

**Área temática: Marketing**

**UMA ANÁLISE DA DOAÇÃO DE SANGUE SOB A LUZ DO MARKETING SOCIAL**

## **UMA ANÁLISE DA DOAÇÃO DE SANGUE SOB A LUZ DO MARKETING SOCIAL**

### **Resumo**

Em um contexto de estagnação ou redução das doações de sangue no mundo, em que as circunstâncias ambientais, legais e relacionais podem interferir positiva ou negativamente nas taxas de doação, a compreensão do comportamento dos indivíduos frente à doação de sangue, além do uso das ferramentas de marketing social, por meio do planejamento de um ambiente de recrutamento, comunicação e triagem adequados, se mostra importante. Esse estudo examinou as contribuições do marketing social ao contexto da doação de sangue. Para tanto, foi realizada uma revisão de artigos que aplicam o marketing social no contexto da doação de sangue, analisando paralelamente o histórico das doações de sangue no Brasil. Os resultados sugerem um descolamento entre o que os estudos indicam como paradigma de pesquisa e as práticas historicamente adotadas, o que resulta em uma eficácia reduzida das ações relacionadas à doação de sangue, impactando ao mesmo tempo na pequena diversidade do acúmulo de conhecimento sobre a temática.

**Palavras-chave:** Doação de sangue; Marketing social; Captação e retenção de doadores de sangue.

### **Abstract**

In a context of stagnating or declining blood donations worldwide, where environmental, legal and relational circumstances can interfere positively or negatively with donation rates, understanding the behavior of individuals when it comes to donating blood, as well as using social marketing tools by planning an appropriate recruitment, communication and screening environment, is important. This study examined the contributions of social marketing to the context of blood donation. To this end, a review was carried out of articles that apply social marketing in the context of blood donation, while also analyzing the history of blood donations in Brazil. The results suggest a disconnection between what the studies indicate as a research paradigm and the practices historically adopted, which results in a reduced effectiveness of actions related to blood donation, while at the same time impacting on the small diversity of the accumulation of knowledge on the subject.

**Keywords:** Blood donation; Social marketing; Attracting and retaining blood donors.

## 1. Introdução

O envelhecimento populacional, aliado à evidência de que o número de doadores voluntários ou está estagnado ou decresce a cada ano, bem como a dificuldade de reter ou fidelizar os doadores (Melián-Alzola & Martín-Santana, 2020), tem levantado preocupações sobre a garantia de suprimento adequado e seguro de sangue no futuro. O surgimento de novas terapêuticas que fazem uso do sangue, de procedimentos médicos para o tratamento de acidentes, anemias, cirurgias e doenças graves de um lado (Rodrigues et al., 2020), e por outro lado, a diminuição do número de doadores de sangue, como consequência de uma captação e triagem mais rigorosos, acabou por gerar um desequilíbrio entre oferta e demanda de sangue (Kasraian & Maghsudlu, 2012).

Se o número de doadores de sangue vem se reduzindo, ou se os indivíduos que se apresentam para doação têm sido incapazes de atender às necessidades dos hemocentros, reside aí um campo de estudos para melhorar o recrutamento e especialmente a retenção de doadores (Ferguson et al. 2007).

A doação de sangue pode ser investigada por diferentes abordagens, um caminho de pesquisa é o da compreensão dos fatores e circunstâncias que fazem com que um indivíduo doe pela primeira vez e que repita esse comportamento outras vezes no decorrer de sua vida (Armitage e Conner, 2001).

No entanto, apesar da diversidade de fatores que influenciam a doação de sangue (Gillespie & Hillyer 2002; Aldamiz-Echevarria & Aguirre-Garcia 2014), os esforços comunicacionais são frequentemente focados no altruísmo (Romero-Domínguez et al., 2019), com as ações se concentrando nas campanhas emergenciais que visam a captação de sangue em períodos considerados críticos. Apesar do esforço concentrado, essas campanhas não foram capazes de alterar os padrões de comportamento da população, não tendo havido aumento no número de doadores e nem a fidelização significativa de doadores (Rodrigues et al., 2020; Barboza & Costa, 2014).

O plano dos programas relatados por Ludwig e Rodrigues (2005), da então Política Nacional de Sangue e Hemoderivados do Ministério da Saúde, era de aumentar o percentual de doadores em 2005 de 2,2% da população para 3% em 2007. No entanto, passados dezoito anos do plano de aumento de doadores, o Ministério da Saúde (2023) informa que o Brasil possui 1,4% da população doando sangue anualmente. Nota-se, portanto, que as medidas de ações emergenciais têm sido ineficientes (Pereira et al., 2019).

A tarefa de aumentar e reter o número de doadores é bastante árdua, mas não pode ficar circunscrita ao voluntariado (Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2015). Neste sentido, as abordagens que focam na experiência positiva do doador têm aumentado. A etapa de triagem, clínica e hematológica, necessárias ao ato de doação de sangue dos hemocentros do país, é apresentada por Rodrigues et al. (2020) como um importante fator que tem contribuído para a diminuição das doações.

Ademais, a percepção de risco ou de segurança, as questões relacionadas a conflito de agenda, as experiências negativas no momento da doação, o medo de sangue ou de contrair alguma doença (Aldamiz-Echevarria & Aguirre-Garcia 2014; Silva Carlos & Rodrigues, 2024) podem impactar negativamente nas doações.

As pesquisas que adotam o marketing social como ferramenta para a captação, retenção e recuperação de doadores de sangue devem analisar a questão da doação de sangue considerando a capacidade de captação de novos doadores e de influência no comportamento dos indivíduos, lançando mão das ferramentas do marketing

tradicional, como a pesquisa, o planejamento, modelos de mudança de comportamento, implementação e controle, além do mix de marketing (Pereira et al., 2019; Barboza e Costa, 2014; Rodrigues et al., 2020).

No entanto, embora seja clara a identificação da presença do marketing social em ações com finalidade social, nem sempre é possível constatar com clareza o processo em que foi construído e no qual se orienta essas ações (Pereira et al., 2019).

Desse modo, campanhas de doação de sangue são percebidas como ações emergenciais e pontuais, descoladas das teorias do marketing social (Pereira et al., 2019), em que a influência na mudança do comportamento do indivíduo deveria ser destacada, com o intuito de contribuir para a elevação das taxas de doação e não como meramente uma ação emergencial.

Com o objetivo de compreender a relação da doação de sangue com o alcance das campanhas e os caminhos propostos pelo marketing social, serão apresentados o histórico das políticas e práticas de doação de sangue no Brasil, as abordagens e caminhos propostos pelo marketing social, de modo a apontar possíveis soluções que sejam adequadas à contribuição com a pesquisa e com a prática das políticas públicas, conferindo, assim, ganhos sociais.

## **2. HISTÓRICO DA DOAÇÃO DE SANGUE NO BRASIL**

Atualmente, no Brasil, as doações de sangue são voluntárias, anônimas e não remuneradas. Mas nem sempre foi assim: mudanças, tanto na política, quanto na prática e nas regras de doação, conferiram importantes transformações nas características dos doadores e nas taxas de doação (Pereira et al., 2019; Barboza & Costa, 2014).

Em 1949, a hemoterapia no país era conduzida e organizada pela Associação dos Doadores Voluntários de Sangue do Rio de Janeiro, que defendia a doação voluntária e não remunerada. No entanto, mesmo com a doação remunerada sendo combatida em relatórios, não era uma prática proibida, e nem a doação voluntária não remunerada era estimulada oficialmente (Brasil, 2015).

De modo que até 1979 os bancos de sangue brasileiros eram abastecidos por doadores voluntários remunerados. Tal prática, comum nos estabelecimentos públicos e privados, acabou por favorecer o recrutamento de pessoas que passavam por situações mais delicadas de saúde e, por isso, tinham a qualidade do sangue afetada. Por ser uma atividade remunerada, a doação de sangue atraía mais comumente doentes, presidiários, mendigos, alcoólatras, anêmicos ou portadores de doenças contagiosas que acabavam por transmitir enfermidades aos pacientes em tratamento, piorando, ao invés de melhorar, a condição de sua saúde (Junqueira et al., 2005).

Apesar do cenário institucional desfavorável, dos altos índices de contaminação por Chagas, dos protestos e mobilizações que reivindicavam melhoria na atenção hemoterápica, apenas em 1980 foi instituído o Programa Nacional de Sangue, o Pró-Sangue. A efetivação do programa, no entanto, não conseguiu lograr êxito, em decorrência da escassez de recursos que a área da saúde enfrentava à época (Brasil, 2015). O cenário só se alterou de fato com o advento da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (Aids), que exigiu que mudanças fossem rapidamente implantadas para a segurança transfusional e às práticas relacionadas (Ludwig e Rodrigues, 2005; Rodrigues et al., 2020).

Por esta razão, a Constituição Federal Brasileira de 1988, e conseqüentemente a sociedade, sofreram um importante ponto de inflexão na política de sangue, com a proibição do comércio de sangue e hemoderivados, tornando a doação de sangue um

ato voluntário e anônimo (Pereira et al., 2019).

Por conseguinte, a alteração da Constituição e a consequente mudança da estratégia de captação gerou o receio de ter como consequência o desabastecimento dos bancos de sangue (Junqueira et al. 2005), de modo que a sua obtenção passa a ser prioritariamente realizada pelo doador de reposição, recrutado entre os familiares e amigos do paciente (Barboza & Costa, 2014).

Aos poucos, e em conformidade com as alterações legais, a captação de doadores, que até os anos 1980, era uma atividade realizada por qualquer técnico que trabalhasse no serviço de hemoterapia, por meio de abordagens às famílias, se altera a partir da década de 1990 com a elaboração de campanhas, materiais informativos e educativos e outros projetos com identidade nacional, em que o objetivo era equilibrar as oscilações dos estoques de sangue, incentivando as doações voluntárias, se encaminhando portanto para um proposta diversa das ações de urgência realizadas com abordagem aos familiares de pacientes (Brasil, 2015).

Ademais, a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2024), que se apresenta como a entidade norteadora dos princípios e atividades relacionadas à doação de sangue no mundo, inseriu a doação voluntária como prática, e a autossuficiência como objetivo dos países. Em 2009, para alcançar três (redução da mortalidade, melhoria da saúde das gestantes e combate à Aids, malária e outras doenças) das oito metas do milênio da Organização das Nações Unidas (ONU), a OMS considera necessário que esteja disponível sangue seguro, que por sua vez só é possível por meio da doação voluntária regular e não remunerada (Brasil, 2015; OMS, 2024).

A conversão de um indivíduo que doa pela primeira vez em um doador de repetição, reduz o risco de transmissão de agentes virais, aumenta a possibilidade de os doadores motivarem outros indivíduos a doar, reduz os custos de captação, tornando a regularidade nas doações, uma das principais estratégias dos serviços de sangue (Martín-Santana & Beerli-Palacio, 2012).

Por outro lado, as mudanças nos critérios regulatórios de elegibilidade dos doadores a partir de fins da década de 1980 tornou desafiador o recrutamento e a fidelização de doadores suficientes às demandas de sangue. Desse modo, as hemorredes tiveram de mudar sua atuação para conseguir manter os níveis adequados de suprimento sanguíneo, focando também na qualidade (Nguyen et al., 2008). Neste sentido, a qualidade do sangue como meta regulatória dos países acabou por determinar um esforço direcionado ao atendimento de metas processuais e ao avanço tecnológico para detecção de doenças infecciosas, desviando por muito tempo recursos do recrutamento de doadores (Nguyen et al., 2008; Menezes et al., 2015).

Considerando as disputas público/privadas que atravessaram o sistema de saúde brasileiro e os serviços em hemoterapia, foi imperativo o estabelecimento de limites legais, amparados num segundo momento pela promoção via educação da doação como um ato voluntário (Brasil, 2015). Neste sentido, destaca-se a atuação dos programas nacionais que têm como alvo o aumento das doações de sangue, como o Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue (PNDV), lançado em 1998, que se propõe a envolver a sociedade no processo de doação de sangue através de ações educativas e de mobilização social.

A estratégia que faz uso da educação como meio para captar doadores tem feito esforços concentrados de investimento e divulgação da doação. No entanto, ainda persistem mitos e tabus, como o medo de agulha, medo da dor e do desconhecido, de afinar ou engrossar o sangue e das consequências disso (Brasil, 2015). Essas ações têm frequentemente se desenvolvido por meio de intervenções

pontuais e isoladas de um complexo social, que embora necessárias para atender uma demanda urgente, são insuficientes e ineficientes para a superação das questões relativas ao contexto do suprimento de sangue (Brasil, 2015; Rodrigues et al., 2020).

Assim, apesar dos esforços de reestruturação dos serviços ter alterado o fornecimento de sangue no Brasil para a oferta de um produto seguro e com qualidade, alcançados por meio dos avanços tecnológicos, e especialmente pela seleção de candidatos saudáveis e voluntários, de ter havido a ampliação da faixa etária de candidatos à doação e de o Brasil ter se tornado referência na captação de sangue na América Latina (Brasil, 2015), a atuação das organizações ainda têm mirado na solução pontual da oferta de sangue, não tendo conseguido alterar os padrões de comportamento da população (Pereira et al., 2019).

## **2.1 Marketing Social**

O marketing social vem se desenvolvendo e manejando as ferramentas do marketing comercial (Schneider & Luce 2014), fazendo uso da persuasão, a fim de promover a conscientização, criando comportamentos socialmente aprendidos (Rodrigues et al. 2020), indo ao encontro de um ganho social. Pereira et al. (2016) indicam que o marketing social pretende influenciar o comportamento de um público determinado, na tentativa de mudar padrões sociais, atendendo às necessidades de grupos. Destaca-se assim a importância de compreender os fatores que levam à tomada de decisão do indivíduo, compreendendo aspectos motivacionais e experiências que podem influenciar a intenção e o comportamento dos indivíduos.

O desenvolvimento do marketing social veio a reboque de mudanças sociais importantes: de um lado o modelo de consumo americano alcança relevância e as abordagens de marketing passam a focar os aspectos gerenciais, comportamentais e quantitativos em sua pesquisa e prática. Por outro lado, eclodem manifestações sociais que questionam o consumismo (Schneider & Luce 2014), e uma ampla discussão sobre qual papel o marketing deveria assumir, gerando uma reestruturação e expansão da disciplina que passa a se interessar por outros campos, além da perspectiva econômica, dando início ao marketing social (Rodrigues et al., 2020).

Inicialmente sua abordagem se baseava numa adaptação do escopo do marketing comercial, com as pesquisas direcionadas ao mix de marketing, ao conceito de troca e voltados à educação e à persuasão do indivíduo para garantir uma mudança no comportamento (Dietrich et al., 2022; Rothschild, 1999).

Rothschild (1999) identificou, em um segundo momento, que os problemas sociais que resultavam em morte ou estados agravados de saúde foram em grande parte solucionados com os avanços na imunização, nas ciências biomédicas e no saneamento básico, tornando necessária um novo olhar do marketing social. Em contrapartida, emergem problemas sociais que se tornaram objeto de preocupação e se relacionavam com o estilo de vida, como o consumo de álcool, tabaco, dieta pobre em nutrientes.

O marketing social, então, passa a se orientar em direção ao aprofundamento do foco no comportamento voluntário, seja para mudar, abandonar ou manter determinado comportamento. O profissional de marketing deveria dirigir seu foco para a intervenção individual, de modo a induzir a mudança de comportamento voluntário e pessoal. No entanto, estando vários desses comportamentos na gênese da formação cultural dos indivíduos, a tarefa do marketing social se tornava mais árdua (Dietrich et al., 2022).

Para Rothschild (1999), a educação, uma das principais ferramentas até então

utilizadas, teria sua eficácia reduzida no atual cenário, devendo ser direcionada às situações em que estivessem presentes a motivação, a oportunidade e a habilidade, atuando para o alcance de determinado benefício.

Neste cenário, o marketing social mostrava indícios de que não conseguiria vingar e se estabelecer como um campo de estudo e de atuação próspero e confiável, em virtude especialmente de não ser conhecido ou de não ser reconhecido como uma ferramenta efetiva. Essa falta de delimitação gerou confusões sobre a operacionalização e suas formas de atuação, levando ao entendimento de que o marketing social seria uma área que se utiliza da manipulação. Adicionalmente, por não haver uma carreira profissional sedimentada, e estando fora do alcance de muitos dos gestores estratégicos da época, a destinação de verbas para a área se apresentava insuficiente (Andreasen, 2002).

Apesar desse descolamento entre a pesquisa e a prática, o marketing social tem analisado a questão da doação de sangue, considerando a sua capacidade de captação de novos doadores e de influência no comportamento dos indivíduos, lançando mão das ferramentas do marketing tradicional, como a pesquisa, o planejamento, modelos de mudança de comportamento, implementação e controle, além do mix de marketing, atuando no sentido de influenciar a aceitação de ideias sociais, entregando valor na adoção do comportamento voluntário de doação de sangue (Pereira et al., 2019; Barboza e Costa, 2014; Rodrigues et al., 2020).

Para Levit e Cismaru (2020), a pesquisa deve se basear no arcabouço teórico disponível, mas apesar de a literatura orientar o uso da teoria para influenciar o comportamento humano nas intervenções e campanhas de marketing social, na prática essas campanhas parecem fazer pouco uso dela, provavelmente em razão de os gestores de marketing social terem sua experiência voltada para a saúde pública e a comunicação de massa, mas com pouca formação em marketing (Rothschild, 1999). A teoria em marketing social tem o papel de relacionar comportamentos e respostas à influência e a contextos, muitas vezes explicando quais barreiras precisam ser alteradas para que o comportamento desejado possa existir (Levit & Cismaru 2020). De modo que as teorias já testadas podem reduzir os cenários de incerteza, ao explicar os possíveis fatores que influenciam o comportamento e antevendo possíveis respostas ou caminhos.

As teorias comportamentais frequentemente são mencionadas nos estudos de marketing social, tais como a Teoria Social Cognitiva; Teoria da Ação Racional e a sua extensão à Teoria do Comportamento Planejado (TCP); o Modelo de Crenças em Saúde; o Modelo Transteórico ou de Estágios de Mudança. Dentre essas teorias a TCP é uma das mais utilizadas em intervenções e estudos de marketing social (Pinheiro et al., 2023).

### **3. MÉTODO**

Esse estudo é uma revisão da literatura sobre a doação de sangue, com base no marketing social. Para tanto, buscou-se realizar um exame em periódicos científicos revisados por pares. A investigação foi realizada em duas bases de dados: Scopus e Scielo (*Scientific Electronic Library Online*). Os termos utilizados na busca foram “doação de sangue” AND “marketing social” e o seus correlatos em inglês. O período considerado foi de 2014 a 2024.

Foram recuperados 34 artigos e, excluindo os duplicados, restaram 30. A seguir foram excluídos: a) temas relacionados a COVID-19 ou a outras doenças infecciosas; b) os artigos que tratavam de doação de plasma; c) os que abordavam procedimentos

e intervenções médicas, como cirurgias ou manobras; d) os que tratavam de eventuais benefícios ou malefícios da doação de sangue, como a deficiência de ferro ou benefícios cardiovasculares.

Para efeito desta pesquisa, os artigos analisados são aqueles que estabelecem uma relação entre a mudança de comportamento em questão do marketing social. Após a aplicação dos critérios de exclusão aos 34 artigos, restaram 14 que foram objeto de leitura e análise, discutidos na seção seguinte.

#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO**

Apesar dos esforços para recrutar, reter e recuperar doadores, os índices de doação de sangue estão ou estagnados ou diminuindo em várias regiões do mundo e, há nisto uma contradição, tendo em vista que os indivíduos em geral têm uma boa atitude em relação à doação de sangue e sua importância. Nesta contradição reside o papel que deve ser desempenhado pelo marketing social, a fim de proporcionar resultados positivos frente à predisposição existente (Romero-Domínguez et al., 2019).

Ao considerar as dificuldades em recrutar e reter doadores em um cenário em que os desafios tendem a aumentar, Silva Carlos e Rodrigues (2024) buscaram compreender a diversidade de motivações que levam um indivíduo a doar sangue, indo além do altruísmo puro. Os resultados indicaram que há diferenças motivacionais entre doadores regulares e os doadores esporádicos e entre os que nunca doaram, apontando para um altruísmo impuro como o principal motivador de doadores regulares, ou seja, esses indivíduos têm o desejo de ajudar aos outros ao mesmo tempo em que se pretende alcançar um ganho emocional (Evans & Ferguson, 2014), ao passo que os doadores esporádicos ou os que nunca doaram são mais frequentemente motivados a doar a pedido de um amigo ou familiar.

Por outro lado, o resultado do estudo de Rodrigues e Carlos (2021), que avaliou os traços de personalidade com base no Big Five, indicou não haver grandes diferenças de personalidade entre doadores e potenciais doadores, o que poderia ser devido a amostra específica ou ao fato de que esses dois grupos possuem motivações diferentes para doar, como por exemplo, a necessidade de alguém próximo.

Ainda com relação à motivação, os resultados da pesquisa de Barboza e Costa (2014), realizada com não doadores e doadores eventuais para subsidiar a captação de novos doadores, rejeitaram as hipóteses de altruísmo, empatia e responsabilidade como motivações para doação de sangue no grupo estudado, e deu suporte à influência do grupo de referência e do medo. Resultado semelhante foi alcançado na pesquisa de Steele et al. (2007) com doadores atuais e extintos, que indicou que altruísmo, empatia e responsabilidade social não foram os aspectos que alterariam a quantidade de doações caso fossem manipuladas, sugerindo o estudo de variáveis mais práticas além da indicação de uma investigação sobre os eventuais benefícios pessoais alcançados por meio da doação de sangue.

Bergamini (1990) diz que, sendo a motivação uma predisposição interior, a preocupação mais efetiva não deveria ser no sentido de tentar motivar os indivíduos, mas de evitar desmotivar aqueles que chegam motivados. Assim, o conhecimento das barreiras que influenciam negativamente o ato de doar é uma das importantes etapas para a compreensão dos motivos que podem reduzir ou minar a motivação (Aldamiz-Echevarria & Aguirre-Garcia, 2014; Romero-Domínguez et al., 2019).

Por ser a doação de sangue um comportamento voluntário, a melhora na experiência dos doadores é apontada como o caminho para a promoção do ato (Ludwig e

Rodrigues, 2005; Romero-Domínguez et al., 2019). No entanto, a sua manutenção exige esforço e coordenação por parte dos entes governamentais, dos centros de transfusão e das associações de doadores, para sensibilizar sobre a importância da doação, ao mesmo tempo que cria um ambiente adequado para a doação (Romero-Domínguez et al., 2019).

Para tanto, a disponibilização de informações e a educação da população são importantes (Romero-Domínguez et al., 2019), especialmente ao se considerar que as atitudes cognitivas e afetivas são preditores da intenção comportamental e que as emoções se comportam como respostas às avaliações, ou seja, as avaliações cognitivas influenciam as emoções, que podem atuar como marcadores, mediadores e moderadores direcionando o comportamento e a tomada de decisões (Bagozzi, 1981; Bagozzi et al., 1999). Assim, quanto mais informações, mais consciente e maior a segurança quanto ao processo de doação, e conseqüentemente, mais disposto o indivíduo estará para doar sangue e continuar fazendo isso no futuro (Romero-Domínguez et al., 2019).

Entende-se que as campanhas governamentais de doação de sangue devam se destacar no sentido de influenciar e condicionar o comportamento de um indivíduo, contribuindo com a elevação das taxas de doações nos hemocentros. No entanto, elas são percebidas como ações emergenciais e pontuais, descoladas das teorias de marketing, gerando a percepção de que são malsucedidas e ineficientes aumentando a distância do comportamento que se almeja alcançar (Pereira et al., 2019).

Pereira et al. (2016) apontam falha na eficácia das campanhas ao captar doadores de sangue, tendo em vista a disponibilização, conforme análise de dados, de informações incompletas quanto aos requisitos para doar e o pouco esclarecimento dos mitos relacionados ao ato, como o contágio por doenças no momento da doação de sangue. De forma correlata, Rodrigues et al. (2020) apontam como resultado do seu estudo que a atitude se relaciona fortemente com a triagem, indicando estar nesta relação um possível campo de atuação e alinhamento com os potenciais doadores, especialmente ao se considerar que seja esse um dos primeiros contatos pessoais entre o doador e o centro de sangue.

Na Austrália, Telenta et al. (2020) elaboraram uma pesquisa e um plano de marketing social que contemplou os imigrantes africanos, considerando que o grupo sofre com questões específicas de saúde ligada ao sangue e que as transfusões podem gerar respostas de aloimunidade, o que coloca em risco a comunidade local e torna necessária o aumento efetivo de doações fenotípicas compatíveis. Neste sentido, Gillespie e Hillyer (2002) afirmaram que os esforços para traçar o perfil e as características dos doadores de sangue deveriam ser analisados com cautela, tendo em vista que os dados demográficos não devem estar causalmente relacionados com o comportamento de doação de sangue, além de fazer com que as campanhas acabem mirando em grupos específicos, resultando em pouca diversidade demográfica entre os doadores. Portanto, para que haja influência nos padrões comportamentais é necessário a inclusão de aspectos de interesse social nas campanhas (Pereira et al., 2019).

Ao se considerar os aspectos demográficos como preditores das características dos doadores de sangue, por muitos anos o doador típico americano era tido por um homem branco, de meia idade, casado, residente na comunidade local, com um ou mais filhos, que muitas vezes tinha um tipo sanguíneo mais raro do que o dos não doadores. O doador típico tem ensino superior, frequentemente doava em hospitais e se opunha à remuneração da doação, de modo que as campanhas de doação eram produzidas para se comunicar com esse perfil, gerando uma profecia autorrealizável

e limitando assim as características do doador de sangue (Gillespie & Hillyer 2002).

O uso da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) na pesquisa de Telenta et al. (2020) se verifica no foco em se identificar as crenças e medos que pudessem impedir o comportamento de doação ao mesmo tempo que foi realizada a clara identificação de qual comportamento se esperava ser realizado, qual seja, o aumento das doações da comunidade africana. Quanto ao marketing social, sua aplicação foi feita, fazendo uso das ferramentas próprias para o caso, com a orientação voltada ao cliente, se apoiando em uma teoria, na segmentação da comunidade, orientado pelos 4P's, identificando os elementos que trabalhavam como concorrência em relação à doação de sangue e à cocriação das campanhas realizadas em parceria com a comunidade africana e fazendo com que se sentissem incluídos e mais engajados nos processos de doação de sangue.

A segmentação de mercado torna as ações de marketing social e as campanhas mais eficazes, ao adaptar os programas de marketing aos segmentos escolhidos e é a indicação de Telenta et al. (2020), Beerli-Palacio e Martín-Santana (2015) e Silva Carlos e Rodrigues (2024), que apontam sua importância para atingir objetivos específicos no recrutamento de doadores

Para Aldamiz-Echevarria e Aguirre-Garcia (2014) é possível a utilização dos princípios do marketing para melhorar a quantidade da doação, porém isso não deve ser feito de forma direta, sendo necessário o conhecimento abrangente do processo comportamental da doação de sangue para uma atuação mais assertiva. Neste sentido, o conhecimento das barreiras que influenciam negativamente o ato de doar é uma das etapas importantes para a compreensão dos motivos que podem reduzir a motivação de quem poderia inicialmente se sentir compelido a doar.

Em contrapartida, apesar da utilidade do marketing social na doação de sangue, a adoção de seus princípios e abordagens ainda é muito restrito. Para Romero-Domínguez et al. (2019) isso ocorre em virtude de o marketing ser pouco valorizado pelo corpo médico, além de ser um tema mais frequentemente abordado a partir de uma perspectiva de saúde, em que parte significativa dos estudos sobre a temática está relacionada nas revistas de hematologia e em menor grau em revistas de marketing.

O prognóstico feito por Andreasen (2002), que apontava a dificuldade de o marketing social ser conhecido e reconhecido como uma ferramenta efetiva, e muitas vezes ser apontado como uma ferramenta de relações públicas, adicionadas à falta de delimitação e operacionalização da carreira, muitas vezes ocupada por gestores sem formação, parece longe de ser alterada. Para Rothschild (1999) isso ocorre muito provavelmente em razão da destinação de verbas para a área ser insuficiente, além de a experiência de gestão voltada para a saúde pública não exigir formação em marketing (Rothschild, 1999).

## **5. DISCUSSÃO E AGENDA FUTURA**

Por muito tempo, no Brasil, diferentes aspectos ligados inicialmente à comercialização e posteriormente ao atendimento de metas processuais e tecnológicas para garantir a qualidade do sangue desviaram a atenção e os recursos do recrutamento, retenção e recuperação de doadores.

Passado este período, o plano brasileiro de atuar no contexto da doação de sangue parece ter se adaptado de forma prolongada em duas frentes: a educação em escolas e parcerias em empresas, que de maneira pontual e isolada, frente às dimensões do país, tentou implantar uma cultura de doação de sangue; e no

desenvolvimento de uma comunicação focada no altruísmo, considerada uma característica arquetípica do doador, mas que exclui ou deixa de fora os indivíduos que estariam inclinados a doar por outros motivos, limitando a captação de doadores a um perfil específico.

Apesar da educação ser considerada o direcionamento adequado para a mudança de comportamento, sozinha, sua força de atuação se mostrou limitada. Aspectos mais práticos, em um mundo em que o tempo e a satisfação são valorizados, podem orientar a decisão de doar sangue. Portanto, ponderar uma flexibilização dos horários de doação, garantir a acessibilidade ao local, a apazibilidade no atendimento, além da continuação de um relacionamento pós doação, orientada à manutenção da boa saúde e da satisfação com o processo de doação, podem ser as ferramentas e o caminho adequados para que o candidato a doação de sangue alcance autoeficácia, competências e autonomia frente à doação de sangue, e se insira como protagonista destes cuidados.

Neste sentido as teorias que estudam a doação de sangue, como a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991), teoria da autodeterminação (Ryan e Deci, 2000) ou o modelo transteórico ou de estágios de mudança (Ferguson e Chandler, 2005) podem iluminar as ações do marketing social, conferindo mais assertividade ao processo de doação e maior segurança e satisfação ao doador.

A indicação de manejo da teoria do comportamento planejado para a mudança comportamental deve se iniciar com uma pesquisa com abordagem qualitativa, perguntando diretamente aos participantes sobre a composição de suas crenças salientes, que irão orientar a construção individual das atitudes, das normas subjetivas e do controle percebido, para então dar início à pesquisa quantitativa, que tenderá à generalização. Já a Teoria da autodeterminação entende que os indivíduos buscam autonomia, competência e relacionamento nas suas interações sociais, indicando que é provável que eles estejam mais dispostos a realizar determinado comportamento se ele for valorizado por pessoas significativas a quem se sentem ou queiram estar conectados, como a família, grupos ou pares sociais. Sugere-se que o senso de relacionamento, de pertencimento e conexão, de respeito e cuidado estão associados à disposição em aceitar valores extrínsecos, como a doação de sangue.

Por outro lado, o modelo transteórico entende que o comportamento ocorre por meio de estágios e processos em que, em cada estágio da carreira do doador, devem ser incluídos processos motivacionais. Em todas as três teorias o foco no indivíduo é priorizado.

Apesar de a temática da doação de sangue possuir uma produção ampla, os estudos frequentemente abordam aspectos isolados ou de um número restrito de fatores motivacionais ou impeditivos. A integração de teorias e o estudo de multifatores pode ser bastante relevante ao avanço da área.

Ademais, a análise das campanhas nos estados brasileiros, aproximando o texto das abordagens teóricas, indicando limitações e alcances destas ações, podem oferecer um auxílio de ordem prática aos centros de doação de sangue.

## **REFERÊNCIAS**

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Aldamiz-Echevarria, C., & Aguirre-Garcia, M. S. (2014). A behavior model for blood donors and marketing strategies to retain and attract them. *Revista Latino-Americana*

de Enfermagem, 22, 467-475.

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Social cognitive determinants of blood donation. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7), 1431-1457.

Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Barboza, S. I. S., & Costa, F. J. D. (2014). Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. *Cadernos de Saúde Pública*, 30, 1463-1474.

Beerli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2015). How to increase blood donation by social marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12, 253-266.

Bergamini, C. W. (1990). Motivação: mitos, crenças e mal-entendidos. *Revista de Administração de Empresas*, 30, 23-34.

Brasil. Ministério da Saúde. (2015). Manual de orientações para a promoção da doação voluntária de sangue. Brasília: Ministério da Saúde.

Dietrich, T., Hurley, E., Carins, J., Kassirer, J., Rundle-Thiele, S., Palmatier, R. W., ... & Lee, N. (2022). 50 years of social marketing: seeding solutions for the future. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1434-1463.

Evans, R., & Ferguson, E. (2014). Defining and measuring blood donor altruism: A theoretical approach from biology, economics and psychology. *Vox Sanguinis*, 106(2), 118-126.

Ferguson, E., France, C. R., Abraham, C., Ditto, B., & Sheeran, P. (2007). Improving blood donor recruitment and retention: integrating theoretical advances from social and behavioral science research agendas. *Transfusion*, 47(11), 1999-2010.

Fernandes, S. C. S., Bezerra, D. S., Souza, D. D. S., Silva, G. G. G., & Lima, M. D. (2019). Teoria da Ação Planejada como suporte teórico e metodológico: uma revisão sistemática de literatura. *Interação Psicol*, 92-103.

Gillespie, T. W., & Hillyer, C. D. (2002). Blood donors and factors impacting the blood donation decision. *Transfusion Medicine Reviews*, 16(2), 115-130.

Junqueira, P. C., Rosenblit, J., & Hamerschlak, N. (2005). História da hemoterapia no Brasil. *Revista Brasileira de Hematologia e Hemoterapia*, 27, 201-207.

Kasraian, L., & Maghsudlu, M. (2012). Blood donors' attitudes towards incentives:

influence on motivation to donate. *Blood Transfusion*, 10(2), 186.

Levit, T., & Cismaru, M. (2020). Marketing social marketing theory to practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 237-252.

Ludwig, S. T., & Rodrigues, A. C. D. M. (2005). Doação de sangue: uma visão de marketing. *Cadernos de Saúde Pública*, 21(3), 932-939.

Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2012). Achieving donor repetition and motivation by block leaders among current blood donors. *Transfusion and Apheresis Science*, 47(3), 337-343.

Melián-Alzola, L., & Martín-Santana, J. D. (2020). Service quality in blood donation: satisfaction, trust and loyalty. *Service Business*, 14(1), 101-129.

Menezes, A. G., Veloso, C., Pereira, F. F., & Guerra, K. N. (2015). A influência de atributos de gestão da qualidade organizacional na satisfação e no comportamento do doador de sangue. *Revista Sociais e Humanas*, 28(2), 109-124.

Moura, A. S., Moreira, C. T., Machado, C. A., Neto, J. A. V., & Machado, M. D. F. A. S. (2006). Doador de sangue habitual e fidelizado: fatores motivacionais de adesão ao programa. *Revista Brasileira em Promoção da Saúde*, 19(2), 61-67.

Nguyen, D. D., DeVita, D. A., Hirschler, N. V., & Murphy, E. L. (2008). Blood donor satisfaction and intention of future donation. *Transfusion*, 48(4), 742-748.  
Organização Mundial de Saúde. (2024). Dia Mundial do Doador de Sangue 2024. Recuperado de <https://www.paho.org/pt/campanhas/dia-mundial-do-doador-sangue-2024>

Pereira, J. R., Sousa, C. V., Shigaki, H. B., & Lara, J. E. (2019). Entre o bem-estar social e o poder público: uma análise das estratégias de marketing social em prol da doação sanguínea. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 73-85.

Pinheiro, R., Reinert, F., & de Souza, M. J. B. (2023). Aplicação da teoria do comportamento planejado nos estudos de marketing social: uma revisão sistemática de literatura. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(2), 1878-1897.

Rodrigues, R. G., & Carlos, V. S. (2021). Attracting potential blood donors: The role of personality and social marketing. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 26(3), e1694.

Rodrigues Pereira, J., Veloso e Sousa, C., Bragança de Matos, E., Edson Lara, J., & Rufin, C. (2020). Influencing factors of blood donation intent: proposing an exploratory model. *Brazilian Journal of Management/Revista de Administração da UFSM*, 13(4).

Romero-Domínguez, L., Martín-Santana, J. D., Sánchez-Medina, A. J., & Beerli-Palacio, A. (2019). Lines of scientific research in the study of blood donor behavior from a social marketing perspective. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(3), 307-358.

Rothschild, M. L. (1999). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the

management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), 24-37.

Schneider, G., & Luce, F. B. (2014). Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 125-137.

Silva Carlos, V., & Rodrigues, R. G. (2024). Motivations and inhibitors to blood donation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-23.

Telenta, J., Jones, S. C., Francis, K. L., Polonsky, M. J., Beard, J., & Renzaho, A. M. (2020). Australian lessons for developing and testing a culturally inclusive health promotion campaign. *Health Promotion International*, 35(2), 217-231.