

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CIDADÃOS ACERCA DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL EM PROL DA DOAÇÃO DE SANGUE

PAULO SÉRGIO SILVA

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES - MG

CAISSA VELOSO E SOUSA

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Agradecimento à orgão de fomento:

Os autores agradecem ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) o apoio para a realização da pesquisa.

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CIDADÃOS ACERCA DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL EM PROL DA DOAÇÃO DE SANGUE

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Tasso (2018), as discussões entre o tema doação de sangue e o marketing social se mostram cada vez mais relevantes à medida que contribuem para a consolidação de um campo de estudo do marketing e ajudam no planejamento de ações de órgãos públicos e instituições de saúde em prol de doações sanguíneas e a conscientização da população sobre o tema.

A doação de sangue era de responsabilidade privada e economicamente rentável, tanto para as entidades coletoras de sangue quanto para os doadores. No Brasil, este cenário se transforma na década de 1990 quando a questão das doações sanguíneas passa a ser considerada uma demanda de saúde pública. Mudanças na legislação estabeleceram programas e políticas para a coleta de sangue, assumindo um caráter altruísta, voluntário e não remunerado (SOUSA et al., 2017). Porém, de acordo com Barboza (2012) e Tasso (2018), é possível que a ausência de recompensa financeira possa ter desencorajado doações voluntárias entre pessoas de classe sócio econômica mais baixa.

O tema doação sanguínea ganha notoriedade como objeto de estudo, relacionando-se com os princípios do marketing social ao servir de fonte para o equilíbrio da saúde populacional, visto que ainda existem lacunas sobre a temática doação de sangue que precisam ser esclarecidas e que comprometem a manutenção dos estoques sanguíneos. O marketing social pode contribuir para motivar, esclarecer e engajar a população na doação voluntária (REID; WOOD, 2008; TASSO, 2018).

Tendo em vista este cenário, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: como são percebidas pelos cidadãos residentes na cidade de Belo Horizonte e região metropolitana as campanhas de marketing social em prol da doação de sangue? De modo a responder ao problema de pesquisa, tem-se como objetivo geral desta pesquisa: Descrever e analisar a percepção dos cidadãos, residentes na cidade de Belo Horizonte e região metropolitana, acerca das campanhas de marketing social em prol da doação de sangue.

Após levantamento em bases de dados brasileiras, destaca-se que na concepção específica da doação de sangue, ainda são poucos os artigos discutidos no âmbito do marketing social. Pretende-se ter um foco específico nas campanhas, o que pode facilitar o entendimento acerca da percepção de doadores em prol da causa.

No âmbito social, os resultados alcançados no presente estudo poderão fornecer contribuições para o desenvolvimento de estratégias de marketing social relacionadas à doação de sangue para que as campanhas nesse sentido possam motivar, esclarecer e engajar um maior número de indivíduos, contribuindo para que os doadores sejam também doadores de repetição. Nesse aspecto, ressalta-se que a contribuição social do presente trabalho reside na possibilidade de se instrumentalizar os gestores públicos responsáveis pelas estratégias de doação, no que tange ao melhor conhecimento dos aspectos subjacentes a ações promotoras da doação de sangue.

2. MARKETING SOCIAL E MOTIVAÇÃO PARA A DOAÇÃO DE SANGUE

Para Kotler e Lee (2012), os princípios e técnicas do marketing social têm por objetivo moldar o comportamento humano na intenção de obter um benefício social. O trabalho do marketing social, portanto, compreende averiguar a raiz de um problema social e saber os pontos de resistência a uma mudança, para que assim, se coloque em prática os mecanismos que consolidam a mudança de valores, questionando e direcionando as pessoas a avaliarem suas crenças. Portanto, segundo Andreasen (2006), o marketing social compreende a instauração e execução de conceitos do marketing comercial para moldar comportamentos voluntários de um

público específico de modo a beneficiar suas vidas ou a sociedade na qual está inserido. Dessa forma, a finalidade do marketing social, para Barbosa (2012), é ser a base de uma evolução social com a conscientização dos cidadãos sobre as consequências de seus atos.

Thackeray e Brown (2005) salientam que a utilização de marketing social na saúde pública e na educação tem gerado efeitos positivos em diferentes tipos de problemas e apresenta-se, portanto, como relevante pilar das demandas da população. No entanto, Donovan (2011) ressalta que mesmo as melhores campanhas de promoção da saúde erram em determinar os meios de comunicação como exclusiva opção para modificar o comportamento do grupo-alvo. Nesse sentido, os gestores estão se empenhando na promoção, enquanto os processos de mudança social do indivíduo são negligenciados. Os processos de transformação de ações acontecem quando o público alvo percebe e reconhece os benefícios da mudança. Pode-se dizer que o Marketing social é oneroso. Assim, iniciá-lo de forma errada pode elevar os custos e diminuir a credibilidade dos sujeitos com relação à campanha de saúde.

Considerando as campanhas de doação de sangue, Rodrigues, Lino e Reybnitz (2011) afirmam que para incentivar a população à efetiva ação, são necessários planejamentos, testes e medidas, não somente em seus resultados imediatos, mas também considerando o médio e longo prazo, pois no setor de hemoterapia, a busca de soluções de problemas que se instalam no que se refere à insuficiência ou a baixa de estoques é uma realidade diária, uma vez que a doação de sangue não faz parte do cotidiano da população brasileira e, por isso, a inserção da doação é um processo lento que necessita de estratégias.

De acordo com Giacomini e Lunardi Filho (2010), no que se refere às estratégias para a adesão dos indivíduos à prática de doação de sangue, há muitos fatores que atrapalham o desenvolvimento da conscientização das pessoas acerca do tema. Para os autores, os principais fatores que atrapalham são aqueles ligados ao medo, preconceitos, dúvidas e, em muitos casos, a desinformação. Giacomini e Lunardi Filho (2010) e Barboza e Costa (2014) mencionam que isto ocorre devido à exposição do tema nos meios de comunicação ainda ser limitada e ineficiente. É necessário que, juntamente com as campanhas, haja o fomento de uma educação informativa, motivacional e conscientizadora.

No que se refere à motivação para atos voluntários como, por exemplo, a doação sanguínea, apesar do aspecto subjetivo que envolve o sujeito quanto à prática de atos voluntários, é possível identificar um padrão geral no comportamento destes indivíduos, sendo que seus atos são condicionados, em primeira instância, pela possibilidade de se engajar na solução de problemas de terceiros, e esses indivíduos agem em busca de benefícios pessoais indiretos (COELHO, 2018). Em complemento, a ação voluntária se justifica, em nível individual, por possibilitar um desligamento temporário do indivíduo de tensões geradas em outras esferas de sua vida pessoal e social (SAMPAIO, 2004). Segundo Alderfer (1984), um comportamento motivado surge com o reconhecimento da necessidade existente e latente no indivíduo, sendo que neste espaço cognitivo, as motivações direcionam a ação no sentido de preenchê-lo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que se pretende descrever as experiências de doadores de sangue baseando-se em fatos e interpretações contextualizados acerca da realidade. Portanto, foram descritas as experiências de doadores de sangue acerca das ações de marketing social desenvolvidas pelo governo federal, mais especificamente, o Ministério da Saúde, visto que é o órgão governamental responsável pelo marketing acerca das campanhas de doação de sangue.

Este estudo é de abordagem quantitativa, uma vez que se pretendeu coletar aspectos que caracterizem as campanhas publicitárias orientadas para a prática de doação de sangue por meio de questionários. A abordagem de cunho quantitativo busca, em sua essência, alcançar a

identificação de níveis comuns em meio a uma grande dimensão de dados pesquisados (GIL, 2008).

A população envolvida abarca indivíduos com idade entre 18 e 69 anos, sejam eles doadores regulares, não doadores ou que tenham predisposição para ser um potencial doador de sangue. Essa limitação com relação à idade da população descrita neste estudo tem, em sua síntese, a aplicabilidade da proposição para os doadores de sangue, definidos pelo Ministério da Saúde. Todos os pesquisados são residentes na Região Metropolitana da cidade de Belo Horizonte, no Estado de Minas Gerais, Brasil. Nesta pesquisa, a amostra foi escolhida por meio de uma seleção de método amostral não probabilístico. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, sendo adaptado o instrumento já validado por Pereira (2015). O instrumento final de coleta incluiu trinta e sete questões.

A amostra que compõe esta pesquisa foi selecionada, tendo por base o critério de acessibilidade, sendo o questionário aplicado *online*. A versão eletrônica foi disponibilizada em uma plataforma do site ‘www.surveymonkey.com’, e enviada para todas as bases de contatos do pesquisador e dos grupos de pesquisa a que ele está vinculado, tanto através de e-mail quanto das redes sociais Facebook e Instagram. O total de indivíduos que responderam aos questionários foi de 218. Segundo Malhotra (2012), a coleta de dados deve ocorrer ininterruptamente em um só momento temporal para descrever o estado das variáveis em estudo e as possíveis relações entre elas.

A análise de dados foi realizada por dois grupos de técnicas estatísticas. Em um primeiro momento, com a aplicação de estatística descritiva e, em continuidade, procedera-se à análise multivariada dos dados por intermédio do software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 21.

O uso da técnica de análise fatorial foi indicado por possibilitar “encontrar um modo de condensar (resumir) a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação” (HAIR JR. et al., 2009, p. 94).

O tratamento dos dados iniciou-se com a identificação e remoção dos dados faltantes ou os outliers. Como foram utilizadas técnicas de estatística multivariada, buscou-se identificar os valores atípicos relacionados às variáveis paramétricas, as quais são 12 no total.

A técnica utilizada foi o cálculo da Distância D2 de Mahalanobis, o qual deve possuir um valor abaixo do teste do X^2 (Qui-Quadrado) (HAIR et al., 2009). O teste do X^2 é realizado considerando-se uma significância de 0,001 e com o número de graus de liberdade igual a 12, que é o número de variáveis paramétricas da pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Outliers

O tratamento dos dados se inicia com a identificação e remoção dos dados faltantes ou os outliers. Como serão utilizadas técnicas de estatística multivariada, buscou-se identificar os valores atípicos relacionados às variáveis paramétricas, 12 no total.

A técnica utilizada foi o cálculo da Distância D^2 de Mahalanobis, o qual deve possuir um valor abaixo do teste do X^2 (Qui-Quadrado) (HAIR et al., 2009). O teste do X^2 é realizado considerando-se uma significância de 0,001 e com o número de graus de liberdade igual a 12, que é o número de variáveis paramétricas da pesquisa.

O valor obtido para o teste do X^2 foi de 32,90949, sendo considerado o valor de referência. Por conseguinte, todos os elementos da amostra que apresentaram valores para a Distância D2 de Mahalanobis acima do valor de referência são considerados outliers

multivariados. Por conseguinte, ao se retirar os sete casos com a presença de *outliers* multivariados, a amostra que possuía 218 elementos passou a contar com 211 casos.

4.2 Normalidade

Para apurar a normalidade foi utilizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, haja vista que a amostra possui mais de 50 elementos. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov

Questão	Estatística	Df	Sig.
Tenho intenção de doar sangue	,317	208	,000
Doar sangue faz o doador se sentir bem	,407	208	,000
Todas as pessoas aptas a doar sangue deveriam fazê-lo	,428	208	,000
Doar sangue faz bem à saúde de quem doa	,268	208	,000
Recompensas financeiras motivariam as pessoas a doarem	,186	208	,000
Doar sangue é rápido	,182	208	,000
Doadores de sangue gostam de ser reconhecidos socialmente	,202	208	,000
Doadores de sangue gostam que seus familiares saibam quando eles doam sangue	,178	208	,000
Doadores de sangue gostam que seus amigos saibam quando eles doam sangue	,188	208	,000
Doadores de sangue fazem doação independente de serem motivados por campanhas	,192	208	,000
Doadores de sangue influenciam outras pessoas a doar sangue	,197	208	,000
Doadores de sangue fazem ações em prol da doação	,164	208	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os resultados indicam que nenhuma das amostras para cada uma das questões possui uma distribuição normal, pois, o *p*-valor para o teste Kolmogorov-Smirnov rejeita a hipótese H_0 de que a distribuição é normal. Estes resultados indicam que todas as técnicas estatísticas a serem utilizadas na pesquisa serão robustas em termos da condição de violação da normalidade da amostra.

4.3 Características da amostra

A amostra é composta predominantemente por mulheres, com o correspondente a 65,9%, a orientação sexual é de 91,5% heterossexual e metade dos respondentes (49,8%) está na faixa etária entre 31 e 50 anos. Além disso, a maioria da amostra é composta por indivíduos casados (55,9%). Quanto à escolaridade, 52,1% possui nível superior completo ou incompleto. Em relação à etnia, 86,2% dos respondentes se declararam brancos ou pardos. A religião católica é seguida pela maioria dos respondentes (51,2%).

4.4 Conhecimento e comportamento sobre doar sangue

A primeira análise sobre o conhecimento, as atitudes e comportamento dos respondentes sobre doar sangue abordaram as questões relacionadas ao conhecimento, lembranças e canais das campanhas de doação de sangue, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2: Conhecimento, lembrança e canais das campanhas de doação de sangue

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
O respondente já viu ou ouviu alguma campanha sobre doação de sangue	Sim	206	97,6%
	Não	5	2,4%
Em qual (is) canal (is) de comunicação o respondente viu/ouviu alguma campanha sobre doação de sangue*	Rádio	69	32,7%
	Televisão	145	68,7%
	Internet (sites, redes sociais, e-mails, dentre outros meios)	113	53,6%
	Meio impresso (cartazes, folders, panfletos, cartilhas, prospectos, entre outros)	70	33,2%
	Eventos (palestras, congressos, seminários, dentre outros)	43	20,4%
	Escola (colégio, grupo, faculdade, outros cursos)	17	8,1%
	Outros	120	56,9%
O respondente se lembra, claramente, das mensagens veiculadas nas campanhas sobre doação de sangue as quais ele assistiu.	Sim	140	66,4%
	Não	71	33,6%

Nota:* indica que nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção. Por isso a soma das opções pode ser maior que 100% e menor do que 100% dependendo das repostas em branco.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os resultados obtidos indicam que quase totalidade das pessoas (97,6%) já viram ou ouviram campanhas sobre a doação de sangue. Todavia, apesar desse resultado apontar para o sucesso das campanhas, o percentual de respondentes que se lembram das mensagens veiculadas nessas campanhas diminui aproximadamente para um terço (33,6%). Assim, verifica-se que, apesar da lembrança sobre as campanhas, o seu conteúdo se perde para um grande grupo de respondentes. As campanhas de doação de sangue, então, devem buscar aumentar esse nível de lembrança, pois este é fundamental para que o público-alvo realmente atue de acordo com os objetivos da campanha.

Todos os principais meios de comunicação de massa (rádio, televisão, internet, meio impresso, eventos e escola) apresentaram valores de moderados a altos, principalmente quando se considera a televisão e a internet (68,7% e 53,6% respectivamente). Além disso, mais da metade dos respondentes (56,9%) escolheu outros canais que foram usados para que eles fossem “atingidos” pela campanha. Essa é uma informação importante que pode denotar a existência de outros canais para a divulgação das campanhas de doação de sangue junto à população brasileira.

Com relação ao comportamento dos amigos e/ou parentes dos respondentes sobre o comportamento de doar sangue, 65,9% consideram que esses pares já realizaram tal tipo de ação, como pode ser visto a seguir na Tabela 3.

Tabela 3: Comportamento dos amigos e parentes sobre o comportamento de doar sangue

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Alguns parentes e/ou amigos do respondente costumam doar sangue regularmente.	Sim	139	65,9%
	Não	72	34,1%
Parente e/ou amigo do respondente que costuma doar sangue regularmente.	Pai	10	4,7%
	Mãe	3	1,4%
	Esposo (a)	27	12,8%
	Irmão (ã)	24	11,4%
	Amigo (a)	106	50,2%
	Outros	62	29,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Mais especificamente, avaliam que os amigos (50,2%) doam sangue quando comparados com seus familiares. Isso pode ser fruto de que as “categorias de família” possuem poucos componentes como pai, mãe, cônjuge e irmãos em comparação com a quantidade de amigos da maioria das pessoas que participaram da pesquisa.

O próximo passo foi verificar o comportamento dos respondentes em relação ao ato de doar sangue, conforme demonstrado na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4: Comportamento de doar sangue

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
O respondente já doou sangue.	Sim	95	45%
	Não	116	55%
O respondente tem a intenção de doar sangue.	Sim	162	76,8%
	Não	40	19%
	Não respondeu	9	4,3%
O respondente continua doando sangue.	Sim	38	18%
	Não	170	80,6%
	Não respondeu	3	1,4%
Principal motivo de quem já foi doador e parou de doar sangue.	Tenho uma doença que impede a doação.	33	15,6%
	Não me interessa mais em doar.	11	5,2%
	Tive um dano físico ao doar (sentiu-se mal, ficou com o braço machucado, teve dor)	8	3,8%
	Tive um problema encontrado no meu sangue na doação anterior e não sei se já posso doar.	7	3,3%
	Tive um problema encontrado no meu sangue na doação anterior e não posso mais doar.	2	0,9%
	Outro	123	58,3%
	Não respondeu	27	12,8%
Você estaria disposto a voltar a doar sangue e se tornar um doador.	Sim	159	75,4%
	Não	38	18%
	Não respondeu	14	6,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Foi possível verificar que pouco mais da metade dos respondentes (55%) ainda não doou sangue. Todavia, a maioria (75,4%) tem intenção de doar sangue ou se tornar um doador regular. Este resultado é importante, pois indica uma atitude positiva dos respondentes sobre esse comportamento e também uma grande intenção em agir. Porém, dos 45% que já doaram sangue, atualmente somente 18% continuam a doar sangue, o que denota o grande potencial para que haja um aumento significativo no número de doadores.

O conhecimento sobre os fatores que mais impactam a desistência de continuar doando sangue é imprescindível para que os gestores das campanhas de doação possam aumentar o número de pessoas que possuem a intenção de doar sangue regularmente. Verificou-se que 15,6% dos participantes possui alguma doença que impede a doação de sangue, 5,2% afirma não se interessar mais em doar, 3,8% relata dano físico ao doar, como dor ou mal-estar, 3,3% menciona ter encontrado um problema no sangue na doação anterior e crê que não pode mais doar e 58,3% marcou a opção “outros”, enquanto “não respondentes” atingem 12,8%. A vergonha de não ter um motivo plausível para parar de doar sangue pode ter incentivado essas duas últimas respostas. Com isso, tem-se o percentual de 71,1% relativos a outros motivos que possam impedir os respondentes a doarem sangue, sendo este um novo tema para ser aprofundado em pesquisas futuras.

Os hábitos e características do comportamento dos respondentes em relação a doar sangue são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5: Hábitos e características do comportamento dos respondentes em relação a doar sangue

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Frequência que o respondente doa sangue por ano	1 vez	30	14,2%
	2 vezes	16	7,6%
	3 vezes	14	6,6%
	4 vezes	3	1,4%
	Não sei.	95	45,0%
	Não tenho interesse em ser doador	36	17,1%
	Não respondeu	17	8,1%
Qual foi a última vez, aproximadamente, que o respondente doou sangue	De 1 a 5 anos	35	16,6%
	De 6 a 10 anos	9	4,3%
	Mais de 10 anos	15	7,1%
	Menos de 1 ano	29	13,7%
	Não me lembro	18	8,5%
	Não sou doador	104	49,3%
	Não respondeu	1	0,5%
Quantas vezes o respondente doou sangue na vida	1 vez	16	7,6%
	2 vezes	15	7,1%
	3 vezes	14	6,6%
	4 vezes	12	5,7%
	5 vezes ou mais	39	18,5%
	Ainda não realizei nenhuma doação	81	38,4%
	Não me lembro	28	13,3%
	Não respondeu	6	2,8%
Qual (is) o (s) principal (is) motivo (s) que levou (aram) o respondente a doar sangue pela primeira vez*	Para ajudar um familiar, amigo ou conhecido	56	26,5%
	Fui influenciado pela experiência de algum familiar, amigo ou conhecido	10	4,7%
	Porque eu sabia quem era o receptor	3	1,4%
	Para saber se tenho alguma doença	3	1,4%
	Porque tenho um familiar doente que precisa periodicamente receber transfusão de sangue	0	0,0%
	Para fazer exames médicos	7	3,3%
	Para pegar atestado médico	4	1,9%
	Por algum tipo de imposição (quartel, empresa, etc.)	7	3,3%
	Para ser solidário e caridoso	40	19,0%
	Para atender ao apelo de campanhas informando que os bancos de sangue estavam vazios	19	9,0%
	Para atender ao apelo de campanhas que promoviam a importância da doação de sangue	16	7,6%
	Pelo sentimento de que eu mesmo posso precisar um dia	20	9,5%

Nota:* indica que nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção. Por isso a soma das opções pode ser maior do que 100% e também menor do que 100% dependendo das repostas em branco.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

É possível perceber que 14,2% dos respondentes doa uma vez por ano, 7,6% duas vezes e 6,6% três vezes. Já 45% não sabe responder quantas vezes doa sangue por ano. Em relação ao número de doações realizadas ao longo da vida, o maior grupo de entrevistados entre aqueles que doam sangue são as pessoas que já doaram mais de cinco vezes (18,5%).

Em relação aos motivos que levaram as pessoas a doar sangue, 26,5% responderam que a principal motivação foi para ajudar um familiar, amigo ou conhecido que precisava de transfusão de sangue. Outro motivo relevante foi ser solidário e caridoso (19,0%). Essas informações são importantes para que os gestores das campanhas de doação de sangue possam

incentivar e modificar o comportamento dos futuros doadores e, assim, criar atitudes positivas sobre o comportamento de doar sangue pela população, uma vez que somente 7,6% doaram sangue mediante o apelo de campanhas e outros 9% ficaram sensibilizados por campanhas que mencionaram a urgência em melhorar o estoque de bancos de sangue. Com isso, tem-se que apenas 16,6% dos entrevistados foram influenciados pelas campanhas de marketing social relativo à doação de sangue.

Por fim, a análise sobre os sentimentos que o respondente sente ao doar sangue, bem como os motivos que o levaram a não doar são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6: Sentimentos ao doar sangue e motivos para nunca ter doado sangue

Questão	Opções	Frequência	Porcentagem
Qual (is) o (s) sentimento (s) mais se identifica (m) ao que o respondente sente quando doa sangue*	Sensação de dever cumprido	101	47,9%
	Ansiedade	4	1,9%
	Alegria	39	18,5%
	Medo	8	3,8%
	Prazer	19	9,0%
	Dor	2	0,9%
	Irritação	1	0,5%
	Sentir-me Importante	24	11,4%
Qual (is) o (s) principal (is) motivo(s) para o respondente nunca ter doado sangue	Outros	60	28,4%
	Tem medo de pegar alguma doença.	3	1,4%
	Tem medo da agulha.	12	5,7%
	Nunca me pediram para doar.	3	1,4%
	Não sei se posso doar.	20	9,5%
	É muito difícil ir ao local de doação, no hemocentro, banco de sangue.	14	6,6%
	Acho que se perde muito tempo.	3	1,4%
	Esqueço-me de doar sangue.	9	4,3%
	Tem medo de ficar anêmico.	2	0,9%
	Minha religião não permite.	0	0,0%
	Tem medo de engordar.	0	0,0%
	Tem medo de emagrecer.	0	0,0%
	Tem medo de viciar.	1	0,5%
	Tem medo de o sangue engrossar.	0	0,0%
	Tem medo do organismo não repor o sangue doado e causar doença.	2	0,9%
	Não recebo pagamento pela doação.	0	0,0%
	Não me interessa em doar.	4	1,9%
Não sou apto para doar.	28	13,3%	
No dia que fui doar, não estava apto.	22	10,4%	
Outros.	66	31,3%	

Nota:* indica que nessa questão o respondente poderia marcar mais de uma opção. Por isso a soma das opções pode ser maior do que 100% e também menor do que 100% dependendo das repostas em branco.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A tabela acima aponta que 47,9% dos que doaram sangue o fizeram com a sensação de dever cumprido, principalmente no que tange ao sentir-se fazendo aquilo que deveria ser feito para ajudar o próximo, sendo este muitas vezes, um parente, amigo ou conhecido. É o sentimento de sentir-se importante. Os sentimentos negativos como medo, dor e ansiedade apresentam pequenas ocorrências.

Com relação aos motivos para o indivíduo nunca ter doado sangue, os respondentes apontam como principais causas o desconhecimento sobre a aptidão em doar, bem como não ser ou não estar apto na ocasião para doar sangue (13,3% e 10,4% respectivamente). Ressalta-se como ponto positivo na amostra da pesquisa que os respondentes não são influenciados por religião, crenças falsas, boatos sobre as consequências em doar sangue, tais como engordar,

emagrecer, ficar viciado, ficar anêmico, o sangue engrossar e o organismo não conseguir repor a quantidade doada, variando assim entre 0,0%, 0,5% e 0,9%.

Novamente, a opção “outros” apresentou uma alta incidência com 31,3% das respostas em relação aos principais motivos para que o respondente nunca tenha doado sangue. Desta forma, faz-se necessário a realização de novas pesquisas para a identificação de novos fatores que possam trazer benefícios para os gestores nas atividades administrativas ligadas diretamente a campanhas voltadas para doação de sangue.

4.5 Unidimensionalidade

Realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o objetivo de identificar as dimensões existentes dentro dos grupos de 12 questões sobre a doação de sangue. Assim, a AFE é útil para se conhecer os fatores, separá-los em dimensões e diminuir o número de variáveis, assim como conhecer melhor a base de dados (MALHOTRA, 2012).

Quatro pressupostos devem ser verificados durante a realização da AFE para a correta utilização dos seus resultados. O primeiro deles é que o tamanho de amostra deve ser de pelo menos cinco casos para cada variável e a amostra deve possuir pelo menos 50 casos. O ideal é que se tenha mais de 10 observações para cada variável (HAIR *et al.*, 2009). Nesta pesquisa a amostra é de 211 elementos e são usadas 12 variáveis na AFE.

Os outros pressupostos se referem à adequação da amostra em termos dos seus valores serem compatíveis entre si. Mais precisamente, deve haver um grande número de correlações significativas (pelo menos 0,30) entre todos os indicadores que estão sendo testados na AFE. Além disso, o Teste de Esfericidade de Bartlett deve apresentar um p -valor $< 0,05$. Por fim, o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que gera as Medida de Adequacidade da Amostra (MSA) deve apresentar valores acima de 0,70 para serem considerados adequados, principalmente para escalas já testadas anteriormente. Para escalas exploratórias, valores de até 0,60 também podem ser aceitos (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2012).

Inicialmente a decisão foi de identificar os fatores existentes a partir dos 12 indicadores e, portanto, todos eles foram utilizados simultaneamente nos cálculos, utilizando-se, assim, o método de extração de eixos principais, já que a AFE teve por intuito identificar diversos fatores a partir de um grande número de indicadores (HAIR *et al.*, 2009).

Quando a AFE apresenta mais de um fator, a rotação de fatores é uma ferramenta muito útil para interpretar sobre a formação dos fatores. Alguns indicadores podem apresentar valores ambíguos e a rotação de fatores procura reforçar as dimensões para as quais os indicadores devem ser atribuídos. O método escolhido para esta pesquisa é o método Varimax, adequado para a identificação dos fatores para indicadores que, em princípio, parecem pertencer a mais de um fator (HAIR *et al.*, 2009).

Outra análise realizada foi sobre a confiabilidade das escalas que compõem os fatores que foram agrupados a partir da AFE anteriormente realizada. Nesse caso, utiliza-se o parâmetro do *Alpha* de *Cronbach* para verificar se as escalas são capazes de captar as diferenças de opinião ou percepção dos respondentes de um questionário, por exemplo. O valor do *Alpha* de *Cronbach* varia entre o intervalo de 0 e 1. Apesar de existirem pequenas divergências entre os autores, o padrão é que valores acima de 0,70 são aceitos e valores entre 0,60 e 0,70 podem também ser aceitos, principalmente quando há casos em que se refiram a uma escala exploratória como a desta pesquisa. Valores do *Alpha* de *Cronbach* acima de 0,80 são considerados ótimos e a existência de valores acima de 0,95 pode indicar excesso de questões para o mesmo construto ou uma grande redundância entre os indicadores do construto (HAIR *et al.*, 2009).

Na Tabela 7 a seguir é possível verificar os fatores gerados a partir da AFE para esta pesquisa:

Tabela 7: Fatores gerados a partir da AFE para todos os indicadores simultaneamente

Indicadores	Fatores		
	1	2	3
Tenho intenção de doar sangue	-	0,494	-
Doar sangue faz o doador se sentir bem	-	0,581	-
Todas as pessoas aptas a doar sangue deveriam fazê-lo	-	0,641	-
Doar sangue faz bem à saúde de quem doa	-	0,601	-
Recompensas financeiras motivariam as pessoas a doarem sangue	-	-	-
Doar sangue é rápido	-	-	0,466
Doadores de sangue gostam de ser reconhecidos socialmente	0,626	-	-
Doadores de sangue gostam que seus familiares saibam quando eles doam sangue	0,901	-	-
Doadores de sangue gostam que seus amigos saibam quando eles doam sangue	0,881	-	-
Doadores de sangue fazem doação independente de serem motivados por campanhas	-	-	0,498
Doadores de sangue influenciam outras pessoas a doar sangue	-	-	0,614
Doadores de sangue fazem ações em prol da doação	-	-	0,565

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Inicialmente, é possível verificar que os pressupostos para a execução da AFE foram todos atendidos em virtude de que a grande maioria das correlações entre todos os indicadores são estatisticamente significativas entre si. Ressalta-se também os valores para o KMO (0,742) e para o Teste de Esfericidade de Bartlett ($p\text{-sig} = 0,000$).

Somente um indicador - “recompensas financeiras motivariam as pessoas a doarem sangue” - apresentou valor para a carga fatorial abaixo de 0,400 e por isso foi excluído das análises posteriores. Assim, os resultados da AFE para todas as 12 variáveis mostraram melhor ajuste com a extração de três fatores (aqui chamados de construtos):

- Influência social;
- Atitudes em relação à doação;
- Motivação para a doação.

O próximo passo é a checagem da unidimensionalidade de cada um desses fatores e assim, foi realizada uma AFE para cada um dos fatores extraídos da AFE inicial. O método de extração é o de componentes principais, que é o mais indicado para se testar a unidimensionalidade (HAIR *et al.*, 2009). Além disso, também foi verificada a confiabilidade de cada uma das escalas geradas.

4.5.1 Construto: Influência Social

Segundo Aldamiz-Echevarria e Aguirre-Garcia (2014), existem vários motivos que levam o indivíduo a doar sangue tais como: o fortalecimento da autoestima, experiências positivas associadas à doação e também motivos sociais, como a influência de amigos e familiares, pressões gerais para doar, solicitações pessoais e o reconhecimento social feito por familiares e amigos. A Influência social que emergiu nos resultados desta pesquisa está, portanto, em conformidade com a literatura apresentada sobre o tema doar sangue.

Os resultados sobre o construto ‘Influência social’ são apresentados na Tabela 8:

Tabela 8: Influência social

Construto	Indicador	Carga fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se deletado
Influência Social	Doadores de sangue gostam de ser reconhecidos socialmente	0,780	0,608	0,840	0,898
	Doadores de sangue gostam que seus familiares saibam quando eles doam sangue	0,918	0,842		0,700
	Doadores de sangue gostam que seus amigos saibam quando eles doam sangue	0,912	0,831		0,713
KMO					0,666
Bartlett's Test					309,028
Sig.					0,000
Variância Extraída					76,02%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A partir dos dados acima, é possível constatar que todos os pressupostos para a realização da AFE foram atendidos. Todas as três correlações entre os três indicadores foram estatisticamente significativas.

A variância extraída apresenta um valor muito bom, pois, alguns autores destacam que o seu valor deve ser de pelo menos 60%, ou seja, os três indicadores em conjunto conseguem explicar mais de 3/4 da variância de todo o construto em conjunto. Além disso, os valores das cargas fatoriais e das comunalidades também se mostram adequados.

Outra análise realizada é sobre a confiabilidade da escala utilizada para mensurar o construto Influência Social. Nesse caso foi usada a medida do Alpha de Cronbach (A.C.) que deve apresentar valores acima de 0,60 em casos de escalas exploratórias e que não foram testadas anteriormente, sendo preferencialmente acima de 0,70. Para este construto, o valor alcançado pelo A.C. foi de 0,840, o que indica um ótimo nível de confiabilidade dessa escala.

4.5.2 Construto: Atitude em relação à doação

Segundo Aldamiz-Echevarria e Aguirre-Garcia (2014), o ato de doar sangue faz com que o doador se sinta bem e, diante disso, tenha o conhecimento das melhorias para sua saúde, pois muitos não reconhecem que o simples ato de doar sangue ajuda no processo de melhora do organismo e contribui para o aumento da imunidade na saúde do indivíduo. Os resultados desta pesquisa corroboram com a literatura no sentido de demonstrar que as atitudes em doar sangue estão corretas, uma vez que o respondente tem a noção clara da responsabilidade em doar sangue.

Na análise da verificação dos resultados para o construto “atitudes em relação à doação” apresenta os seguintes resultados conforme Tabela 9 a seguir:

Tabela 9: Atitudes em relação à doação

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se deletado
Atitudes em relação à doação	Tenho intenção de doar sangue	0,664	0,441	0,641	0,646
	Doar sangue faz o doador se sentir bem	0,731	0,534		0,571
	Todas as pessoas aptas a doar sangue deveriam fazê-lo	0,743	0,551		0,550
	Doar sangue faz bem à saúde de quem doa	0,743	0,552		0,544
KMO					0,727
Bartlett's Test					130,792
Sig.					0,000
Variância Extraída					51,95%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os resultados obtidos indicam que todos os indicadores que formam o construto 'Atitudes em relação à doação' apresentam valores adequados, exceto para o indicador "tenho intenção de doar sangue" que apresentou um valor para a comunalidade abaixo de 0,500.

Assim, optou-se pela retirada desse indicador, inclusive porque em uma análise mais detalhada, verifica-se que este está relacionado com as intenções comportamentais dos respondentes em termos de doação de sangue, enquanto que os outros indicadores estão mais voltados para a questão dos benefícios para os indivíduos que doam sangue.

Todos os pressupostos para a execução da AFE foram atendidos, ou seja, todas as seis correlações entre todos os quatro indicadores foram estatisticamente significativas. Ressalta-se ainda que o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett e o valor do teste KMO alcançaram valores adequados. Além disso, ressalta-se que o valor da variância explicada ficou próximo de 52%, não atingindo o valor considerado como uma referência por Hair *et al.* (2009) de 60%.

De acordo com o valor do A.C., verifica-se que a escala é confiável, apesar do valor do A.C. 0,641 ser considerado baixo. Todavia, como essa escala foi obtida de forma exploratória, esse valor é aceitável para uma primeira versão da mesma. É importante destacar ainda que a retirada do indicador "tenho intenção de doar sangue" aumenta muito pouco o valor do A.C., passando para 0,646.

4.5.3 Construto: Motivação para a doação

Segundo Menezes (2013, p. 38), "a motivação se baseia em conceitos e princípios que têm grande significado para a compreensão e explicação do comportamento do consumidor, dentre eles: a necessidade, o envolvimento, os valores, o autoconceito e o afeto". Ao explicar este conceito de motivação, a autora descreve os princípios que norteiam os supostos doadores a praticarem a doação de sangue em algum momento de suas vidas. Principalmente os valores e o autoconceito estão presentes nos resultados desta pesquisa, embora o afeto também tenha aparecido como forma significativa nos dados apurados da pesquisa. O terceiro e último construto gerado é 'Motivação para a doação', na Tabela 10.

Tabela 10: Motivação para a doação

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se deletado
Motivação para a doação	Doar sangue é rápido	0,714	0,509	0,680	0,615
	Doadores de sangue fazem doação independente de serem motivados por campanhas	0,691	0,477		0,623
	Doadores de sangue influenciam outras pessoas a doar sangue	0,767	0,588		0,592
	Doadores de sangue fazem ações em prol da doação	0,707	0,500		0,629
KMO					0,705
Bartlett's Test					133,235
Sig.					0,000
Variância Extraída					51,86%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os resultados significam que o construto ‘Motivação para a doação’ é formado por somente um fator. Todavia, o indicador ‘doadores de sangue fazem doação independentemente de serem motivados por campanhas’ apresentou um valor abaixo de 0,500 para a comunalidade. Assim, esse item foi retirado das análises posteriores. Os outros três indicadores apresentaram valores adequados tanto para a carga fatorial, quanto para a comunalidade.

Os resultados indicam também que todos os pressupostos existentes para a realização da AFE foram atendidos, pois, o valor do KMO foi de 0,705, o valor *p*-sig foi de 0,0000 e todas as seis correções entre os quatro indicadores foram estatisticamente significativas. A variância extraída apresentou um valor de 51,86% que é um valor abaixo do recomendando de 0,60.

Em relação à confiabilidade da escala, o valor do A.C. foi de 0,680. Contudo, com a retirada do indicador “doadores de sangue fazem doação independentemente de serem motivados por campanhas”, o valor de A.C. passará a ser de 0,623, valor próximo ao valor mínimo aceitável para uma escala exploratória e que não foi ainda testada por outros estudos.

A próxima etapa da análise de dados é a verificação da validade convergente de cada um dos três construtos formados a partir da AFE.

4.6 Validade convergente

Enquanto a confiabilidade examina se a escala reflete a diferença entre os respondentes que possuem diferentes opiniões, a validade convergente certifica se a escala realmente mensura o conceito para a qual ela se propõe. Assim, verifica-se por meio da Modelagem de Equações Estruturais (SEM) se os indicadores de um construto realmente medem a construto em si ao invés de vários outros construtos concomitantemente. Por conseguinte, os indicadores que formam um construto devem apresentar um alto nível de correlações positivas entre si (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2012).

A partir da execução da SEM, obtêm-se as cargas padronizadas, as quais quando elevadas ao quadrado explicam a variância do construto. Uma medida utilizada para certificar a existência da validade convergente é a Variância Média Extraída (VME), que nada mais é do que a soma do quadrado de todas as cargas padronizadas individualmente, dividida pelo número de indicadores do construto (HAIR *et al.*, 2009)

Além disso, também foi usado o indicador Confiabilidade Composta (CC) em conjunto com a VME, a qual deve apresentar valores acima de 0,500. Em relação à CC, os valores devem ser acima de 0,700 (HAIR *et al.*, 2009). Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 11 a seguir.

Tabela 11: Os indicadores da existência ou não da validade convergente

Construtos	VME	CC
Influência social	0,666	0,853
Atitudes em relação a doação	0,399	0,664
Motivação para a adoção	0,393	0,650

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

De acordo com os resultados exibidos, pode-se considerar que dois dos três construtos gerados a partir da AFE não possuem validade convergente. Assim, o único construto a possuir validade convergente é a “influência social”. Isso significa que este construto além de confiável, é capaz também de medir exatamente o conceito para o qual ele foi desenvolvido. Assim, esse construto poderá ser usado como antecedente ou consequência de ações e atitudes sobre o comportamento de doar sangue.

Obviamente, os resultados desta pesquisa sugerem que os construtos “Atitudes em relação à doação” e ‘Motivação para a adoção’ podem ser modificados com vistas a possuírem a validade convergente. Isso poderá ocorrer com a realização de novas pesquisas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo descrever e analisar a percepção dos cidadãos residentes na cidade de Belo Horizonte e Região Metropolitana acerca das campanhas de marketing social em prol da doação de sangue. Foi realizada uma pesquisa descritiva, com coleta de dados a partir de uma survey. Foram coletados 218 questionários válidos, preenchidos por indivíduos, com faixa etária entre 18 e 69 anos de idade.

Os resultados da pesquisa indicam que 97,6% dos respondentes já viram ou ouviram campanhas sobre a doação de sangue, entretanto apenas 33,6% se lembram das mensagens veiculadas nestas campanhas. Assim, verifica-se que, apesar da lembrança sobre as campanhas, o seu conteúdo se perde para parte dos respondentes. Desta forma, evidencia-se que as campanhas de doação de sangue devem buscar maior fixação na memória de longo prazo, promovendo o engajamento em prol da causa.

Dentre os respondentes, 45% já doou sangue, contudo, a doação espontânea é considerada um dos principais motivos que levam as pessoas a realizar tal ato. Uma porcentagem de 26,5% respondeu que o principal motivo foi ajudar um familiar, amigo ou conhecido que precisava de transfusão de sangue e outro motivo foi ser solidário e caridoso (19,0%). Desta forma, as campanhas muitas vezes não atendem ao público esperado, pois muitos realizam as doações movidas pela ajuda humanitária. Tal atitude tende a comprometer o estoque de sangue nos hemocentros do país.

Quase metade da amostra (47,9%) concorda que doar sangue proporciona o sentimento de dever cumprido. Isso pode representar um tipo de status social, a partir do reconhecimento entre os seus pares, por ajudar o próximo, seja ele um parente, amigo ou conhecido.

O modelo fatorial apresentou melhor ajuste com a extração três construtos que são: “influência social”, “atitudes em relação à doação de sangue” e “motivação para doação de sangue”. O construto “influência social” é explicado principalmente pelos indicadores “reconhecimento social” e “sentir-se importante perante familiares e amigos” quando estes reconhecem que os entrevistados desta pesquisa doaram sangue para salvar vidas. Desta maneira, este construto aborda o lado psicológico do doador de sangue, pois o reconhecimento traz uma recompensa psíquica abordada na estrutura da doação de sangue que abrange desde as campanhas até a coleta de sangue.

O construto “atitudes em relação à doação de sangue” é fortemente explicado pelos indicadores: “tenho intenção de doar sangue”, “doar sangue faz o doador se sentir bem”, “todas

as pessoas aptas devem fazê-lo” e “doar sangue faz bem à saúde do doador”. O ato de doar sangue faz com que o doador se sinta bem e, diante disto, tenha o conhecimento das melhorias para a sua saúde, pois muitos não reconhecem que o simples ato de doar sangue pode ajudar no processo de melhoria do organismo e contribuir, assim, para o aumento da imunidade do indivíduo. Os resultados desta pesquisa corroboram com a literatura no sentido de demonstrar que as atitudes em doar sangue estão corretas, uma vez que os respondentes têm a noção clara da responsabilidade em doar sangue.

Por fim, o construto “motivação para a doação” é explicado pelos indicadores: “doar sangue é rápido”, “doadores fazem doação independente de campanhas”, “doadores influenciam outras pessoas a doarem sangue” e “doadores fazem doações em prol das doações de sangue”. Fica evidente que os doadores trabalham em prol da divulgação na doação de sangue, embora a maioria tenha motivos relacionados ao reconhecimento social. Portanto, nesta pesquisa, as motivações foram fatores importantes que levaram os doadores a realizar pelo menos uma doação de sangue. Desta forma, o indivíduo busca um meio que o relacione socialmente às doações de sangue. A motivação é baseada em conceitos e princípios que têm grande significado para compreender a atitude de comportamento do doador. Dentre os princípios que norteiam os interesses dos doadores a praticarem a doação de sangue, estão os valores, o autoconceito e o afeto. Todos estes princípios estão presentes nos resultados desta pesquisa, embora o afeto também tenha figurado significativamente nos dados apurados.

Este estudo destaca as perspectivas acadêmica e social. Os parâmetros e as reflexões aqui demonstrados podem contribuir com a academia em relação ao aprofundamento de pesquisas na área de marketing social e as respectivas ações publicitárias, campanhas governamentais e políticas públicas relacionadas aos fatores que podem incentivar e/ou aumentar o número de pessoas engajadas na doação de sangue.

Como limitações da presente pesquisa, destaca-se a dificuldade de acesso ao centro de hemoterapia do Estado de Minas Gerais, o Hemominas, impedindo assim, o contato com os dados referentes ao cenário de doação de sangue no Estado. Ainda, a amostra ficou limitada ao Estado de Minas Gerais, o que enseja que novas pesquisas sejam realizadas em outros estados, com o propósito de comparações. Além disso, o alto índice percentual apresentado na resposta ‘outros’ (31,3%) no quesito “sentimentos ao doar sangue e motivos para nunca ter doado sangue”, desta pesquisa, faz-se assim a necessidade de novas pesquisas que possam compreender o conteúdo envolto na resposta, trazendo novos conhecimentos sobre a temática.

Diante dos resultados apresentados nesta pesquisa que sugerem que os construtos “Atitudes em relação à doação” e “Motivação para a adoção” possam ser modificados com a finalidade de possuir a validade convergente, ou seja, ser definida uma relação significativa entre duas medidas de um mesmo construto ou de construtos teoricamente relacionados, utilizando-se diferentes métodos ou instrumentos de avaliação, contribuindo assim para uma nova visão em relação a estes construtos.

REFERÊNCIAS

- ALDAMIZ-ECHEVARRIA, G.; AGUIRRE-GARCIA, M. S. Um modelo comportamental de doadores de sangue e estratégias de marketing para atração e fidelidade. **Rev. Latino-Am. Enfermagem**. [S.I.], v. 22, n. 3, p. 467– 475, mai/jun. 2014.
- ANDREASEN, A. R. **Social marketing in the 21st century**. Chicago:Thousand Oaks Sage Publications, 2006.
- BARBOZA, S. I. S. **Marketing social aplicado à doação de sangue**: fatores condicionantes de comportamento. 2012, 137 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

- BARBOZA, S. I. S; COSTA, F. J. Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 7, p. 1463 -1474, jul. 2014.
- COELHO, P.; *et al.* Predisposição para doação de medula óssea à luz da teoria do comportamento planejado. **Teoria e Prática em Administração**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 119 - 130, 2018.
- DONOVAN, R. J. The role for marketing in public health change programs. **Australian Review of Public Affairs**, [S.I.], v.10, n.1, p. 23 - 40, 2011.
- GIACOMINI, L.; LUNARDI FILHO, W. D. Estratégias para fidelização de doadores de sangue voluntários e habituais. **Acta Paul Enferm.** [S.I.], v. 23, n.1, p. 65 - 72. 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman Editora, 2009.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Rio de Janeiro: Bookman Editora, 2012.
- MENEZES, A. G. **Comportamento do doador de sangue: aspectos experienciais e motivacionais**. 2013, 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2013.
- PEREIRA, J. R. **Histórias de vidas salvando vidas: aspectos relacionados à doação de sangue e proposição de um modelo sob a perspectiva do marketing social**. 2015, 171 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, 2015.
- REID, M.; WOOD, A. An investigation into blood donation intentions among non-donors. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, [S.I.], v. 13, n. 1, p. 31- 43, 2008.
- RODRIGUES, R. S. M.; LINO, M. M.; REYBNITZ, K. S. Estratégias de captação de doadores de sangue no Brasil: um processo educativo convencional ou libertador? **Saúde e Transformação social / Health & Social Change**, [S.I.], v. 1, n. 3, 2011.
- SAMPAIO J. R. **Voluntários: um estudo sobre a motivação de pessoas e cultura em uma organização do terceiro setor**. 2004, 231 f. Tese (Doutorado em Administração) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- SOUSA, C. V. *et.al.* Doar para salvar: uma análise da intenção de doar órgãos à luz do marketing social. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 17, n. 1, p. 10-35, jan./abr. 2017.
- TASSO, N. A. M. **Doação de sangue: aspectos sócio-demográficos e análise evolutiva**. 2018, 109 f. Dissertação (Mestrado em Psicobiologia) - Centro de Biociências, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.
- THACKERAY, R.; BROWN, K. M. Social marketing's unique contributions to health promotion practice. **Health Promotion Practice**, [S.I.], v. 6, n. 4, p. 365-368, 2005.