

FATORES CONDICIONANTES DA INTENÇÃO DE DOAR ÓRGÃOS: uma análise sob a ótica do Marketing Social

Autoria

Catarina Martins Macêdo - catarinamartins2016@gmail.com
Curso de Mestr Acadêmico em Admin/Unihorizontes - Centro Universitário Unihorizontes

Caissa Veloso e Sousa - caissaveloso@yahoo.com.br
Curso de Mestr Acadêmico em Admin/Unihorizontes - Centro Universitário Unihorizontes

Agradecimentos

As autoras agradecem a Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais - FAPEMIG, pelo Apoio para a realização da pesquisa.

Resumo

O presente estudo teve como objetivo identificar e descrever os fatores que mais influenciam a intenção de doar de órgãos, segundo a percepção de residentes da Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. A pesquisa classifica-se como descritiva, de caráter quantitativo. Foram coletados 612 questionários, devidamente preenchidos por pessoas com idades acima de 16 anos, favoráveis ou não ao processo de doação de órgãos. Os dados foram tratados por meio da análise descritiva. Os resultados evidenciam que as campanhas realizadas pelo governo são pontuais e não promovem o engajamento da sociedade em prol da causa. A falta de conhecimento sobre o estado de morte encefálica mostrou-se evidente por parte dos familiares, identificando-se também a desconfiança sobre qualquer comunicação que se origine do governo, não importando a causa, o que impacta negativamente nas decisões favoráveis a doação ou na autorização para a doação dos órgãos de entes queridos.

FATORES CONDICIONANTES DA INTENÇÃO DE DOAR ÓRGÃOS: uma análise sob a ótica do Marketing Social

Resumo

O presente estudo teve como objetivo identificar e descrever os fatores que mais influenciam a intenção de doar de órgãos, segundo a percepção de residentes da Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. A pesquisa classifica-se como descritiva, de caráter quantitativo. Foram coletados 612 questionários, devidamente preenchidos por pessoas com idades acima de 16 anos, favoráveis ou não ao processo de doação de órgãos. Os dados foram tratados por meio da análise descritiva. Os resultados evidenciam que as campanhas realizadas pelo governo são pontuais e não promovem o engajamento da sociedade em prol da causa. A falta de conhecimento sobre o estado de morte encefálica mostrou-se evidente por parte dos familiares, identificando-se também a desconfiança sobre qualquer comunicação que se origine do governo, não importando a causa, o que impacta negativamente nas decisões favoráveis a doação ou na autorização para a doação dos órgãos de entes queridos.

Palavras-chave: Doação de órgãos, *Marketing* social, Intenção.

1 Introdução

No cenário da doação de órgãos e tecidos, o Brasil se destaca no contexto mundial, principalmente por ter o maior sistema público de transplantes do mundo. Segundo dados do Ministério da Saúde, 95% dos procedimentos (córneas, fígado, pâncreas, rins, pulmão, coração entre outros) são realizados pelo Sistema Único de Saúde – SUS (MG TRANSPLANTES, 2016).

Segundo dados da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos – ABTO (2016), o diagnóstico de morte encefálica é definido como "morte baseada na ausência de todas as funções neurológicas", ou seja, "é a completa e irreversível parada de todas as funções do cérebro. Isto significa que, como resultado de severa agressão ou ferimento grave no cérebro, o sangue que vem do corpo e supre o cérebro é bloqueado e o cérebro morre" (ABTO, 2016 p. 9).

Dessa forma, o doador potencial é aquele paciente notificado com morte cerebral, e para se tornar um doador efetivo, seus os órgãos passam por triagem, com o objetivo de analisar a aptidão da doação de órgãos do paciente. Além disso, a legislação prevê que a família é quem decide se vai querer ou não doar os órgãos do familiar. Geralmente é nesta hora que ocorre a resistência da família, isso se deve pelo fato de a mesma possuir pouco conhecimento da legislação e dos procedimentos sobre as doações e até mesmo pelo estado em que se encontra emocionalmente (STEINER, 2004; DAIBERT, 2007).

Ressaltar ainda a dificuldade enfrentada pelos profissionais da saúde no desenvolvimento do processo de doação-transplante, devido à falta de treinamento na área e ao desconhecimento sobre este processo. Em função da carência desse sistema, os órgãos governamentais são importantes para minimizar os impactos negativos existentes com o intuito de esclarecer a sociedade sobre o processo de doação de órgãos e sua importância (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014). Nessa seara, o marketing social emerge como meio para instigar mudanças nas atitudes, hábitos e crenças dos cidadãos, visando à conscientização e à prevenção de problemas sociais inerentes à saúde dos indivíduos (LAZER; KELLEY, 1973; KOTLER; LEE, 2011; LEFBVRE, 2011).

No Brasil, as campanhas de marketing social, quando relacionadas à doação de órgãos, são comumente realizadas por parcerias entre a Associação Brasileira de Transplantes de

Órgãos, o Ministério da Saúde, o Sistema Nacional de Transplantes e pelo Conselho Federal de Medicina, conforme dispõe a Lei nº 9.434, de 4 de fevereiro de 1997 (BRASIL, 1997).

A partir do contexto apresentado, a questão norteadora para a pesquisa ficou assim definida: quais os principais fatores que influenciam a intenção do indivíduo a doar órgãos, segundo a perspectiva do marketing social? Para atender ao problema de pesquisa, estabeleceu-se como objetivo geral identificar e descrever os principais fatores que influenciam a intenção de doação de órgãos, segundo a percepção de residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Este artigo está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção, desenvolve-se a fundamentação teórica que embasa a pesquisa. Na terceira seção, descreve-se a metodologia utilizada na pesquisa que apoiou-se em uma abordagem quantitativa. Na quarta seção, procede-se à apresentação e análise dos resultados. Na quinta, tecem-se as considerações finais.

2 Referencial teórico

2.1 Origens do Marketing Social

Desde a metade da década de 1960 é possível identificar mudança de paradigma na teoria e utilização do marketing. Esta mudança ocorreu devido a uma série de discussões iniciadas neste período, a fim de promover mudanças em relação ao papel da área de marketing e as diversas mudanças no contexto social da época. Essas discussões, juntamente com as pressões por relações mais éticas entre organizações e consumidores, as manifestações ativistas, e a necessidade dos governos de promover comportamentos socialmente desejáveis, identifica-se a mudança gradual do conceito e processos do marketing (LAZER, 1969; LUCK, 1969).

Observa-se assim, o surgimento do marketing social, que tem por objetivo aplicar as estratégias do marketing convencional em prol de uma causa social, afim de não restringir seu conceito apenas ao ambiente empresarial, visto que este pode contribuir e apresentar importante papel nas melhorias das condições de vida dos indivíduos, cuidando de questões sociais, políticas e ambientais (SCHWARTZ, 1971; DICKSON, 2001).

Lazer (1969) foi responsável por uma das primeiras publicações que refletia sobre as fronteiras em que o *marketing* deveria ser praticado e estudado. Para ele, o *marketing* não deveria ser utilizado apenas para atingir os objetivos da empresa, mas também para atender aos objetivos da sociedade de forma ampla, para que os consumidores pudessem se desenvolver de maneira holística e não apenas por meio do consumismo. Portanto, para Lazer (1969), o marketing deveria assumir os deveres e responsabilidades de uma instituição de controle social, influenciando o estilo de vida das pessoas de maneira a atingir as necessidades e desejos da sociedade.

Luck (1969) afirma que ampliar o conceito de *marketing* é uma tentativa de justificar a área, indicando como suas abordagens podem ser utilizadas para fins não lucrativos. Em seu argumento, o marketing está no mercado, e o bem-estar social depende muito mais do sucesso das atividades empresariais do que de organizações sem fins lucrativos (LUCK, 1969).

Segundo Schwartz (1971), o marketing social pode ser visto como uma forma de planejamento de programas em grande escala, cuja finalidade é influenciar o comportamento voluntário de determinado segmento de indivíduos, a fim de atingir um objetivo de caráter social em vez de um financeiro (SCHWARTZ, 1971).

2.1 Campanhas de marketing social

Na visão de Castro e Santos (2014), as campanhas de marketing social são desenvolvidas com o intuito de influenciar os comportamentos da população em prol de um determinado objetivo comum. As mesmas utilizam discursos que podem ter enfoques positivos ou negativos, divulgados através dos meios de comunicação com objetivo de conscientizar, reforçar, alterar ou rejeitar o comportamento de um grupo.

Para Duailibi, Pinsky e Laranjeira (2007), grande parte dessas campanhas objetiva abordar situações de problemas sociais. Na intenção de minimizar, evitar ou sanar problemas sociais, o ponto comum entre todas essas campanhas, destaca-se as de doação de sangue, doação de órgãos, de combate ao tabagismo, de não consumo de bebidas alcoólicas ao conduzir veículos, de combate à dengue e ao uso de drogas, de vacinação infantil e em prol de comportamentos ecologicamente corretos.

Para esses autores ainda se pode destacar que na formação das campanhas são encontrados apelos de enfoque positivo - mostrar o testemunho de uma pessoa que se curou de uma enfermidade após um transplante - ou negativo - mostrar um acidente trágico de trânsito com vítimas, após dirigir alcoolizado. No apelo positivo, as campanhas são elaboradas com o intuito de promover a conscientização emocional, solidária e amorosa do indivíduo. Já o apelo negativo é caracterizado por ações que geram desequilíbrios afetivos ou cognitivos nos indivíduos, que causam impacto, fazendo com que o comportamento seja modificado a partir de um objetivo previamente definido (CASTRO; SANTOS, 2014).

Destaca-se que, mesmo com os avanços das mídias sociais, estas ainda são pouco utilizadas para as campanhas de marketing social. Nesse aspecto, Ang (2011) e Gregori e Baltar (2013) ressaltam que a capacidade dessas redes para disseminar uma informação de forma ampla e veloz é extensa, não devendo ser negligenciada. Ainda nesta linha, sua capilaridade pode contribuir significativamente para a indução do processo de mudança comportamental proposta pelo marketing social (ANDREASEN, 1994).

3 Metodologia da pesquisa

Este estudo caracteriza-se como descritivo e de abordagem quantitativa, uma vez que apresentam características dedutivas para comprovação, interpretação, teste de teorias, predição, teste de hipóteses com a finalidade de medir e analisar as relações causais entre as variáveis analisadas (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006). O método de pesquisa utilizado foi o estudo de campo, uma vez que busca analisar uma realidade específica da população em seu ambiente natural (GIL, 2008).

A população deste estudo compreende indivíduos com idades entre 16 a 61 anos, favoráveis ou não no processo de doação de órgãos, sejam eles doadores, não doadores ou potenciais doadores de órgãos. Em relação ao tamanho da amostra a pesquisa foi composta por 713 respondentes, dos quais 101 não finalizaram o preenchimento do questionário, totalizando 612 questionários devidamente preenchidos. Os respondentes foram escolhidos pelo critério de acessibilidade, que após serem informados sobre os propósitos e metodologia do estudo, decidiram participar.

O questionário da pesquisa foi aplicado no formato *online*, desenvolvido em uma plataforma específica para pesquisas nesse formato.

O instrumento final de coleta de dados foi constituído por 24 questões, sendo uma delas dividida em 52 alternativas em escala *Likert* de sete pontos, representando as seguintes classificações: (1) Discorda totalmente; (2) Discorda muito; (3) Discorda parcialmente; (4) Neutro – não tem opinião; (5) Concorda parcialmente; (6) Concorda muito; (7) Concorda

totalmente. O questionário foi proposto por Rezende (2015) e aplicado integralmente nesta pesquisa.

Com relação a análise dos dados realizou-se a análise descritiva dos fatores relacionados a doação de órgãos. Avaliaram-se medidas de tendência central e de variabilidade que puderam explicitar o posicionamento dos pesquisados sobre as dimensões consideradas.

4 Apresentação e análise dos resultados

Esta seção objetiva apresentar e analisar os resultados da pesquisa. Inicialmente serão apresentados os dados sócio-demográficos e ocupacionais dos pesquisados, em seguida a análise da percepção dos pesquisados a respeito dos fatores da doação de órgãos.

4.1 Dados sócio-demográficos e ocupacionais dos pesquisados

Com relação ao perfil sócio-demográficos e ocupacionais dos pesquisados constatou-se que a maioria da amostra foi composta por pessoas do gênero feminino (67,8%), com idades entre 31 e 50 anos (56,4%), casadas ou que vivem em união estável (53,8%), com filhos (53,1%) e com nível superior completo ou incompleto (44,0%). Em relação à escolaridade, observa-se, ainda, que um contingente significativo dos respondentes possui pelo menos ensino superior completo (39,9%). Esse percentual encontra-se acima daquele observado na população brasileira, em geral (10,7%), e na região sudeste (13,3%) de acordo com informações provenientes do IBGE (2013).

Ainda em relação ao perfil sócio-demográfico, 53,8% dos pesquisados se declaram brancos, percentual próximo do observado na região sudeste (62,4%) de acordo com o IBGE (2010). Ainda, 50,8% dos respondentes são católicos. Na população brasileira, esse percentual é de 73,8%, de acordo com o IBGE. Por fim, a maioria dos sujeitos da amostra trabalha (80,2%) com remuneração mensal de R\$ 1.875,00 até R\$ 4.685,00 (37,4%).

4.2 Análise da percepção dos pesquisados a respeito dos fatores da doação de órgãos

Para transplantes de órgãos são necessários procedimentos que oferecem esperança de vida nova aos receptores. Entretanto, enquanto a lista de espera por um transplante cresce, a disponibilidade de órgãos permanece quase inalterada, acarretando aumento no número de mortes na fila de espera (IMPÉRIO, 2007). Por esse motivo, tem-se a relevância de se estudar as circunstâncias que levam as pessoas a se tornarem doadoras.

Nesta pesquisa, a doação de órgãos foi avaliada a partir de treze construtos propostos por Rezende (2015), sendo que dos treze, nove foram validados nesta pesquisa. A saber: *comportamento socialmente aprendido* que representa a parte do pressuposto de que o comportamento do indivíduo pode ser modificado de forma que ele assimile, aceite e compartilhe com seu grupo um determinado estímulo; *intenção de doar órgãos* que avalia em que medida o indivíduo acredita que doar órgãos pode salvar vidas e pode lhe causar orgulho pessoal; *atitude em relação à doação de órgãos* afere se o indivíduo acredita que a doação de órgãos é importante para o próximo e para a sociedade como um todo; *atuação do governo* que mede a percepção dos respondentes em relação a efetividade das campanhas governamentais destinadas a fomentar a doação e a trazer esclarecimento à população sobre os procedimentos necessários para tal; *grupos de referência* parte do pressuposto de que o comportamento dos indivíduos pode ser influenciado por pessoas ou por grupos de pessoas que apresentam padrões, regras e valores que determinam como as pessoas devem pensar e agir; *campanhas de marketing social*, partem do pressuposto de que o *marketing social*, por

meio de ações de cunho coletivo, pode alterar o comportamento das pessoas a fim de promover o bem-estar da sociedade; *Normas subjetivas* indicam que o comportamento em relação a doação depende de princípios intrínsecos ao indivíduo, isto é, depende do fato de ele acreditar que a doação é um dever de todo cidadão e uma obrigação moral; *Crenças normativas* medem a influência que o indivíduo percebe da religião que pratica em relação ao ato de doar órgãos; *Motivação* avalia os elementos que levam as pessoas a se tornarem doadoras, tais como reconhecimento social observada a partir da divulgação da intenção de ser doador junto aos amigos e colegas de trabalho/escola.

É importante observar que na TAB. 1 apresenta-se os valores de referência para (a) aqueles indivíduos que marcaram no questionário a opção 2 em todas as questões e, portanto, discordam das assertivas presentes no questionário; (b) aqueles que marcaram a opção 4 em todas as perguntas e apresentam concordância parcial; e, por fim, (c) para aqueles que marcaram a opção 6 em todas as assertivas do questionário e, portanto, concordam fortemente com as disposições nelas contidas. A apresentação dos valores de referência é sugerida por Mingoti (2005) e tem por objetivo comparar o escore fatorial do indivíduo em relação a valores pré-determinados de concordância/discordância utilizados no questionário de coleta de dados.

Tabela 1 - Análise descritiva dos escores dos fatores de doação de órgãos

Fator	Mediana	Min	Max	Amplitude	Valores de referência		
					2	4	6
Comportamento socialmente aprendido	-0,12	-1,87	2,51	4,38	0,11	0,57	1,04
Intenção de doar órgãos	0,26	-4,21	1,82	6,02	-1,87	-1,11	-0,35
Atitude em relação à doação de órgãos	0,24	-8,03	1,85	9,88	6,31	3,70	0,03
Atuação do governo	-0,06	-2,02	3,78	5,80	-0,40	0,76	1,93
Grupos de referência	-0,24	-1,72	3,12	4,84	-0,41	0,37	1,15
Campanhas de marketing social	0,27	-4,32	2,31	6,62	-1,81	-0,93	-0,06
Normas subjetivas	0,10	-3,01	2,65	5,66	-0,08	0,22	0,53
Crenças normativas	0,14	-3,03	2,00	5,04	-0,10	0,01	0,11
Motivação	-0,01	-1,95	3,00	4,94	-0,31	0,39	1,08

Nota 1: Para os fatores atitude em relação a doação de órgãos, maiores escores estão ligados a menor atitude em relação à doação de órgãos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação ao fator *comportamento socialmente aprendido*, observa-se que a mediana possui valor de -0,12, sendo este escore próximo daquele apresentado pelo valor de referência 2. Esse dado indica que os respondentes, em geral, não compartilham com seu grupo social a disposição em serem doadores e não influenciam (ou não são influenciados) a se tornarem doadores em função disso. O menor valor de amplitude existente nesse construto reitera a homogeneidade no posicionamento dos pesquisados em relação a essa questão (AMP=4,38). Esses resultados sugerem que a doação de órgãos não é tema comum nas conversas estabelecidas entre as pessoas.

Segundo Quinta e Arpini (2009), isso decorre do fato de que a doação de órgãos esbarra na morte e esta, por sua vez, ainda é um tabu em nossa sociedade. Nas palavras dos autores: “o tabu da morte se constitui numa barreira à possibilidade de falar sobre a doação, já que não se pode falar em doar órgãos de falecidos sem fazer menção a morrer” (QUINTANA; ARPINI, 2009, p. 99). Nesse sentido, os autores indicam que falar sobre morte e reconhecer a finitude da vida pode fomentar a modificação do comportamento das pessoas em prol da doação. A essa constatação, segundo os mesmos autores, soma-se o fato de que o desejo da pessoa em ser um doador é o elemento que mais se destaca como facilitador da decisão, reiterando a necessidade de que o tema passe a fazer parte das discussões.

Ainda sobre a relação que se estabelece entre morte e doação, Bendassolli (2001) realizou um estudo com estudantes universitários de uma universidade pública do estado de São Paulo. O autor concluiu que há uma relação significativa entre medo da morte e não doação, ou seja, aqueles que preferiam não doar mantinham um maior medo da morte.

Quanto ao fator *intenção de doar órgãos*, a mediana alcançou o escore de 0,26, sendo este mais próximo daquele observado junto ao valor de referência 6. Esse resultado indica que os respondentes, em geral, acreditam que doar órgãos pode salvar vidas e que o cumprimento dessa ação pode lhes causar orgulho pessoal. A intenção do indivíduo não implica que a doação se concretizará, uma vez que a efetivação dela recai sobre a decisão da família e também sobre a existência de estrutura física, tecnológica e de pessoal que permita extração, conservação e transplantação dos órgãos (NOTHEN, 2005; MENESES, *et al.*, 2010).

Em relação ao primeiro ponto, Moraes *et al.* (2006) estudaram estratégias para otimizar as taxas de consentimento familiar. Os autores concluíram que as ações que contribuem para redução da recusa familiar são o oferecimento de informações adequadas sobre o processo de doação e sobre a morte encefálica, oferecer regularmente informações sobre a evolução do quadro clínico do paciente de forma compreensível e com compaixão, dar as famílias a garantia de que a equipe médica fez tudo o que era possível para salvar a vida do ente querido, oferecer a família tratamento com respeito e dignidade por parte dos coordenadores de transplante, realização da solicitação de doação em um ambiente privado e executado por indivíduos treinados para tal.

Em relação ao segundo ponto (estrutura que permita extração, conservação e transplantação dos órgãos), Nothen (2005) afirma que deve haver um sistema logístico no processo de doação, pois há procedimentos complexos que necessitam ser atendidos de modo a manter o órgão em condições adequadas para realização do transplante. Além disso, há necessidade de um aparato tecnológico que permita a realização segura do diagnóstico de morte cerebral.

No que se refere ao fator *atitude em relação à doação de órgãos*, a mediana alcançou o escore de 0,24, sendo este mais próximo daquele observado junto ao valor de referência 6. Esse dado indica que os respondentes, em geral, acreditam que a doação de órgãos é uma ação importante para o próximo e para a sociedade como um todo. Esse resultado já era esperado em função das constatações atreladas ao construto *intenção de doar órgãos*.

Quanto ao fator *atuação do governo*, a mediana alcançou o escore de -0,06, sendo este mais próximo daquele observado junto ao valor de referência 3 (0,18). Esse resultado indica que os respondentes, em geral, acreditam que é baixa a efetividade das campanhas governamentais e que seus resultados não tendem a fomentar a doação nem a trazer maiores esclarecimentos à população sobre os procedimentos necessários para tal. Esse resultado é corroborado pelo fato de que 90,2% dos respondentes já viram ou ouviram alguma campanha de doação de órgãos, mas 75,0% não têm uma lembrança clara das mensagens veiculadas. Resultados similares foram observados por Rezende *et al.* (2015). Os autores avaliaram a percepção de doadores e potenciais doadores de Minas Gerais acerca das estratégias de *marketing* social adotadas pelo governo. Os autores concluíram que, apesar de 92,2% dos respondentes afirmarem já terem visto alguma campanha de doação de órgãos, 60,4% indicaram não se lembrar bem de suas mensagens, o que demonstra a baixa aderência dessas campanhas na memória das pessoas.

Apesar desses resultados, os respondentes avaliam que as campanhas de *marketing* social voltadas para doação são importantes. Para esse construto, a mediana alcançou escore de 0,27, sendo este próximo daquele observado junto ao valor de referência 6. Esse resultado indica que os respondentes, em geral, atestam a importância das campanhas de *marketing* social e atestam também sua capacidade de promover a alteração do comportamento dos indivíduos em prol da doação. Nesse sentido, supõe-se que as mensagens veiculadas pelas

campanhas são adequadas, mas sua periodicidade não; comprometendo a capacidades dos indivíduos em reter as informações passadas por elas e em trazer modificações no comportamento a médio e longo prazo. Ainda em relação a esse construto, observa-se que ele alcançou o maior valor de amplitude (AMP=6,62), indicando que a percepção dos respondentes é mais heterogênea em relação a esse ponto: alguns acreditam que as campanhas são importantes ao passo que outros, não.

De acordo com a Fundação, esta campanha tem dois objetivos principais: (1) conscientizar as pessoas acerca da importância de se realizar a doação e (2) incentivar a conversa entre amigos e familiares sobre o assunto. Especificamente em relação ao segundo objetivo, sua necessidade já foi reportada na análise do variável comportamento socialmente aprendido.

Em relação ao fator grupos *de referência*, a mediana alcançou escore de -0,24, sendo este mais próximo daquele observado no valor de referência 2. Esse resultado indica que os respondentes, em geral, não discutem o tema doação na escola ou no trabalho, portanto, a intenção de doar não sofre interferência a partir desses grupos de referência. Esse resultado já era esperado, em função das constatações atreladas ao construto *comportamento socialmente aprendido*. As autoras identificaram-se esforço realizado pela ABTO no intuito de prover campanhas de doação junto a escolas, no entanto, esses eventos ocorreram em 2012 (ABTO, 2012) e posteriormente em 2014 (ABTO, 2014) tendo havido de lá para cá um grande lapso temporal. Dessa forma, observa-se que os grupos de referência ligados à escola e ao trabalho oferecem pouca influência sobre a decisão do indivíduo em se tornar um doador de órgãos.

Sobre o fator *normas subjetivas*, Alberton e Saleh (2011) indicam que o ato de doar órgãos pode ser entendido não apenas como uma opção individual, mas sim como uma obrigação moral. No caso desta pesquisa, a mediana desse construto alcançou um escore de 0,10, sendo este mais próximo daquele observado junto ao valor de referência 4. Esse resultado indica que os respondentes, em geral, acreditam que a doação é moderadamente um dever de todo cidadão e medianamente uma obrigação moral. Nesse sentido, tem-se que outros motivos alheios a moral têm maior força na decisão dos respondentes em doar.

Quanto ao fator *crenças normativas*, a mediana desse construto alcançou o escore de 0,14, sendo este mais próximo do valor de referência 6. Esse resultado indica que os respondentes, em geral, avaliam a existência de grande influência da religião nas decisões relativas à doação de órgãos. Conclusão contrária foi realizada por Bendassolli (2001). O autor não encontrou relação significativa entre religião e doação de órgãos em seu trabalho.

Por fim, no que se refere ao fator *motivação*, a mediana alcançou o escore -0,01, sendo este mais próximo do valor de referência 3 (0,04). Esse resultado indica que os respondentes, em geral, acreditam que elementos ligados ao reconhecimento social e ao fato de outros saberem da intenção do indivíduo em ser doar têm pouco efeito na decisão de doar. Essa constatação está em consonância com aquele observado junto ao construto *comportamento socialmente aprendido*, uma vez que os respondentes pouco compartilham com os membros de seu grupo social sua disposição em ser um doador.

Em síntese, observa-se que os respondentes geralmente não compartilham com seu grupo social a disposição de serem doadores; têm a intenção de serem doadores; acreditam que é baixa a efetividade das campanhas governamentais de doação; reconhecem que o *marketing* social ligado a doação de órgãos é importante, mas que suas mensagens não são retidas na mente das pessoas; não discutem o tema *doação* com os grupos de referência, percebem moderadamente um dever moral ligado a doação; avaliam que existe grande influência da religião nas decisões relativas a doação; e, por fim, não observam que o reconhecimento social é elemento que motiva a doação.

5 Considerações finais

O presente estudo objetivou identificar e descrever os fatores que mais influenciam a intenção de doar de órgãos, segundo a percepção de residentes da Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Portanto, buscou-se compreender em que circunstâncias as pessoas se tornariam doadoras.

Dessa forma, observou-se que, em geral, as mulheres possuem maiores escores em comportamento socialmente aprendido, campanhas de marketing social e crenças normativas em relação aos homens; os católicos possuem maior percepção de comportamento socialmente aprendido em relação aos evangélicos, estes últimos, por sua vez, possuem maior intenção de doar órgãos em relação aos católicos. Indivíduos com filhos possuem maiores escores em crenças normativas em relação aos que não têm; indivíduos com 51 anos ou mais têm menor intenção de doar órgãos e maior percepção de crenças normativas em relação aos mais jovens.

Em face aos resultados atingidos pelo estudo, pode-se inferir que os nove construtos elegidos contribuem para um entendimento, sobre a doação de órgãos e aumento da probabilidade de um indivíduo se tornar um doador declarado. Por intermédio dessas variáveis, foi identificado que os respondentes geralmente não compartilham com seu grupo social a disposição de serem doadores; têm a intenção de serem doadores; acreditam que é baixa a efetividade das campanhas governamentais de doação; reconhecem que o marketing social ligado a doação de órgãos é importante, mas que suas mensagens não são retidas na mente das pessoas; não discutem o tema doação com os grupos de referência, percebem moderadamente um dever moral ligado a doação; avaliam que existe grande influência da religião nas decisões relativas a doação; e, por fim, não observam que o reconhecimento social é elemento que motiva a doação.

Por meio das respostas obtidas pode-se afirmar que as campanhas criadas pelos Órgãos Governamentais não são suficientes para educar a população e promover o engajamento em prol da doação de órgãos. Assim, faz-se necessário desenvolver campanhas que busquem a sensibilização das pessoas, que envolvam instabilidades fraternais e assimilação intelectuais de aprendizado (cognitivo), gerando assim, uma possível aderência pelos dos cidadãos às campanhas de marketing social.

Verificou também que cerca de 86,4% das pessoas, pretendem doar órgãos futuramente, contudo, os baixos índices de doadores no Brasil, são dispare, visto que a decisão de doar, após constatado a morte encefálica, ficará a cargo das famílias, que muitas vezes, por desconhecerem os trâmites de doação ou por entenderem que o seu familiar ainda está “vivo”, acabam por não atenderem a predisposição da doação. Isso pode ser constatado pelos números de doações no país, que são menores que a propensão dos indivíduos de doarem. Nessa perspectiva, é necessário que haja um aumento na divulgação das campanhas com o uso de meios mais eficazes do marketing social que despertem a consciência dos indivíduos em relação ao tema doação de órgãos.

A pesquisa ficou limitada a região metropolitana de Belo Horizonte, MG, o que enseja que novos estudos sejam realizados em distintas regiões do país, para que seja possível identificar condições análogas ou a necessidade de segmentação das campanhas por região, considerando-se que as ações do Ministério da Saúde, frequentemente, são de caráter nacional.

Referências

ABTO – Associação Brasileira de Transplantes. **Boletim Informativo da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos**, Ano 7, nº 3, Julho / Setembro, 2004.

Disponível em: <http://www.abto.org.br/abtov03/Upload/file/ABTO_News/2004/3.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2017.

ABTO – **Associação Brasileira de Transplantes. Campanha de Doação de Órgãos e Tecidos**, confirma os eventos, 2016. Disponível em: <<http://www.abto.org.br/abtov03/default.aspx?mn=487&c=969&s>>. Acesso em: 01 dez. 2017.

ALBERTON, L.; SALEH, S. M. A doação post mortem de órgãos para transplantes no sul de Santa Catarina: uma análise do consentimento informado das famílias dos potenciais doadores x a autonomia da vontade do doador. **Amicus Curiae**, v. 5, n.5, 2011

ANDREASEN, A. R. Social marketing its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n.1, p. 108-114, 1994.

ANG, L. Community relationship management and social media. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v.18, n.1, p.31-38, 2011.

BRASIL. **Lei n. 9.434, de 4 de fevereiro de 1997**. Dispõe sobre a remoção de órgãos, tecidos e partes do corpo humano para fins de transplante e tratamento, e legislação correlata. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 1997.

CASTRO, I. M.; SANTOS, P. M. F. O efeito de campanhas de marketing social com apelos negativos no comportamento de risco das pessoas que ingerem bebidas alcoólicas. **ENAPG**, Belo Horizonte, MG, 2014.

DAIBERT, M.C.D. **Recusa familiar para doação de órgãos na Central de Notificação, Captação e distribuição de órgãos-CNCDO/Regional da Zona da Mata/Minas Gerais**. 2007. 132f. Dissertação. (Mestrado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora (MG), 2007.

DICKSON, P. R. **Ambiente de marketing e responsabilidade social**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUALIBI, S.; PINSKY, I.; LARANJEIRA, R. Prevalência do beber e dirigir em Diadema, estado de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, v. 41, n.6, p.1058-1061, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREGORI, A.; BALTAR, F. Ready to complete the survey on Facebook- Web 2.0 as a research tool in business studies. **International Journal of Market Research**, v.55, n.1, p.131-148, 2013.

IMPÉRIO, F. D. Morte encefálica, cuidados ao doador de órgãos e transplante de pulmão. **Revista Brasileira de Terapia Intensiva**, v. Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 74-84, 2007.

KOTLER, P.; LEE, N.. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Tradução Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman, 2011

LAZER, W. Marketing's changing social relationships. **The journal of Marketing**, v.33, n.1, p. 3-9, 1969.

LAZER, W.; KELLEY, E. J. **Social marketing: perspectives and viewpoints**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1973.

LEFEBVRE, R. C. An integrative model for social marketing. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 54-72, 2011.

LUCK, D. J. Broadening the concept of marketing. Too far. **The Journal of Marketing**, v.33, n.3, p.53-55, 1969.

MENESES, E. A.; SOUZA, M. F. B.; BARUZZI, R. M.; PRADO, M. M.; GARRAFA, V. **Análise bioética do diagnóstico de morte encefálica e da doação de órgãos em hospital público de referência do Distrito Federal**. *Revista Bioética*; 18 (2): 397 – 412, 2010.

MG TRANSPLANTES, **Epidemiologia e estatística de captação e transplantes de órgãos e tecidos em Minas Gerais**, 2014. Recuperado em 20 de agosto de 2017 de <http://www.fhemig.mg.gov.br/pt/mg-transplantes/consulte-numeros>.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Portal Brasil**. Disponível em: <http://portalms.saude.gov.br/acoes-e-programas/doacao-transplantes-de-orgaos/servicos/estatisticas>>. Acesso em: 01 dez. 2017

MORAES, E. L. *et al.* **Trauma e doação de órgãos e tecidos para transplante**. JBT, v. 9, n. 3, p. 561-565, 2006.

NOTHEN, R. R. **A doação de órgãos no cenário brasileiro**. Associação Brasileira de Transplante de órgãos. São Paulo, 2005.

QUINTANA, A. M; ARPINI, D. M. Doação de órgãos: possíveis elementos de resistência e aceitação. **Boletim da psicologia**, v.59 n.130 São Paulo jun. 2009.

REZENDE, L. B. O. *et al.* Doação de órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. v. 14, n. 3. p. 362-376, 2015.

SCHWARTZ, G. Marketing: the societal marketing concept. **University of Washington Business Review**, v.31, n.3, p.31-38, 1971.

STEINER, P. A doação de órgãos: a lei, o mercado e as famílias. **Tempo Social - Revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 101-128, nov. 2004.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. **XXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO-ENEGEP**, v. 9, 2006.