

Um modelo comportamental de doadores de sangue e estratégias de marketing para atração e fidelidade

Covadonga Aldamiz-echevarria¹
Maria Soledad Aguirre-Garcia¹

Objetivo: analisar e propor um modelo teórico que descreva o processo de tomada de decisão dos doadores de sangue, com a finalidade de ajudar o pessoal que trabalha nos bancos de sangue (enfermeiras e outros), em seus esforços de captar e fidelizar os doadores. **Método:** análise de vários estudos sobre as motivações para doar sangue na Espanha, nos últimos seis anos, e estudo da literatura sobre o assunto, a experiência dos autores nos últimos 25 anos em mais de 15 organizações não governamentais, com diferentes níveis de responsabilidade, suas experiências como doadores de sangue e entrevistas informais desenvolvidas durante esses 25 anos. **Resultados:** apresenta-se um modelo, incluindo diversos fatores internos e externos que influenciam o processo de doação de sangue, assim como as diferentes fases desse processo. **Conclusão:** o conhecimento do comportamento do doador de sangue permite o desenvolvimento de atividades de marketing que contribuem para aumentar o número de doadores e doações.

Descritores: Serviços de Enfermagem; Bancos de Sangue; Comportamento de Ajuda; Doadores de Sangue; Marketing Social.

¹ PhD, Professor Titular, Departamento de Economía Financiera II, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, Espanha.

Introdução

De acordo com os últimos dados da Federação Espanhola de Doadores de Sangue⁽¹⁾, no país, durante 2011, houve 234.750 novos doadores, 2% a mais que no ano anterior, o que significa que a mensagem de solidariedade de doação altruísta de sangue tem recebido respostas positivas. Os dados revelam que, no ano 2011, existiam 2.165.000 doadores ativos, mais de 6.000 transfusões diárias, 27.500 vidas salvas pelo efeito exclusivo do sangue doado, e 130.000 pessoas doentes ou feridas que melhoraram sua saúde ou qualidade de vida. Apesar desse resultado espetacular, maior número de doadores e doações é preciso para manter a assistência à saúde necessária, porque o índice de doações por 1.000 habitantes foi de 38,07, quase dois pontos abaixo do nível preconizado pela Organização Mundial da Saúde (40 doações por 1.000 habitantes).

Para melhorar a quantidade total de doações, os princípios do *marketing* podem ajudar, mas não podem envolver a transferência direta das técnicas e estratégias aplicadas no setor privado. O conhecimento abrangente do processo comportamental da doação de sangue é necessário para estabelecer novas estratégias de *marketing* para melhorar a eficácia e eficiência dos centros de sangue.

Porém, há várias barreiras que influenciam esse processo, variando entre os doadores, tais como o medo de agulhas, sensação desagradável ao ver sangue, medo de tontura ou náuseas, ou a consideração dos centros de doação ou hospitais como locais desagradáveis⁽²⁾. Outras circunstâncias são experiências anteriores negativas, ou contusões de longa duração⁽³⁾ ou barreiras, tais como a falta de intimidade no ato da doação, conflitos de agenda e dificuldades para chegar no local da doação⁽⁴⁾. Se houver qualquer uma dessas barreiras, o processo decisório será mais longo e mais complexo. Pouco pode ser feito sob a perspectiva do *marketing* para superar as primeiras, mas uma boa estratégia de mercado pode ajudar a vencer as últimas três.

Lembrando, portanto, que o processo nem sempre terá o mesmo grau de complexidade, propõe-se um modelo comportamental da doação de sangue.

O modelo proposto aqui (tentando submeter as verificações empíricas em estudos futuros) é baseado nas principais teorias e referenciais do Comportamento de Consumo, desenvolvidos na literatura científica, a partir do final dos anos 1960⁽⁵⁻⁸⁾. A proposta fundamenta-se principalmente no modelo mais amplamente utilizado na literatura de *marketing*⁽⁹⁾, já que se revelou particularmente útil para apoiar a tomada de decisões

na área de marketing. Além disso, diante da literatura analisada neste artigo e a experiência da autoria sobre o tema, considera-se que esse seja o modelo que melhor se adapte à compreensão do comportamento de doação de sangue.

Muitos motivos direcionaram o trabalho nessa área; alguns são pessoais e outros científicos. Entre os primeiros, destaca-se a experiência na área, e, ainda, acreditando-se fortemente na necessidade de desenvolver uma interação entre diferentes áreas acadêmicas para melhorar a sociedade e, nesse caso, considera-se que o conhecimento da autoria, aqui, sobre *marketing* possa ajudar os profissionais ativos nos bancos de sangue, incluindo enfermeiras e outros, a aumentar e fidelizar os doadores. Felizmente, nesta pesquisa, os motivos pessoais e científicos puderam ser combinados. De acordo com as sugestões de autores qualificados⁽¹⁰⁻¹¹⁾, o desenvolvimento de conhecimentos científicos sobre o comportamento de consumo deve ser complementado pela crescente aplicação desses conhecimentos na sociedade contemporânea. Além disso, essa abordagem macro complementar os microestudos dominantes nas pesquisas de consumidores, ao longo dos últimos 30 anos. Tudo isso levará à melhor compreensão dos fenômenos de consumo que tendem a ser associados menos ao comportamento oneroso de compra e mais com a análise das trocas nas áreas de *marketing* sem fins lucrativos e *marketing* social. E essa área serve exatamente de arcabouço para o presente estudo⁽¹¹⁾.

Modelo do processo de tomada de decisões sobre a doação de sangue

Proposição de um modelo

Para aumentar a conscientização sobre a necessidade de sangue, é importante ter programas educativos, boa comunicação dos bancos de sangue e serviços de saúde, e o endosso das grandes mídias. Para avançar da percepção da necessidade de sangue para a verdadeira doação, as organizações devem aumentar os benefícios percebidos da doação e reduzir seus custos percebidos. Mais importante, os doadores devem ser conscientizados sobre a total segurança da doação de sangue, e que pessoas poderão morrer sem doações generosas.

Além disso, os bancos de sangue devem conhecer os fatores que afetam os doadores potenciais, nos níveis interno e externo. Somente assim conseguirão influenciar os doadores potenciais e atuais.

O modelo aqui proposto combina todos os fatores considerados decisivos (Figura 1). Esses conceitos são

frequentemente referidos na literatura sobre a teoria do comportamento de consumo^(5-9,12). Por exemplo, com relação à influência das atitudes no processo de doação de sangue, um dos estudos mais recentes sobre esse tema⁽¹³⁾ indica a atitude como uma das contribuições comuns às intenções na esfera da doação. Outro artigo bastante recente⁽¹⁴⁾ analisa o valor de se considerar diferentes tipos de atitudes (cognitiva, afetiva e reações antecipadas positivas à doação de sangue e reações antecipadas negativas à não doação) e, portanto, enfocam a importância de se conhecer tais atitudes diferentes.

A elaboração desse modelo foi baseada em três fontes principais: referências bibliográficas com modelos^(5-9,12,15) e referências sobre motivações que influenciam o processo^(3-4,16-18), as experiências dos autores nos últimos 25 anos em mais de 15 organizações não governamentais com diferentes níveis de responsabilidade e diferentes estudos realizados na Espanha, desde 2007^(1-2,19-21), além de entrevistas informais em diferentes locais de doação durante os últimos 25 anos.

Fatores que influenciam o processo decisório do doador

Conforme observado no modelo, há fatores que influenciam o ambiente, tais como as questões legais, informações sobre a necessidade de sangue, normas sociais, grupos de referência e redes sociais, além de fatores internos dos doadores. Inicia-se este estudo com uma análise dessas questões ambientais.

Questões legais

Na Espanha, como em todos os países europeus, é proibido por lei pagar os doadores pelo seu sangue. Apesar disso, de acordo com a OMS, 26 países ainda informaram sobre pagamentos por doações no ano 2008. A meta da OMS é que todos os países tenham fornecimento de sangue de doadores voluntários não pagos até o ano 2020. O motivo é que o fornecimento adequado e confiável de sangue seguro pode ser garantido mediante uma base estável de doadores de sangue regulares, voluntários e não pagos e porque esses doadores também são o grupo mais seguro de doadores, por causa da menor prevalência de infecções sanguíneas nesse grupo⁽²²⁾.

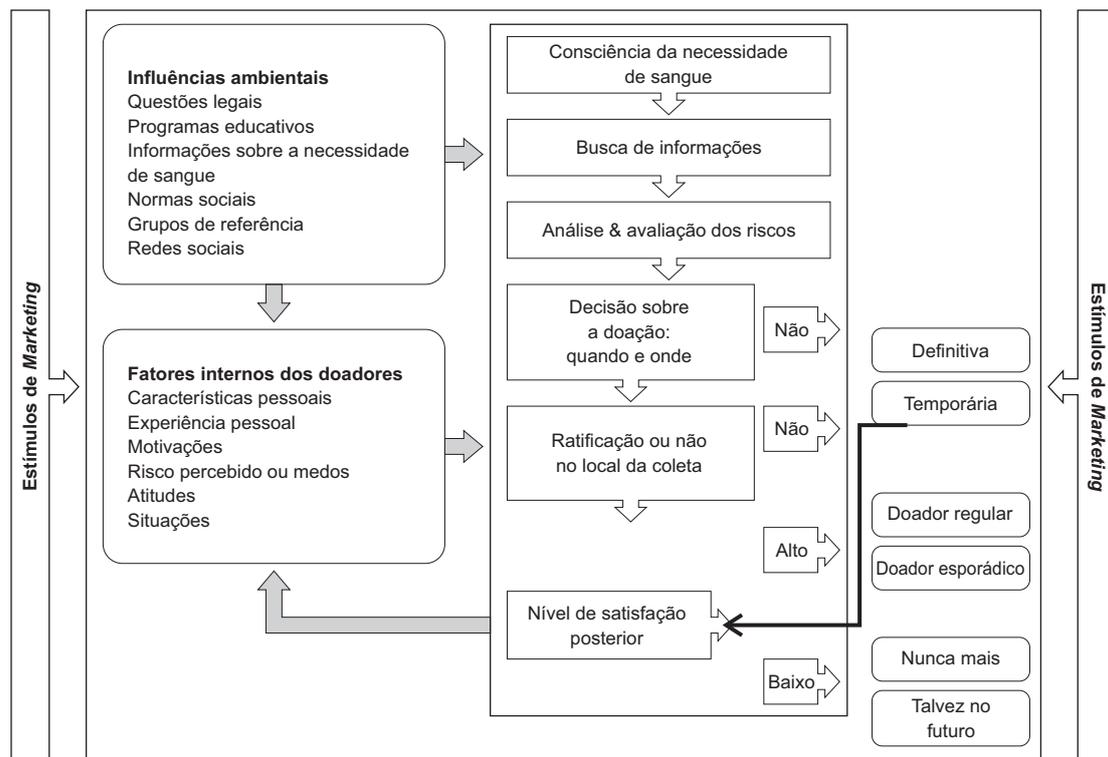


Figura 1 - Modelo comportamental de doação de sangue

Educação sobre o processo

Medos infundados entre os não doadores – baseados nas suas percepções equivocadas do que possa acontecer com eles se doarem (se podem contrair uma doença

ou qualquer outro medo) – devem ser vencidos com comunicação educativa, convencendo os doadores prospectivos da segurança das práticas de coleta e fornecimento⁽¹⁷⁾. Um estudo⁽²¹⁾ entre doadores e não doadores encontrou que 46% dos entrevistados não se

sentiram bem informados sobre a doação de sangue e seu processo, de tal forma que os centros de doação necessitam dar educação sobre a segurança e necessidade da doação.

Informação sobre a necessidade de sangue

Essa informação pode ser fornecida pelas grandes mídias, doações regulares ou mensagens enviadas pelos centros de doações. Não doadores geralmente serão informados pelas grandes mídias, que mencionarão a necessidade de sangue quando exigida, histórias sobre pessoas sendo salvas graças à generosidade de doadores anônimos, e sobre pessoas que desesperadamente necessitam de um determinado tipo de sangue que está em falta. Essa informação pode influenciar o comportamento e convencer os doadores de sangue regulares, ou potenciais, a doarem sangue.

De acordo com um estudo⁽¹⁹⁾, em uma mostra de 800 doadores, 18% descobriram a necessidade de sangue através da mídia.

Em outro estudo⁽²¹⁾, nesse caso com uma amostra representativa de 1.350 da população espanhola, encontrou-se que 40% dos respondentes disseram que não tinham visto ou ouvido nada sobre doação de sangue no último mês e, se não ouvirem (ou não se lembrarem de ter ouvido) nada, não se pode influenciá-los.

Normas sociais

Algumas pessoas doam seu sangue por motivos altruístas (motivo principal), enquanto outras o fazem por um desejo ou obrigação moral de ajudar os outros^(2,16,18). Essas normas sociais, além das transfusões que a maioria considera necessárias em determinadas circunstâncias, facilitarão a decisão pela doação.

Grupos de referência

Entre os grupos de referência dos doadores potenciais, se houver pessoas que já doaram alguma vez na vida ou o fazem regularmente, e conseguem satisfazer todas as preocupações dos doadores potenciais, a probabilidade de doação é maior do que se não o fazem, e esses representam um canal muito importante de captação⁽¹⁸⁾.

Redes sociais

Essas não incluem os *links* para as redes sociais nas páginas eletrônicas das associações, que fazem parte dos seus estímulos de *marketing*, mas incluem o conteúdo dessas redes, tais como Facebook, Twitter, Tuenti, sobre a necessidade de doação de sangue ou o processo. Isso

costuma ser vinculado, mas também pode ser totalmente independente dos esforços das associações.

Os *fatores internos* que influenciam o processo decisório pela doação abrangem características pessoais, experiências, motivações, atitudes, situações e riscos percebidos.

Características pessoais

Vários fatores sociodemográficos têm sido analisados na literatura, tais como a influência do gênero, idade e nível educacional no processo. Na Espanha, em 2011, 54% dos doadores ativos eram homens, contra 46% mulheres⁽¹⁾. Isso está coerente com o que acontece em outros países e não está relacionado às mulheres serem menos generosas, mas, como as mulheres tendem a ter menor estoque de ferro do que os homens e não conseguem doar durante a gravidez, deixam-nas menos elegíveis.

Com relação à idade, na Espanha, 35% dos doadores ativos tinham entre 18 e 30 anos, 41% entre 31 e 45 anos e 24% entre 46 e 65 anos. Os números para os jovens são muito positivos e diferem do que a literatura menciona sobre outros países^(3-4,18).

Para se tornar doador de sangue na Espanha, há várias exigências, tais como possuir uma determinada idade (entre 18 e 65 anos, ou mais com autorização médica), peso superior a 50 quilos, e boas condições médicas. Para garantir as ótimas condições do sangue coletado, os doadores devem responder um questionário abrangente cada vez que façam uma doação. Se for uma primeira doação, o questionário é ainda mais complexo. Mas, para os bancos de sangue, é importante garantir não só a segurança do sangue coletado, mas, também, a saúde do doador, então, cada vez que uma pessoa tenta fazer uma doação, testam sua temperatura, hemoglobina, pressão sanguínea e batimento cardíaco. Devido a todos esses testes, porcentagem significativa das pessoas que visitam o local de coleta não consegue fazer a doação fisicamente. Do ponto de vista do *marketing*, seria interessante analisar como se sentem e a probabilidade de voltarem se o seu problema for resolvido da forma possível e como fazer para eles retornarem.

Experiência pessoal

Isso principalmente se refere à experiência daqueles que doaram antes e, dependendo dessa experiência, a chance de se tornarem doadores regulares pode variar. Se passarem por uma reação física ou fisiológica desagradável, tais como fraqueza, tontura, perda de consciência ou sede extrema, a chance de retornarem é menor se a experiência for positiva.

Às vezes, o medo de ser excluído da doação é tão grande que não querem tentar. Perto de 60% dos doadores em potencial alegam preocupações com a possível chance de serem desqualificados por motivos médicos; portanto, não doam sangue⁽³⁾. A segunda doação – se o resultado da primeira foi positivo – será muito mais fácil e até pode se tornar parte da rotina.

Motivações

Variam, dependendo de serem doadores iniciais ou regulares. No primeiro caso, o motivo mais importante é o desejo de ajudar um familiar ou amigo, enquanto no caso de doadores regulares, altruísmo é o motivo principal⁽¹⁾. Apesar de que o altruísmo pode ser influenciado por fatores ambientais, é muito difícil estimulá-lo através de esforços de *marketing*, porque é parte inerente da pessoa. O que pode ser feito através dos estímulos de *marketing* é mostrar que uma forma de ser altruísta é através da doação de sangue, já que a pessoa altruísta talvez não tenha considerado isso. Com a crise econômica, algumas pessoas que costumavam doar dinheiro a diferentes entidades de caridade não conseguem mais fazê-lo, mas sempre podem doar sangue desde que atendam às exigências físicas, então, pode ser uma forma de satisfazer as motivações altruístas.

De acordo com um estudo baseado em 800 entrevistas⁽¹⁹⁾, entre as motivações para se doar sangue na Espanha, a mais importante para quase metade dos doadores era a solidariedade, também descrita como altruísmo ou um desejo de ajudar. O segundo motivo mais referido foi o desejo de ajudar um familiar. Se houver falta de sangue, os hospitais frequentemente solicitarão aos pacientes que estão para receber sangue buscarem voluntários para doar a mesma quantidade que necessitarão. Isso garante que o banco de sangue tenha sempre estoque. Outros motivos revelados no mesmo estudo⁽¹⁹⁾ são a tradição familiar (5,4%) ou trabalho ou estudos na área da saúde (1,9%).

A literatura^(3,16-18) sugere outras motivações, tais como o fortalecimento da autoestima, experiências positivas associadas à doação, motivos sociais (como a influência de amigos e familiares), pressões gerais para doar, solicitações pessoais, reconhecimento, curiosidade sobre a doação e benefício próprio (como necessitam eliminar algum sangue para ser mais saudável ou ser testado para HIV, hepatite ou outra doença – se a equipe de saúde descobrir que esse é o motivo, dirão ao doador potencial para se submeter ao teste em outro local ou coletarão o sangue, mas sem usá-lo).

Riscos percebidos ou medos

Dependendo dos diferentes graus de incerteza sobre as consequências da doação, as probabilidades de fazê-la serão maiores ou menores. Assim, demonstrou-se empiricamente⁽²³⁾ que o risco percebido está diretamente relacionado ao comportamento do doador, de tal forma que quanto maior o risco percebido menor a probabilidade de ser doador e vice-versa.

Com relação a esse risco percebido, após a falta de informações, o segundo motivo por não doar sangue é o medo de agulhas, contra o qual pouco pode ser feito na perspectiva do marketing, exceto mostrar outros benefícios.

Outro risco percebido que pode ser contrariado com a comunicação e educação é o medo de se contrair uma doença. De acordo com um estudo⁽²¹⁾, 8% dos entrevistados pensaram erroneamente que poderiam contrair uma doença ao doar sangue. Para reduzir esse erro, é muito importante informar, em uma linguagem facilmente compreendida, que todas as doações são feitas com material descartável e técnica asséptica.

Outros motivos para não doar incluem a falta de consciência sobre a necessidade de sangue e o desconhecimento ou a falta de informações exatas sobre os usos do sangue. Esses medos são mencionados mais frequentemente por não doadores ou doadores iniciais do que por doadores regulares, e poderiam ser vencidos com uma boa estratégia de *marketing*⁽³⁾. Barreiras percebidas, tais como falta de intimidade, conflitos de agenda e distância excessiva entre o local da doação e a residência⁽⁴⁾ também podem ser eliminadas com uma boa estratégia de *marketing*.

Atitudes

São as predisposições favoráveis e desfavoráveis para agir de determinada forma. Se a atitude for positiva, os medos potenciais que o doador possa sentir são vencidos mais facilmente do que se a atitude for negativa.

Situações

Podem ser o estado de espírito, o tempo que o doador em potencial tem disponível para fazer a doação (entre 30-40 minutos), sua condição de saúde (uma mera dor de cabeça não deixaria o doador potencial doar), o que o doador vai fazer posteriormente (se for dirigir, pode preferir não doar sangue naquele momento), as condições psicológicas para se fazer uma doação ou se o acompanhante vai doar sangue naquele momento. Na Espanha, a decisão de doar é totalmente voluntária e um dos principais direitos dos doadores é não ser obrigado a

doar sangue. Portanto, quando um doador em potencial visita um banco de sangue, a equipe deve garantir que o voluntário não está pressionado a fazer a doação. Caso percebam que o doador está sendo pressionado, estimulam-no a repensar o ato e voltar quando estiver pronto(a). Cada pessoa no processo de doação faz uma entrevista em particular com um médico e, assim, caso esteja acompanhada por uma pessoa que o esteja coagindo, durante a entrevista pessoal, o médico facilitará uma saída do processo.

Outra situação que exerce influência é a época do ano, já que, em determinados períodos, principalmente no mês de agosto e em feriados prolongados, há maior necessidade de sangue devido a acidentes de trânsito; portanto, há mais chamadas para doações.

Unidades móveis frequentemente são enviadas a universidades, centros de trabalho e zonas de lazer, durante o verão, para facilitar o processo de doação. É necessário não somente fazer isso, mas, também, conhecer os momentos exatos quando há maior probabilidade dos doadores em potencial doarem (não na época de provas, por exemplo, ou no primeiro dia de sol nas férias de verão em um local de férias).

Conhecer todas as situações possíveis e sua influência nas doações será útil para os departamentos de *marketing*, que depois podem aproveitar aquelas situações que beneficiam a doação de sangue e, caso possível, controlar aquelas situações em que não beneficiam a doação.

Além dos fatores internos e externos já mencionados, os estímulos de marketing não só influenciam as decisões diretamente durante o processo decisório, conforme mostrado na Figura 1, mas, também, o ambiente e os fatores internos dos doadores, conforme mencionado anteriormente, que serão discutidos posteriormente.

O processo decisório do doador

Após analisar os diferentes fatores que influenciam o processo decisório, serão enfocadas as diferentes fases desse processo.

O processo inicia-se com a *consciência sobre a necessidade de sangue*. Essa fase costuma ocorrer quando um familiar precisa de sangue ou quando for mencionada na mídia ou diretamente pelos bancos de sangue. No passado, os bancos enviavam cartas aos doadores reguladores para falar da necessidade do seu sangue, mas, nos últimos anos, perguntaram aos doadores como gostariam de ser contatados, e passaram a enviar cartas, mensagens telefônicas ou *e-mails*. Um estudo interessante foi realizado nos Estados Unidos⁽¹⁶⁾ sobre a influência de diferentes estratégias promocionais, para aumentar a repetição das doações de sangue. Encontraram que,

exceto as pessoas mais velhas, os doadores preferiam receber uma carta ou *e-mail* a uma ligação telefônica.

A segunda fase é a *busca de informações*, que pode ser interna ou externa. A interna está relacionada à informação retida na memória, aquela que as pessoas usam primeiro. Se isso for suficiente, o doador não costuma buscar as fontes externas, mas, se for a primeira doação, a atitude perante a atividade é fraca, ou o risco percebido muito grande, tornando a busca de informações externas muito importante. Para facilitar essa fase, é importante que o banco de sangue ou associação dê informações sobre o processo e os benefícios de se fazer uma doação. Se o processo de coleta for claramente explicado, além dos benefícios de se doar sangue ou não, não só para as pessoas que o necessitem, mas, também, para o doador, tais como bebidas e lanches gratuitos, ou um hemograma completo, é mais fácil superar o risco percebido e, portanto, conseguir a doação. Essa informação pode ser dada através dos canais de comunicação do banco de sangue (*website*, cartazes, anúncios, comunicação verbal), ou através de tentativas de conseguir cobertura da mídia. Também pode ser dado no local de doação, para ajudar os familiares do doador ou amigos que o acompanham a dar o passo para a doação também.

Na fase de *análise e avaliação dos riscos e benefícios*, os medos e outros riscos percebidos devem ser superados, e as experiências de amigos e familiares, além dos estímulos de *marketing* dos bancos de sangue, podem ajudar nessa decisão. Uma decisão deve ser tomada sobre onde fazer a doação e diferentes fatores a influenciam. O primeiro seria a experiência passada, pessoal ou de um familiar ou amigo, e a disposição de fazê-la em um local específico por causa da ambiência (talvez por causa das enfermeiras que aí trabalham). Outro fator seria a conveniência, incluindo a proximidade do local da doação ou a facilidade de acesso, horários de funcionamento e privacidade do local.

Decisão

Após analisar os diferentes locais e a disponibilidade para fazer a doação, o doador considerará fazer uma doação e, caso sim, quando e onde. Deve perceber que tem sangue o suficiente para dividir; se o doador potencial se sentir cansado – talvez devido à menstruação para mulheres – ou sente que não é o momento mais conveniente para doar, pode postergar a decisão. Assim, mesmo que o banco faça um teste para garantir que o doador tenha sangue suficiente, o doador em potencial deve decidir sobre fazer a doação ou não, com base na sua condição de saúde percebida.

Ratificação ou não no ponto de coleta

Mesmo no local da coleta, o doador em potencial pode mudar de ideia: ver alguém sentindo tontura, o cheiro do hospital, ansiedade insuperável, a impossibilidade de doar após uma refeição importante, um pequeno problema de saúde, ou uma viagem recente a determinados países. Se o doador não puder fazer a doação, quer seja porque mudou de ideia ou porque lhe foi negada essa opção (por ter uma determinada doença ou por ter tomado uma aspirina nas últimas 24 horas, por exemplo), é particularmente importante que a equipe de saúde deixe o doador se sentindo bem para aumentar as chances dele(a) retornar.

É fundamental deixar o doador se sentir bem para conseguir novas doações⁽²³⁾, mesmo que dependa também de como o doador esteja se sentindo física e psicologicamente depois.

Do ponto de vista do *marketing* e da saúde, várias medidas podem ser tomadas para garantir que o doador se sinta bem após a doação. Em primeiro lugar, bastante líquido e comida é oferecido após a doação para garantir a recuperação física (questão de saúde). No passado, a comida dada não era tão apetitosa, hoje, pelo contrário, as associações se esforçam para fornecer lanches de boa qualidade. Isso aconteceu após as associações descobrirem as percepções dos doadores sobre a comida oferecida. Era uma questão não somente de saúde, mas, também, de *marketing*. Hoje em dia, os doadores muitas vezes sentem-se tratados como muito especiais, cuidados e considerados em seus desejos.

Nível de satisfação posterior e comportamento subsequente

Independente da efetivação da doação ou não, sempre há um comportamento subsequente, fortemente influenciado pelo nível de satisfação. O doador pode tomar a decisão de doar novamente – estando satisfeito com os benefícios da doação e com a forma em que o sangue foi coletado – ou não. Se a doação ainda não foi efetivada devido a uma decisão individual, essa pode não ser definitiva. Se o doador quisesse fazer a doação, mas não foi aprovado na avaliação de saúde, dependendo de ser permitida a doação futura e sua sensação sobre a rejeição, pode querer ou não tentar novamente em um momento posterior.

O comportamento final e todos os processos decisórios envolvidos influenciarão a pessoa cujo processo esteja sendo analisado em todos os seus aspectos modificáveis. Isso quer dizer, todos os fatores internos demográficos.

Na verdade, os fatores internos influenciam o processo decisório, mas, ao mesmo tempo, o processo

influencia esses mesmos fatores. Assim, a experiência influencia o processo, mas, após ter feito a doação, essa experiência vai além e, portanto, a doação influencia as decisões subsequentes. Exatamente o mesmo acontece com as motivações, situações, as atitudes e os medos.

Não só todos esses fatores internos influenciarão o comportamento do doador, mas também os fatores que ajudam na efetivação do comportamento de doação, tais como a informação sobre a necessidade de doação, as normas sociais, as atividades dos grupos de referência e, é claro, os estímulos de *marketing* do banco de sangue, podendo apoiar e facilitar o processo de doação.

Estímulos de *marketing*

As Organizações não Governamentais (ONG) devem desenvolver uma identidade forte e conhecida ao longo do tempo⁽²⁴⁾. Assim, o conceito de *marketing* deve ser considerado como uma filosofia de ação que vá além de se conseguir uma doação para a satisfação da necessidade de doadores. Para fazer isso, devem identificar pessoas que podem estar mais dispostas a apoiar sua missão (segmentação do mercado), desenvolver uma imagem atraente (posicionamento do produto), produzir mensagens de comunicação para seduzi-las, comunicar-se através dos canais usados pelos potenciais doadores e, no caso dos bancos de sangue, facilitar o processo de doação em lugares próximos aos locais de doação, com horários de funcionamento flexíveis (uma questão de “conveniência”, da mesma forma que ocorre no mercado de consumo, onde os produtos devem ser de fácil acesso aos compradores). Isso é importante porque o processo de doar sangue já pode ser difícil de realizar. Assim, quanto mais fácil for o processo para o doador, maiores as chances de se conseguir seu sangue. E, como sempre, há necessidade de sangue, uma ocasião não é o suficiente, então, os bancos de sangue devem estimular e facilitar a doação regular.

Para se fazer isso, é importante lembrar os doadores sobre a necessidade do seu sangue, enviando mensagens telefônicas com os locais e horários de funcionamento dos pontos de doação e, quando for preciso, informar a necessidade urgente de sangue. É importante que as associações registrem o momento da última doação, já que as mulheres podem doar somente quatro meses e os homens três meses após a última doação.

Além dessas mensagens, os bancos de sangue podem usar *e-mails*, cartas e redes sociais (particularmente eficazes na disseminação das causas sociais) para contatar o doador diretamente, para que escolha a opção de contato preferida. Para captar novos doadores, é extremamente positivo conseguir a cobertura na mídia, conforme mencionado na descrição dos fatores externos.

Nas seções anteriores, várias ações de *marketing* possíveis foram destacadas. Outras seriam o oferecimento de incentivos, tais como um hemograma completo, orientações médicas de saúde, ou valorização social mediante um adesivo na traseira do carro, certificado, medalha ou diploma⁽²⁾. Apesar do hemograma sempre ser feito, não é 100% acurado; por esse motivo, não é usado como incentivo porque aumenta o risco de se receber sangue infeccionado de doadores de alto risco que necessitam de uma análise.

Também é importante usar a mensagem correta para atrair os doadores. Como os medos representam o principal obstáculo à doação, as mensagens devem focar não somente o altruísmo, mas, também, a redução do medo⁽²⁵⁾.

As ações mencionadas servem como exemplos, sem a pretensão de ser uma lista abrangente das ações de *marketing*. O que se tenta mostrar neste artigo é a inter-relação entre os elementos do modelo comportamental do doador e que as estratégias de *marketing* podem ajudar a conseguir mais doações de doadores atuais ou novos.

Conclusões

Neste artigo foi analisado e proposto um modelo para explicar o processo decisório dos doadores de sangue, para ajudar os centros de sangue, e, assim, as enfermeiras e outros profissionais, com suas estratégias de captação de doadores de sangue. Dentre as principais conclusões tem-se que, para aumentar a quantidade de doações, é de grande importância ter conhecimentos precisos do processo de tomada de decisões dos doadores. Mesmo se houver forte motivação para ajudar os outros, o ato de doar sangue é invasivo e pode ser interrompido repentinamente em qualquer fase do processo. O modelo proposto é baseado em diferentes entradas: fatores externos e internos, o processo de doação, e os estímulos de *marketing* que influenciam e, ao mesmo tempo, são influenciados por todas as entradas anteriores. É por isso que todas as entradas estão inter-relacionadas no modelo. Os fatores externos que afetam o processo de doação são questões legais, programas educativos, informações sobre a necessidade de sangue, normas sociais, grupos de referência e redes sociais. Os fatores internos que influenciam o processo decisório sobre a doação incluem: as características pessoais, experiências pessoais, motivações, atitudes, situações e riscos percebidos. Entre as motivações para se doar sangue na Espanha, a grande maioria o faz em solidariedade ou por altruísmo (45%), seguido pela necessidade de um familiar (19,8%).

Necessita-se de conhecimentos abrangentes sobre o processo comportamental dos doadores de sangue para estabelecer um novo *marketing* possível e também para deixar de lado outras estratégias que possam perturbar os doadores, tais como solicitar sangue antes da permissão médica para uma nova doação (três meses para homens e quatro para mulheres).

E, finalmente, o conhecimento das diferentes fases e fatores que influenciam o processo de doação de sangue facilitará o melhor uso possível das estratégias de *marketing* para conseguir sangue e, portanto, ajudar as pessoas que dele necessitam.

A principal limitação deste modelo é que deve ser empiricamente validado, por ser meramente teórico, conforme mencionado anteriormente.

Referências

1. Federacion Espanola de Donantes de Sangre. Datos estadísticos de la donacion de sangre en Espana [Internet]. 2013 [acesso 4 jun 2013]. Disponível em: <http://www.donantesdesangre.net/>
2. Martín-Santana JD, Beerli-Palacio A. Intention of future donations: a study of donors versus non-donors. *Transfusion Med.* 2013;23:77-86.
3. Gillespie TW, Hillyer CD. Blood donors and factors impacting the blood donation decision. *Transfusion Med Rev.* 2002;16(2):115-30.
4. Godin G, Conner M, Sheeran P, Bélanger-Gravel A, Germain M. Determinants of repeated blood donation among new and experienced blood donors. *Transfusion.* 2007;47:1607-15.
5. Engel JF, Kollat DT, Blackwell RD. *Consumer behavior.* New York: Holt, Rinehart & Winston; 1968.
6. Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. *Consumer Behavior.* Chicago: The Dryden Press. 1986.
7. Howard JA, Jagdish N, Sheth, JN. *The Theory of Buyer Behavior.* New York: Wiley; 1969.
8. O'Shaughnessy J. *Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues.* Oxford: University Press; 1992.
9. Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. *Consumer Behavior.* 10th. ed. Boston: Thomson/South-Western International; 2005.
10. Richins ML. *Consumer Behavior as a Social Science.* *Adv Consum Res.* 2001;28:1-5.
11. Ruiz de Maya S. El comportamiento del consumidor en marketing. *Del método científico a su posición en la empresa.* *Cuad Adm.* 2001;17(26):35-57.
12. Mollá A. *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: Editorial UOC; 2006. 240 p.

13. Hyde, MK, Knowles, SR, White, KM. Donating blood and organs: using an extended theory of planned behavior perspective to identify similarities and differences in individual motivations to donate. *Health Educ. Res.* 2013;28(6):1092-104.
14. Conner M; Godin G, Sheeran P, Germain M. Some Feelings Are More Important: Cognitive Attitudes, Affective Attitudes, Anticipated Affect, and Blood Donation. *Health Psychol.* 2013;32(3):264-72.
15. Aldamiz-echevarria C, Aguirre-Garcia, MS. Analysis and proposal of a donor behavior model applied to development organizations in Spain. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Enterprise Marketing and Globalization*; 2013. p. 37-46.
16. Glynn SA, Kleinman SH, Schreiber GB, Zuck T, Combs SM, Bethel J, et al. Motivations to donate blood: demographic comparisons. *Transfusion.* 2002; 42:216-225.
17. Hupfer ME, Taylor DW, Letwin JA. Understanding Canadian student motivations and beliefs about giving blood. *Transfusion.* 2005;45:149-61.
18. Misje AH, Bosnes V, Gasdal O, Heier, HE. Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study. *Vox Sang.* 2005;89:236-44.
19. Direcció de Màrqueting, Banc de Sang y Teixits. Resultats de l'estudi de mercat Motivacions i satisfacció del donant de sang [Internet]. [acesso 4 jun 2013]. Disponível em: http://www.donarsang.gencat.cat/media/upload/pdf/com_sou_els_donants_de_sang_motivacions_satisfaccio_editora_7_6_1_editora_8_12_1.pdf
20. Colina N, Perozo H, Vargas E, Matos C. Factores motivacionales de las personas para ser donantes de sangre [Internet]. Hospital Central "Antonio María Pineda" Barquisimeto, Lara. Hematología y Hemoterapia. 2011 Marzo [acesso 4 jun 2013]. Disponível em: <http://www.portalesmedicos.com/publicaciones/articulos/3115/1/Factores-motivacionales-de-las-personas-para-ser-donantes-de-sangre>
21. OCU – Organización de Consumidores y Usuarios. Donacion de sangre: Urge mejorar la informacion. [Internet]. 2008 [acesso 4 jun 2013]. Disponível em: <http://www.ocu.org/nt/nc/nota-prensa/donacion-de-sangre-urge-mejorar-la-informacion392844/stampa>
22. WHO, Blood Transfusion Safety [Internet]. [acesso 4 jun 2013]. Disponível em: http://www.who.int/bloodsafety/voluntary_donation/en/
23. Gallagher K, Weinberg CB. Coping with success: new challenges for nonprofit marketing. *Sloan Manage Rev.* 1991;33(1):27.
24. Maynard WG. Marketing for Non-profit Organizations, Concept Marketing Group [Internet]. 2008 [acesso 5 jul 2012]. Disponível em: <http://www.marketingsource.com/articles/view/2101>
25. Cacioppo JT, Gardner WL. Emotion. *Annu Rev Psychol.* 1999;50:191-214.

Recebido: 19.7.2013

Aceito: 13.3.2014