

DO SANGUE À VIDA: ANÁLISE DOS ASPECTOS COMPORTAMENTAIS DE DOADORES NA PERSPECTIVA DE MARKETING SOCIAL

Autoria

Deisi Goulart Schmitt - deisi.schmitt@gmail.com
PPGA CARIRI/Universidade Federal do Cariri

Adriana de Fatima Valente Bastos - adrivbastos@gmail.com
Mestr e Dout em Admin de Empresas /FGV/EAESP - Fundação Getulio Vargas/Esc de Admin de Empresas de São Paulo

Diego de Sousa Guerra - diegoguerra@gmail.com
Universidade Federal do Cariri

Resumo

Este estudo apresenta o marketing social e sua influencia nos diferentes aspectos da mudança comportamental na saúde pública, direcionando seu foco para a doação de sangue. Desse modo, teve como objetivo analisar quais os fatores influenciam os indivíduos a doarem sangue. A amostra do estudo foi formada por 203 indivíduos, sendo aplicado questionários com base nas escalas referentes aos construtos relacionados a predisposição a doação de sangue; informação; altruísmo; responsabilidade social; medo e por fim conduta dos amigos e familiares. Os resultados sugerem que as variáveis responsabilidade social e conduta dos amigos e familiares são responsáveis pela explicação de 37,8% da variação total da pré-disposição a doar sangue. Desta forma, investimentos em campanhas que explorem a conscientização de doadores a partir dos seus pares, especialmente familiares e amigos próximos, devem propiciar resultados mais efetivos que as demais relações testadas.

DO SANGUE À VIDA: ANÁLISE DOS ASPECTOS COMPORTAMENTAIS DE DOADORES NA PERSPECTIVA DE MARKETING SOCIAL

RESUMO

Este estudo apresenta o marketing social e sua influencia nos diferentes aspectos da mudança comportamental na saúde pública, direcionando seu foco para a doação de sangue. Desse modo, teve como objetivo analisar quais os fatores influenciam os indivíduos a doarem sangue. A amostra do estudo foi formada por 203 indivíduos, sendo aplicado questionários com base nas escalas referentes aos construtos relacionados a predisposição a doação de sangue; informação; altruísmo; responsabilidade social; medo e por fim conduta dos amigos e familiares. Os resultados sugerem que as variáveis responsabilidade social e conduta dos amigos e familiares são responsáveis pela explicação de 37,8% da variação total da predisposição a doar sangue. Desta forma, investimentos em campanhas que explorem a conscientização de doadores a partir dos seus pares, especialmente familiares e amigos próximos, devem propiciar resultados mais efetivos que as demais relações testadas.

Palavras-chaves: marketing social, doação de sangue, mudança comportamental

INTRODUÇÃO

O marketing social aplica conhecimentos e técnicas de marketing às causas sociais ou de interesse social, geralmente estando envolvidos com propostas de mudanças de comportamentos com a finalidade de resultar benefícios para a sociedade em geral (COSTA, 2014). Dentre os temas abordados pelo marketing social, a problemática da doação de sangue vem ganhando evidência, pois a Organização Mundial da Saúde (OMS) alerta que a cada ano, a necessidade de sangue e seus derivados está aumentando e em muitos países a demanda supera a oferta (OMS, 2015).

A OMS defende a necessidade de a cada ano, existir um aumento de doações para salvar milhões de vidas em todo o mundo. Além disso, a melhor maneira de garantir sangue e produtos sanguíneos seguros e suficientes para o abastecimento de transfusão é por meio de doadores voluntários e não remunerados que fazem doações regulares (OMS, 2015). Entretanto, no Brasil apenas 1,8% da população doa sangue, percentual que está dentro dos parâmetros esperados de pelo menos 1%, porém longe da meta da OMS dos países terem 3% da população doadora (OMS, 2015).

Pesquisas realizadas pela OMS em 2015, apresentaram que a hemorragia grave durante a gravidez, parto ou pós-parto é o principal responsável pela morte materna (OMS, 2015). Ao mesmo tempo, o crescente número de acidentes de trânsito causa em todo o mundo 1,3 milhões de morte, além de deixar de 20 milhões a 50 milhões de feridos ou incapacitados, que na maioria dos casos, necessitam da disponibilidade de sangue para os seus tratamentos (OMS, 2012). O aumento da expectativa de vida e o conseqüente aumento de caso de doenças crônicas relacionadas ao envelhecimento, em particular, as várias formas de câncer, cujo tratamento requer sangue e derivados sanguíneos são fatores que também contribuem para uma demanda maior de sangue (OMS, 2012).

Dessa forma, estudos envolvendo problemáticas da doação de sangue e o marketing social mostram-se cada vez mais importantes, à medida que acrescenta o campo de estudo do marketing e contribuem para o planejamento das ações direcionadas aos órgãos públicos e instituições de saúde que buscam trazer soluções para as dificuldades enfrentadas nas doações

de sangue. Dentro dessa realidade, o marketing social torna-se uma ferramenta importante para o incentivo da conscientização dos indivíduos e mudanças comportamentais duradoras da sociedade. No entanto, para isso, torna-se necessário o entendimento mais profundo das questões e dificuldades que envolvem a doação de sangue (BARBOZA, 2012).

Existem diversos motivos que podem influenciar na decisão de uma pessoa tornar-se um doador voluntário, podendo estes variar desde um sentimento de solidariedade e compaixão, obrigação moral ou altruísmo, vontade de ajudar uma pessoa próxima, curiosidade em verificar seu tipo sanguíneo, ter a oportunidade de fazer uma bateria de exames sem custos, ou ainda, a necessidade de abonar uma falta trabalhista. Entender quais são os motivos que prevalecem é importante para o direcionamento de uma campanha de marketing social capaz de influenciar o comportamento das pessoas.

Nesse sentido, torna-se importante analisar a questão da doação de sangue, para que o marketing social possa contribuir junto com as organizações públicas em projetos e planos de ação voltados para conquistar novos doadores, bem como fidelizar os que já possuem o hábito de doar. Uma vez que, a análise sobre a disponibilidade de tempo, esclarecimento da população ou ainda possíveis medos poderá mostrar qual a melhor campanha para incentivar a doação regular (MENEZES *et al.*, 2014). Nesse sentido, o objetivo geral é investigar quais os fatores que influenciam os indivíduos a adotarem comportamentos favoráveis ou desfavoráveis a doação de sangue.

REFERENCIAL TEÓRICO

No contexto da área de marketing, diversas foram as transformações e evoluções ocorridas ao longo dos anos, mudanças de bases conceituais que expandiram o entendimento e diversificaram as subáreas de conhecimento, de modo que o contexto e as relações de troca passaram a ser estudados com vistas a gerar impactos científicos que favoreçam a sociedade em geral.

Seguindo essa perspectiva, o marketing social apresenta ferramentas capazes de influenciar mudanças comportamentais, aliadas ao planejamento, à implantação e ao controle de programas com foco para o aumento do nível de aceitação referente a uma ideia ou prática social em segmentos elegidos como alvo. O marketing social é definido como um processo de planejamento sistemático que aplica princípios e técnicas do marketing tradicional, para influenciar comportamentos, existindo a intenção de trazer benefícios positivos para a sociedade (KOTLER; LEE, 2011). Ou seja, é uma ferramenta que foca em situações de domínio público com a finalidade de promover melhoria no bem-estar individual e coletivo (BARBOZA, 2012). Portanto, o marketing social pode ser uma abordagem valiosa para a prevenção de problemas de saúde pública como o caso da doação de sangue.

Dentre as adversidades enfrentadas pelo sistema de saúde, a doação de sangue é um elemento de vital importância para a sobrevivência dos indivíduos. No entanto, a doação de sangue ainda não está inserida no hábito de grande parte da população brasileira, por isso a necessidade de uma campanha de marketing planejada, testada, medida e ainda acompanhada por ações concretas de educação e assistência por um período significativo de tempo (LUDWIG; RODRIGUES, 2005).

Conquistar um número satisfatório de doadores espontâneos e habituais, ou seja, doadores fidelizados, é um dos principais desafios enfrentados pelas Hemorredes. Uma vez que, a manutenção de toda a cadeia produtiva do sangue deve depender de atos voluntários e altruístas da sociedade para o ato da doação, devendo o candidato à doação de sangue ser atendido sob os princípios da universalidade, integralidade e equidade no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS).

De fato, a disponibilidade de bolsas em um banco de sangue é sensível aos riscos percebidos pelos doadores, uma vez que a relação de doação das pessoas possui um elevado

nível de envolvimento psicossocial, o que torna fundamental que os programas despertem uma relação de confiança entre os doadores e o hemocentro, procurando meios de mostrar experiências positivas dos doadores bem como as necessidades dos receptores de sangue (BARBOZA, 2012).

De acordo com Fernández-Montoya (1997), muitos autores sugerem que doar sangue é um comportamento altruísta ou um comportamento pró-social, pois seu ato promove o bem-estar dos outros sem interesse próprio, por isso é conhecido também como comportamento de ajuda (PERELMA *et al.*, 2009; MOURA *et al.*, 2006; MISJE *et al.*, 2005; SOJKA; SOJKA, 2008; GLYNN *et al.*, 2002). Dentre as razões para ser considerado uma atitude altruísta o mesmo cita a natureza impessoal do ato, ausência de exigências por parte do doador, a falta de obrigações por parte do receptor, tanto em relação ao doador como ao próprio sistema, bem como a falta de penalização aos que escolhem não doar.

Ao mesmo tempo, pesquisas realizadas por Moura *et al.* (2006), afirmam que os principais fatores que motivam a doação espontânea são os sentimentos de responsabilidade coletiva associado ao senso de dever cívico e de corresponsabilidade pela saúde coletiva. Enquanto que as pesquisas realizadas por Misje *et al.* (2005), demonstraram que o principal canal de recrutamento para iniciar o ato de doação de sangue foi a influência de doadores de sangue ativos, através de contatos interpessoais. Em uma ordem decrescente de influência, os mais relevantes foram colegas, vizinhos ou amigos, posteriormente o recrutamento por familiares, enquanto que o menos expressivo foi o recrutamento realizado pelos conjugues ou parceiros.

O segundo canal de recrutamento mais importante foi realizado pela mídia através de anúncios em jornais, revistas, folhetos, cartazes, TV ou rádio, no entanto, as doações influenciadas pela recomendação de profissionais de saúde, mostraram-se os menos relevantes. Outro dado importante nessa pesquisa demonstra que a mídia é um importante meio para o recrutamento de doadores de curto prazo, o que evidencia a importância de campanhas realizadas por esse meio, no entanto, a decisão de iniciar e continuar a doação foram influenciadas mais por pessoas que não fazem parte do seio familiar (colegas, amigos e vizinhos) do que pelos entes familiares, o que demonstra que provavelmente os doadores ativos são os mais adequados para recrutar e motivar outras pessoas a se tornarem doadores comprometidos (MISJE *et al.*, 2005).

Corroborando essas informações, pesquisa realizada por Sojka e Sojka (2008) também enfatiza que as duas principais razões para doar sangue pela primeira vez são a influência de amigos, parentes e colegas e os apelos nas mídias sobre a necessidade de sangue. No entanto, foi observado que a importância dessa influência diminui ao passo que estes continuam a doar sangue, ou seja, os impactos externos tendem a ser substituído por razões internas de motivação, como por exemplo, o altruísmo, a sensação social de responsabilidade ou ainda consciência de possibilidade de necessidade própria de sangue no futuro.

Dessa forma, Sojka e Sojka (2008) sugerem que os principais motivos para se tornar um doador de sangue frequente e fidelizado é o altruísmo e a obrigação social. No entanto, entre outras razões para justificar a continuidade do ato de doar sangue, o controle da saúde mostrou exibir características particulares, uma vez que se evidenciou que raramente este é o motivo único ou principal para a decisão de doar sangue, mas, é relatado como o segundo, terceiro ou quarto fator estimulante, o que se pode concluir que o controle da saúde pode desempenhar também como um importante fator na decisão de continuar a doar sangue (SOJKA; SOJKA, 2008).

Neste direcionamento, Suárez *et al.* (2004) buscaram identificar os motivos que levam os doadores fidelizados a continuarem repetindo as doações, já que o número de doadores regulares é bem menor quando comparado aos doadores que não retornam para fazer novas sessões. E como resultado foi observado que os mesmos não apresentam uma

homogeneização em seus discursos, existindo dessa forma no ato de doação de sangue um significado diferente aos doadores. No entanto, estes puderam ser divididos em três principais posições discursivas: o discurso emocional, o discurso racional e o discurso circunstancial.

O discurso emocional apresenta a visão de que o ato de doar sangue é uma ação altruísta com grande repercussão social, a que se atribui, em termos emocionais, as vantagens que não se limitam a uma mera contribuição social ou ato de solidariedade. A motivação está associada à necessidade de sangue, no qual ser um doador apresenta a possibilidade de identificação pessoal e social, podendo posteriormente evoluir para outros comportamentos de ajuda. O discurso racional, considera a doação, entre muitas ações exigidas pela convivência social, como um ato racional de solidariedade, ou seja, a sua motivação é atribuída à necessidade de ajudar no geral. Esse grupo se autodenomina como cidadãos que respondem a uma demanda e a sua própria consciência social, existindo assim o compromisso com o ser e uma obrigação moral com a sociedade, sem ao mesmo tempo, estar envolvido com outras atividades da comunidade ou em qualquer associação relacionada a doação.

Enquanto que o discurso circunstancial existe uma herança de hábito, que foi adquirida de forma esporádica e circunstancial adotada sem mais reflexões devido ao seu baixo custo e sua consciência de sua atitude. O que demonstra que, quando existe a intenção de ajudar doando sangue, ao existir condições convenientes e de fácil acesso, os indivíduos podem torna-se grande doadores regulares, mas menos frequentes quando estas condições não se aplicam (SUÁREZ *et al.*, 2004)

Moura *et al.* (2006) indicam que trabalhos educativos realizados com público jovens, realizados principalmente em escolas, tem obtido êxito na motivação e no incentivo para a captação de grupos de doadores espontâneos voluntários e fidelizados. Isso porque os jovens ainda não possuem ideias preestabelecidas acerca da doação de sangue, estando conseqüentemente mais receptivos a ações educativas. Outros resultados dessa pesquisa mostraram que a escolaridade também é um fator para a conquista e fidelização de doadores, uma vez que quanto maior o grau de escolaridade melhor a resposta aos apelos de solidariedade coletiva.

Para Glynn *et al.* (2002) a influencias exercida por amigos, familiares e colegas para a primeira doação, tende a ser mais significativo em jovens, principalmente de ensino médio ou de baixo nível de instrução. O que deve ser aproveitado pelos centros de sangue, uma vez que estudantes voluntários e membros da família poderiam ajudar no recrutamento de jovens estudantes de faculdade e ensino médio. No entanto, conforme resultado de pesquisas anteriores, esse fator perde importância na medida em que as doações se repetem, ficando esses mais propensos a doar por motivos de altruísmo, preocupação com a saúde, ou reconhecimento.

Enquanto que, de modo contrário, no estudo realizado por Shaz *et al.* (2009) foram observados que os principais fatores que contribuem para as pessoas não doarem sangue, foram: a falta de condições física para doar, o medo de sentir dor ou de agulha, a indisponibilidade de tempo, o fato de nunca ter sido convidado, a inconveniência do ato, percebida desqualificação médica, desconfiança e, ainda por motivos religiosos. Nessa pesquisa ficou evidente que os não doadores possuem uma maior tendência para preocupações com a segurança na doação de sangue, como a possibilidade de receber uma transfusão por medo de contrair algum tipo de doença.

Já a pesquisa realizada por Sojka e Sojka (2008), mostraram que os principais motivos para os doadores não se tornarem frequentes e fidelizados, foi a falta de disposição, ou seja, estes compreendem a necessidade de sangue, mas não conseguem mobilizar energia para doar. Tal motivo é seguindo por apatia sendo muitas vezes incapazes de dar uma explicação específica para o obstáculo que os impede de doar sangue.

Com base nas informações supracitadas, diferentes hipóteses sobre a predisposição de

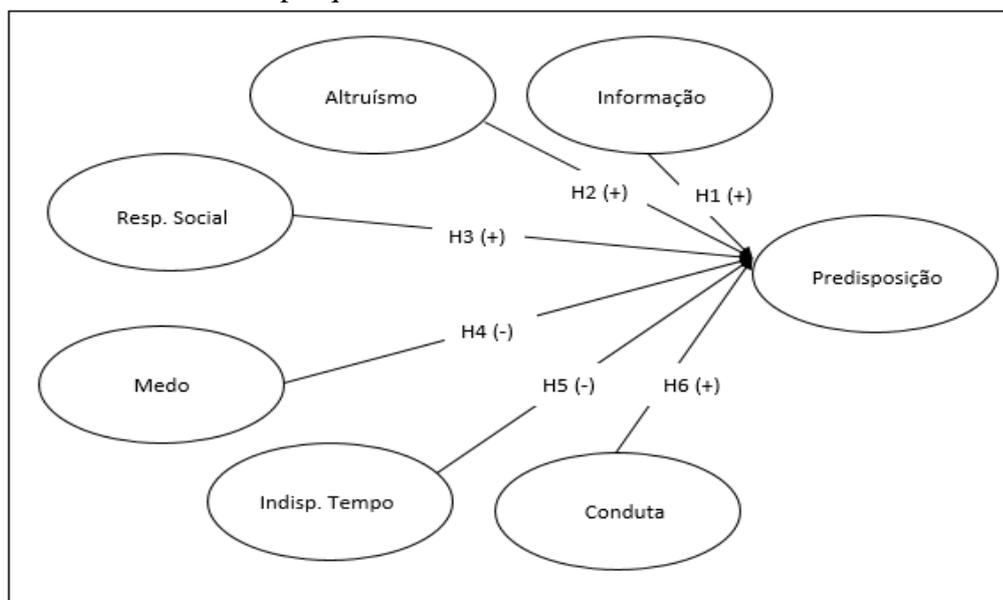
doar sangue foram levantadas para esta pesquisa (Quadro 1).

Quadro 1 – Hipóteses do estudo

HIPÓTESE	REFERÊNCIAS
H 1 – O fator informação influencia positivamente a predisposição de doar sangue	Moura <i>et al.</i> (2006) Beerli-Palacio e Martín-Santana (2009)
H 2 – O fator altruísmo influencia positivamente a predisposição em doar sangue	Fernández-Montoya (1997) Suárez <i>et al.</i> (2004) Glynn <i>et al.</i> (2002)
H 3 – O fator responsabilidade social influencia positivamente a predisposição em doar sangue	Moura <i>et al.</i> (2006) Sojka e Sojka (2008) Suárez <i>et al.</i> (2004)
H 4 – O medo influencia negativamente a predisposição em doar sangue	Shaz <i>et al.</i> (2009)
H 5 – O fator indisponibilidade de tempo influencia negativamente a predisposição em doar sangue	Shaz <i>et al.</i> (2009) Sojka e Sojka (2008)
H 6 – O fator conduta dos amigos e familiares influencia positivamente a predisposição em doar sangue	Misje <i>et al.</i> , 2005 Sojka e Sojka (2008) Suárez <i>et al.</i> (2004) Glynn <i>et al.</i> (2002)

O modelo dessa pesquisa (Figura 1) contempla aspectos comportamentais, baseado nas hipóteses do estudo, que podem influenciar a predisposição a doação de sangue e consequentemente serem considerados nas ações de marketing social.

Figura 1- Modelo testado na pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o que foi discutido, pode-se afirmar que as instituições públicas e sem fins lucrativos ao promoverem campanhas e programas sociais focados na doação de sangue

devem procurar entender principalmente como as barreiras atuam nesse desinteresse, para assim conseguir reduzir a relevância desses aspectos no processo de decisão sobre o ato de doação de sangue para consequentemente conquistar doadores potenciais (BARBOZA, 2012).

3 MÉTODOS

Esta é uma pesquisa descritiva, com dados de corte transversal e utilização do método de survey. A amostra do estudo foi constituída por 203 indivíduos da cidade de Juazeiro do Norte/CE, sendo acessada por conveniência. O procedimento para a coleta de dados teve como base um questionário dividido em oito seções. A primeira mensura o quanto o indivíduo tem informações sobre como funciona o processo de doação de sangue por meio de 6 itens formulados por Beerli-Palacio e Martín-Santana (2009), que englobam questões relacionadas ao destino do sangue, os locais onde pode-se fazer doação, quem pode ser doador, as restrições que impedem a doação de sangue e os benefícios recebidos pelos doadores.

A segunda seção, denominada altruísmo, mensura o quanto o indivíduo é motivado em promover o bem-estar do outro a partir de 5 itens formulados por Steele et al. (2008), que englobam questões relacionadas a atitudes do cotidiano como dar instruções a um estranho, doar dinheiro ou bens por caridade e ajudar ao próximo. Já a seção três avalia o quanto o indivíduo acredita ser a doação de sangue um ato de responsabilidade social através de 4 itens, formulados por Steele et al. (2008), que indicam que ao ato de ajudar ao próximo e doar sangue é um dever das pessoas e a doação de sangue é um ato capaz de salvar vidas.

O fator medo, que compõe a quarta parte do questionário, mede eventuais receios que impedem a doação de sangue através de 4 itens, adaptados de Beerli-Palacio e Martín-Santana (2009) e Shaz et al. (2009), que englobam questões relacionadas à aversão a agulhas, receio de ver sangue e temor de sentir dores e mal-estar causado pelo processo. A seção seguinte, denominada indisponibilidade do tempo, avalia a ideia do tempo despendido como um empecilho para a doação de sangue por meio de 3 itens, sugeridos por Hupfer, Taylor e Letwin (2005), que tratam de questões relacionadas à sensação de perda de tempo no ato de doar sangue e o tempo de espera longo para concluir a doação.

A seção cinco, denominada conduta de amigos e familiares, avalia a influência do grupo de referência como amigos e familiares na decisão de doar sangue através de 5 itens, propostos por Beerli-Palacio e Martín-Santana (2009) e Shaz et al. (2009). A seção seguinte, denominada predisposição de doar sangue, mensura a tendência ao ato de doar sangue através de 4 itens, adaptados a partir dos trabalhos Beerli-Palacio e Martín-Santana (2009), France *et al.* (2008), Reid e Wood (2008) e Lemmens *et al.* (2009). Finalmente, a última seção reúne itens de natureza sociodemográfica, como gênero, idade e renda familiar.

Os dados foram analisados com o auxílio dos softwares Statistical Package for Social Science (SPSS), versão 18.0, e SmartPLS 3.0 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). O primeiro foi utilizado para a obtenção dos resultados da análise descritiva, já o segundo foi utilizado para estimar as relações de maneira simultânea por meio de modelagem de equações estruturais. A escolha da estimação baseada em variâncias em detrimento de covariâncias, com o uso de softwares como AMOS ou Lavaan, decorre da vantagem de não haver a exigência de normalidade dos dados, o que dificilmente é obtido com a aplicação de escalas ordinais, como é o caso da escala de Likert, bem como o número de observações exigidas para realização das análises é bastante reduzida.

O tamanho da amostra necessária para captar efeitos de 0,15, com nível de significância 0,001 e poder de 80%, considerando seis preditores, foi obtida a partir do software G*Power 3.1.9.2 (FAUL et al., 2009). O resultado calculado pelo software indicou a necessidade de coleta de 197 questionários, entretanto, por segurança, foram coletadas uma quantidade 10% superior.

4. RESULTADOS

A amostra é composta principalmente por 109 mulheres (53,7%), que trabalham em turno integral (43,3%), nunca precisou receber sangue de transfusão (94,1%), mas já teve um amigo (40,8%) ou algum parente (50,7%) que já necessitou receber sangue de outrem. A maioria dos respondentes está na faixa etária entre 18 e 30 anos, e tem uma renda superior a R\$ 3.000,00 mensais.

4.1 Avaliação da validade discriminante e convergente a nível de variável latente (VL).

Nesta etapa, a primeira questão a ser avaliada é a validade convergente, que é obtida quando a variância média extraída de um construto é superior a 50% (FORNELL; LARCKER, 1981). O atendimento a este critério indica que o construto é capaz de explicar mais de 50% da variação total dos indicadores a ele vinculados. Outro fator associado à qualidade da medida que deve ser observado é a confiabilidade composta. Valores de confiabilidade compostas superiores a 0,7 indicam uma boa mensuração (HAIR et al., 2009).

No primeiro momento da análise, os construtos “informação”, “conduta de amigos e familiares” e “indisponibilidade de tempo” apresentaram valores de variância extraída abaixo dos valores mínimos aceitáveis pela literatura. Já as confiabilidades compostas estavam todas adequadas. Neste caso, a solução para ajuste da variância extraída - AVE é a retirada de itens com cargas fatoriais baixas, com o propósito de aumentar a média da variância extraída.

Desta forma, optou-se pela retirada de itens com cargas fatoriais inferiores a 0,700. Após a retirada de três itens de informação (Sei bem qual é destino do sangue que é doado, Sei bem quais as doenças que restringem a doação de sangue e Eu conheço bem os benefícios que receberia se eu fosse doador de sangue regular), dois itens de conduta de amigos e familiares (Eu possuo familiares que são doadores de sangue e eu possuo amigos que são doadores de sangue) e um item de indisponibilidade (Acredito que o tempo de espera para doar sangue é muito longo), executou-se novamente o algoritmo PLS, que apresentou, índices de convergência adequados, conforme observa-se na Tabela 1.

A Tabela 1 também mostra que foi atingido o critério de validade discriminante, uma vez que as raízes das variâncias extraídas médias (valores na diagonal) são superiores às correlações das variáveis latentes - VLS com outros construtos (linhas e colunas respectivas às diagonais). Isto indica que o critério de Fornell e Larcker (1981) foi atingido, ou seja, os construtos são suficientemente diferentes entre si, uma vez que seus indicadores tem uma relação mais intensa com o construto que está associado do que com as outras VLS do modelo (MENDES-DA-SILVA; BIDO; FORTE, 2011).

Tabela 1 - Validade convergente e discriminante a nível de variável latente

	Altruísmo	Indisp. Tempo	Informação	Predisposição	Resp. Social	Conduta	Medo
Altruísmo	0.741						
Indisp. Tempo	0.053	0.714					
Informação	0.389	-0.174	0.724				
Predisposição	0.142	-0.118	0.297	0.837			
Resp. Social	0.435	-0.005	0.555	0.432	0.770		
Conduta	0.248	0.069	0.274	0.547	0.362	0.784	
Medo	0.137	0.591	-0.050	-0.124	0.013	0.048	0.750
Composite Reliability	0.828	0.747	0.765	0.873	0.813	0.826	0.833
AVE	0.548	0.509	0.524	0.701	0.593	0.615	0.563

Fonte: Dados da pesquisa

Nota 1: Os valores na diagonal (em negrito) representam a raiz da AVE.

Nota 2: Valores de correlação superiores a |0,115| são significantes a 10% e valores superiores a |0,137| são significantes a 5%

4.2 Resultados do modelo estrutural

Com o objetivo de mensurar simultaneamente as relações existentes entre os construtos latentes da pesquisa, optou-se pelo uso da técnica de modelagem de equações, com o uso do modelo de estimação de mínimos quadrados parciais (MQP).

As análises foram realizadas com o auxílio do software SmartPLS-3.0 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015) através da técnica de bootstrapping com uma amostra de 203 indivíduos e 5000 sub-amostras calculadas automaticamente pelo software. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Resultados do modelo estrutural

Hipótese	Path Coefficient	f ²	VIF	Standard Deviation	T Statistics	P Values	R ² Adjusted
Informação -> Predisposição (H1)	0.024	0.001	1.599	0.081	0.296	0.767	
Altruísmo -> Predisposição (H2)	-0.094	0.011	1.327	0.075	1.264	0.207	
Responsabilidade Social -> Predisposição (H3)	0.291	0.084	1.668	0.109	2.680	0.008	0.378
Medo -> Predisposição (H4)	-0.083	0.007	1.569	0.082	1.013	0.312	
Indisp. Tempo -> Predisposição (H5)	-0.091	0.008	1.615	0.081	1.123	0.262	
Conduta-> Predisposição (H6)	0.468	0.308	1.180	0.075	6.249	0.000	

Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados sugerem que as variáveis latentes responsabilidade social e conduta dos amigos e familiares são responsáveis pela explicação de 37,8% da variação total da predisposição a doar sangue (valor-p<0,01). Isto corrobora para a aceitação de H3 e H6, conforme sugere Moura *et al.* (2006), Sojka e Sojka (2008), Suárez *et al.* (2004), Misje *et al.*, 2005 e Glynn *et al.* (2002). Apesar dos dois construtos apresentarem relações estatisticamente significantes, o efeito causado por conduta (f² = 0,308) na predisposição é mais que o triplo do efeito causado por responsabilidade social (f² = 0,084), o que indica que uma maior importância do primeiro em detrimento do segundo. Desta forma, investimentos em campanhas que explorem a conscientização de doadores a partir dos seus pares, especialmente familiares e amigos próximos, devem propiciar resultados mais efetivos que as demais relações testadas.

Em relação à H1, que relaciona positivamente o acesso à informação sobre doação e a predisposição a doar, esperava-se que níveis altos de informação dos indivíduos fossem revertidos em comportamentos positivos em relação à doação, entretanto esta hipótese não foi confirmada (valor-p = 0,767).

Apesar desses resultados serem incompatíveis com o que sugere o *mainstream* da área (e.g. BEERLI-PALACIO; MARTÍN-SANTANA, 2009), eles reproduzem o estudo prévio de Barboza (2012). A autora sugere que embora seja reconhecida a importância de atividades educativas relacionadas à doação de sangue, especialmente sobre os aspectos de saúde e segurança dos procedimentos, há uma necessidade de deslocamento dos esforços de marketing social, realizados pelos hemocentros, de uma ótica meramente informacional para ações que sejam efetivas na mudança de comportamento, especialmente a partir de “uma aplicação mais aprofundada para a superação das barreiras intrínsecas e conscientização dos sujeitos” (BARBOZA, 2012, p. 110).

A hipótese que relaciona positivamente o altruísmo à pré-disposição à doação (H2) também não foi suportada (valor-p = 0,207), contrariando o que sugerem Fernández-Montoya (1997), Suárez *et al.* (2004) e Glynn *et al.* (2002). Assim como H2, as hipóteses H4 e H5, que relacionavam negativamente o medo e à indisponibilidade de tempo à predisposição a doar

também não foram confirmadas. Esses resultados contrariam novamente o *mainstream* da área, uma vez que o medo (SHAZ *et al.* 2009) de sentir dor ou de contrair uma doença a indisponibilidade de tempo (SHAZ *et al.* 2009; SOJKA E SOJKA, 2008) são descritos na literatura como os principais obstáculos para que as pessoas tornem-se doadores de sangue.

Finalmente, os valores de VIF, para as variáveis independentes dessa relação, são todos superiores a 1, indicando a existência de valores de regressão já enviesados pela multicolineariedade, conforme Bowerman e O'Connell (1990). Entretanto, esses valores são considerados aceitáveis, uma vez que os valores são inferiores a 5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015).

CONCLUSÕES

A partir dos resultados levantados ao longo da pesquisa através dos procedimentos metodológicos aplicados, verifica-se que as hipóteses sugeridas foram parcialmente respondidas, com a confirmação da influência das variáveis conduta dos amigos e familiares e responsabilidade social. Com isso, esta pesquisa contribuiu para o avanço do campo de estudos de marketing social voltado ao contexto de doação de sangue, na medida que sugere um modelo estrutural considerando aspectos comportamentais variados que potencialmente podem contribuir com a redefinição das ações de marketing social para estimular a doação de sangue.

Partindo desse entendimento, pode-se afirmar que a pesquisa agrega conhecimento sobre os estudos que relacionam doação de sangue e marketing social, à medida que se testa o modelo proposto e fornece dados psicométricos que podem ser úteis para análises comparativas em diferentes contextos.

Considerando a relevância prática, a realização de um estudo que aborde as campanhas sociais na área da saúde sob a perspectiva do marketing social apresenta diversas razões e impactos positivos. Para a sociedade, este estudo é importante e benéfico, pois desenvolver a avaliação de uma ideia ou prática social corresponde à análise sob as luzes teóricas do aspecto concreto da ação, permitindo a verificação quanto à mudança de comportamento social por parte do público e a eficiência da campanha de doação de sangue. Além disto, poderá permitir aos órgãos executores elaborar novas campanhas sob a prescrição do marketing social, podendo assim aprimorar os resultados destas.

No que diz respeito à abrangência do estudo na realidade social, percebe-se a oportunidade de firmar essa pesquisa tendo em vista que as campanhas de doação de sangue na sociedade inserida apresentam aspectos de grande valor para a saúde das pessoas, tendo em vista que o sangue corresponde a um fator essencial para a vida.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza. **Marketing Social aplicado à doação de sangue: fatores condicionantes de comportamento.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

BRASIL. **Artigo 197 da Constituição Federal de 1988. Artigo 199 da Constituição Federal de 1988.** Disponível em:

<<http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca?q=ARTIGOS+197+E+199+DA+CONSTITUI%C3%87O+C3%83O+FEDERAL>>. Acesso em 29 janeiro 2016.

BEERLI-PALACIO, A; MARTÍN-SANTANA, J. D. Model explaining the predisposition to donate blood from the social marketing perspective. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, vol. nº14, p.205–214, 2009.

FAUL, Franz *et al.* Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior research methods**, v. 41, n. 4, p. 1149-1160, 2009.

CARNEIRO-PROIETTI, A B.; SABINO, E. C.; SAMPAIO, D.; PROIETTI, F. A.;

- GONÇALEZ, T.T.; OLIVEIRA, C.D.L.; FERREIRA, J.E.; LIU, J.; CUSTER, B.; SCHREIBER, G. B.; MURPHY, E. L.; BUSCH, M. P. **Demographic profile of blood donors at three major Brazilian blood centers: results from the international REDS-II study, 2007 to 2008.** *Transfusion*, vol. 50, p. 918-925, 2010.
- COSTA, F. J. **Marketing e Sociedade.** Texto da disciplina do programa de pós-graduação em administração da UFPB. João Pessoa, 2014.
- GLYNN, S. A.; KLEINMAN, S. H.; SCHREIBER, G. B.; ZUCK, T.; McCOMBS, S.; BETHEL, J.; GARRATY, G.; WILLIAMS, A. E. **Motivations to donate blood: demographic comparisons.** *Transfusion*, vol.42, p. 216-225, 2002.
- FRANCE, J. L.; FRANCE, C. R.; HIMAWAM, L. K.; Re-donation intentions among experienced blood donors: Does gender make a difference? **Tranfusion and Apheresis Science**, vol.38, p. 159-166, 2008.
- HUPFER, M.E.; TAYLOR, D.W.; LETWIN, J.A. Understanding Canadian student motivations and beliefs about giving blood. **Transfusion**, vol. 45, p.149-161, 2005.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem.** 3 ed. Porto Alegre. Bookman, 2011. 454 p.
- LEMMENS, K. P.; ABRAHAM, C.; RUITER, R.A.C.; VELDHUIZEN, I.J.T.; DEHING, C.J.G.; BOS, A.E.R.; SCHAALMA, H.P. Modelling antecedents of blood donation motivation among non-donors of varying age and education. **British Journal of Psychology**, vol.100, p. 71-90, 2009.
- LUDWIG, Silvia Terra; RODRIGUES, Alziro César de Moraes. **Doação de sangue: uma visão de marketing.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, p. 932-939. 2005.
- MENEZES, Adriana Gonçalves; SOUSA, Caissa Veloso. **Comportamento do Doador de Sangue: uma análise a luz do Marketing Social.** VI Encontro de Marketing da ANPAD. Gramado. 2014.
- MISJE, A.H.; BOSNES, V.; GÅSDAL, O.; HEIER, H.E. **Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study.** *Vox Sanguinis*, vol. 89, p. 236-244, 2005
- MOURA, Aldilene Sobreira de; MOREIRA, Camila Teixeira; MACHADO, Caroline Antero; VASCONCELOS, José Ananias; MACHADO, Maria de Fátima Antero Sousa. **Doador de sangue habitual e fidelizado: fatores motivacionais de adesão ao programa.** Revista Brasileira em Promoção da Saúde, vol. 19, n. 2, 2006, p. 0. Universidade de Fortaleza, Brasil.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **La OMS aboga por aumentar el número de donantes de sangre a fin de salvar millones de vidas.** Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/voluntary-blood-donors/es/>>. Acesso em: 26 maio 2016.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **La OMS recomienda aumentar el número de donantes voluntarios de sangre.** Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2012/blood_donation_20120614/es/>. Acesso em: 26 maio 2016.
- PERELMA, Rosane Suely May Rodrigues; REIBNITZ, Kenya Schmidt; MARTINI, Jussara Gue; NITSCHKE, Rosane Gonçalves. **Doação de sangue: solidariedade mecânica versus solidariedade orgânica.** Revista Brasileira de Enfermagem. Santa Catarina, p. 322-327. 2009.
- REID, M.; WOOD, A. An investigation into blood donation intentions among non-donors. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, vol. 13, p. 31-43, 2008.
- RINGLE, Christian M.; WENDE, Sven; BECKER, Jan-Michael. SmartPLS 3. **Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>, 2015.**
- SAÚDE, Ministério da. **Programa: qualidade do sangue.** Secretaria Executiva. Brasília – DF, 2000.
- SHAZ, B. H.; DEMMONS, D. G.; CRITTENDEN, C. P.; CARNEVALE, C. V.; LEE, M.; BURNETT, M.; EASLEY, K.; HILLYER, C. D. **Motivators and barriers to blood donation in African American college students.** *Transfusion Apher Science*, vol. 41, n°3, p.191-197, 2009.
- SOJKA, B. N.; SOJKA, P. **The blood donation experience: self-reported motives and obstacles for donation blood.** *Vox Sanguinis*, vol. 94, p. 56-63, 2008.
- STEELE, W. R.; SCHREIBER, G. B.; GULTINAN, A.; NASS, C.; GLYNN, S. A.; SUÁREZ, I.M.B.; FERNÁNDEZ-MONTOYA, A.; FERNÁNDEZ, A. R.; LÓPEZ BERRIO, A.; CIRRELO-PEÑUELA, M. **How regular blood donors explain their behavior.** *Transfusion*, vol. 44,

p. 1441-1446, 2004.

TÓTH, Mariann. **O que é marketing social**. SocialTec, 2008. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1:o-que-e-marketing-social&catid=1:conceito&Itemid=13>. Acesso em: 28 janeiro 2016.

WALLACK, L. Social marketing as prevention: uncovering some critical assumptions. *Advances in Consumer Research*. Vol 2. p 682-687. 1984.

WRIGHT, D. J.; KESSLER, D.; SCHLUMPF, K. S.; TU, Y.; SMITH, J. W.; GARRATY, G. The role of altruistic behavior, empathetic concern, and social responsibility motivation in blood donation behavior. **Blood Donors and Blood Collection**, vol. 48, p. 43-54. 2008.