, $p < 0,001$), confirmando a relação positiva entre propensão a interações e resposta atitudinal positiva. A hipótese H2 foi rejeitada, ou seja, o estudo não confirmou a relação positiva entre motivação para saúde e resposta atitudinal positiva.

Com relação aos preditores, o traço motivação para saúde apresentou os traços abertura a experiência (coeficiente padronizado=0,215, $p < 0,05$) e necessidade de excitação (coeficiente padronizado=-0,154, $p < 0,1$). Os traços propensão a interações e resposta atitudinal positiva não apresentaram preditores elementares significativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo propor e testar modelo fundamentado nas premissas da SDL que facilite a visualização do panorama onde o fenômeno da adoção do uso do preservativo ocorre. O modelo, que empregou estrutura inspirada no modelo 3M de Mowen (2000) analisou as relações de antecedência entre os traços elementares, situacionais e superficial presentes em estudantes do sexo feminino dos cursos noturnos da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, na cidade de Teófilo Otoni-MG.

Duas hipóteses foram testadas, sendo uma rejeitada e outra suportada. A hipótese rejeitada mostra que, na amostra estudada, não há relação positiva entre o traço situacional motivação para saúde e o traço superficial resposta atitudinal positiva em relação à adoção do uso frequente de preservativo. A hipótese suportada confirma a relação positiva entre o traço situacional propensão a interações e o traço superficial resposta atitudinal positiva.

Tal resultado indica que, na amostra estudada, fatores sociais como ações recíprocas e coordenadas executadas em grupo com alto nível de colaboração ou esforços coletivos no sentido de buscar e compartilhar recursos levam a uma maior atitude positiva em relação ao uso de preservativo que fatores individuais, como motivações intrínsecas no sentido de evitar doenças. Assim, os programas voltados para o público jovem do sexo feminino poderiam conseguir maior efetividade se realizassem atividades que estimulassem a formação de grupos de discussão ou a

realização de seminários, como complementos às comunicações veiculadas na mídia.

Entretanto, não foram encontrados entre os traços elementares presentes no modelo testado elementos que pudessem ser considerados preditores da propensão a interações. Limitações do estudo, como a baixa quantidade da amostra, a forma de amostragem por conveniência, a forma de coleta e o público participante da pesquisa podem ter impedido resultados mais significativos.

Como sugestão para a continuidade do estudo do tema indica-se a aplicação do modelo em outros tipos de público, assim como a inclusão de outros traços, como, por exemplo, a religiosidade intrínseca e extrínseca, orientação para tarefa, autoeficácia e necessidade de aprendizado. Provavelmente, com amostras maiores e mais variáveis no modelo, é possível identificar traços que sejam preditores significativos da propensão à interações ou que aumentem o coeficiente de determinação (R^2) dos traços presentes no modelo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKAKA, M. A. *et al.* The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 311–326, I set. 2014.

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. 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.

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.

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.

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.

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.

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.

- GALLO, J. H. S. Gravidez na adolescência: a idade materna, consequências e repercussões. *Revista Bioética*, v. 19, n. 1, p. 179–195, 2011.
- GAVEY, N.; MCPHILLIPS, K.; DOHERTY, M. “If it’s not on, it’s not on”—or is it? Discursive constraints on women’s condom use. *Gender & Society*, v. 15, n. 6, p. 917–934, 2001.
- 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.
- HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- 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.
- LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. *Service Dominant Logic: premisses, perspectives, possibilities*. I. 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.
- 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.
- 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

MOWEN, J. C. *The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior*. New York: Springer Science+Business Media, 2000.

NEGHINA, C. *et al.* Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, v. 15, n. 2, p. 221–242, 2015.

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.

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.

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.

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.

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.

WINGOOD, G. M.; DICLEMENTE, R. J. Partner influences and gender-related factors associated with noncondom use among young adult African American women. *American Journal of Community Psychology*, v. 26, n. 1, p. 29–51, 1998.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, v. 66, p. 1279–1284, 2013.