



Doação de Sangue: desafios e motivações

Larissa Cesário Braga da Silva
Luciana Mariano Sarmento
Luiza Renata Lourêdo da Silva
Renata Mendonça Miranda

Resumo: A doação de sangue é um processo voluntário. Por isso, mesmo sendo de extrema relevância, muitos postos de coleta não recebem quantidades suficientes de doadores, o que compromete o processo final frente a grande demanda existente. Para reverter essa situação e aumentar o número de doações, é necessário conhecer o processo como um todo e, principalmente, tentar compreender as razões que levam o indivíduo a participar deste procedimento, para que se possam desenvolver campanhas de estímulo à doação.

Palavras-chave: doação de sangue, motivação, atitude, *marketing* social.

1. Histórico

Doar sangue consiste no processo de coleta do sangue de um voluntário para armazenamento em um Hemocentro ou Banco de Sangue. O objetivo desse armazenamento é formar reserva para transfusões, um dos processos chave no cotidiano de hospitais.

Em 1921, na Inglaterra, foi criado o primeiro Serviço de Transfusão de Sangue. No Brasil, no ano de 1879, ocorreu a defesa da tese de doutorado de José Vieira Marcondes acerca da melhor maneira de operar transfusão de sangue entre seres humanos (FREITAS, 2011).

Na década de 1940, a partir de progressos científicos, a prática de hemoterapia teve início no Brasil com os primeiros bancos de sangue privados. Em 1949, criou-se a Associação de Doadores Voluntários de Sangue do Rio de Janeiro, valendo-se da ação voluntária do cidadão, ao desassociar o ato de doação de sangue como fonte de lucro. Em 1950, foi promulgada a Lei Federal nº 1.075/50, em que se passou a tratar a doação de sangue como uma iniciativa altruísta.

Os bancos de sangue da década de 1940 possuíam pouca ou nenhuma fiscalização e regulamentação (JUNQUEIRA, 2005). Eram mantidos em situação precária e, utilizando a doação de sangue como uma forma de negócio, incentivaram



indiretamente um aumento na quantidade de doadores alcoólatras, mendigos e pessoas doentes, de tal forma que o adoecimento da população na época passou a acontecer também a partir dos bancos de sangue (LORDEIRO, 2016).

O Estado controlava apenas os bancos de sangue de hospitais públicos e a regulamentação e estabelecimento do setor no país ficou incerta até a Ditadura Militar de 1964, quando o governo definiu a utilização do sangue como pertencente à segurança nacional, organizando e estruturando atividades de hemoterapia no Brasil. O Decreto Presidencial nº 54.954/1964 levou o Ministério da Saúde a criar a Comissão Nacional de Hemoterapia, instituída pela Lei nº 4.701/1965, e o dia 25 de novembro ficou definido como o “Dia Nacional do Doador Voluntário”.

Em 1967, o registro dos bancos de sangue e dos serviços hemoterápicos passou a ser obrigatório para promover saneamento, recolher dados, organizar e criar estratégias para o setor.

Com a epidemia de AIDS, na década de 1980, ocorreu uma disseminação do vírus do HIV, a partir de Hemocentros, o que levou ao fortalecimento da Reforma Sanitária no Brasil e ao aperfeiçoamento dos critérios para aceitação de doadores, aumentando a segurança e fiscalização no ato de transfusão e utilização de bancos de sangue.

A Constituição Federal de 1988 (arts. 197 e 199) atribuiu ao poder público a regulamentação, fiscalização e controle do uso de hemoderivados e hemocomponentes, proibindo a comercialização de sangue em território nacional.

2. Fatores Motivacionais

Em homenagem a voluntários e buscando incentivar campanhas de conscientização sobre o ato de doar sangue, a Organização Mundial da Saúde - OMS - definiu, em 2005, que seja comemorado em 14 de junho o “Dia Mundial do Doador de Sangue”. A data escolhida é relativa ao nascimento de Karl Landsteiner, ganhador do Prêmio Nobel, em 1930, pelo descobrimento da tipagem sanguínea ABO. No Brasil, a campanha “Junho Vermelho”, lançada em 2015 pelo movimento “Eu Doo Sangue”,





busca conscientizar a população quanto à importância da doação de sangue, movimento amplamente difundido entre organizações e projetos sociais.

Quando se analisa e conceitua o aspecto do comportamento humano, tenta-se compreender de que formas as ações externas podem influenciar nas decisões dos indivíduos. Para que uma operação de *marketing* seja bem sucedida, é necessário compreender como se dá o comportamento dos consumidores e quais fatores influenciam a tomada de decisão. Segundo Kotler e Keller (2005), o comportamento do consumidor sofre influência de fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais, sendo este último o fator que exerce a maior e mais profunda influência.

2.1 Fatores sociais

Entre os fatores sociais, podem-se citar os grupos de referência, a família, papéis e *status*. Os grupos de referência influenciam diretamente o comportamento e podem ser formados por amigos, familiares, vizinhos, grupos religiosos, profissionais, entre outros. Existem, ainda, grupos de aspirações, aqueles a que se deseja pertencer, e grupos de dissociação, em que é rejeitado o comportamento. A família é o grupo de referência primária mais influente, assim, padrões de consumo e comportamento dos pais muitas vezes são reproduzidos pelos filhos. O papel social e *status* são aspectos inerentes à posição que as pessoas ocupam nos grupos que participam, de sorte que as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e *status* real ou desejado. (KOTLER e KELLER, 2005).

2.2 Fatores pessoais

De acordo com Kotler e Keller (2005), características pessoais como idade, ocupação, situação econômica, personalidade, estilo de vida e valores influenciam diretamente no comportamento do consumidor.

2.3 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do *marketing* são: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Em



relação à motivação, Kotler e Keller (2005, p.186) afirmam que “um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar as pessoas a agir”. No tocante à percepção, esta é mais importante que a própria realidade, visto que são as diferentes percepções que influenciam o comportamento do consumidor. As pessoas possuem uma atenção seletiva, sendo um grande desafio utilizar os estímulos certos para chamar a atenção dos consumidores, além de distorção seletiva, interpretando os estímulos de *marketing* de maneiras diferentes, e apresentam uma retenção seletiva, tendendo a reter informações que confirmem suas crenças e valores. (SOLOMON, 2016; KOTLER; KELLER, 2005).

A aprendizagem, segundo Solomon (2016, pág.207), “(...) é a mudança relativamente permanente do comportamento causada pela experiência.” Uma boa experiência do consumidor tende a ter uma resposta positivamente reforçada, assim como uma experiência ruim pode gerar discriminação.

Por fim, a memória faz alusão ao fato de que as ações de *marketing* buscam garantir aos consumidores uma experiência de produto e serviço apropriada para que esta experiência seja criada e mantida na memória. (KOTLER e KELLER, 2005).

2.4 Fatores culturais

A cultura, subcultura e classe social são alguns dos fatores que mais influenciam comportamentos e desejos. Ao longo da vida, os consumidores absorvem valores, percepções, preferências dos meios de convivência e isto resultará em comportamentos específicos.

Para o caso de doação de sangue, em que os atores principais no processo são os doadores e os hemocentros, é importante compreender de que forma esses fatores influenciam na tomada de decisão.

Segundo pesquisa realizada por Menezes e Sousa (2014), o *marketing* social pode ser aplicado nessa perspectiva como um conjunto de técnicas que buscam influenciar o comportamento voluntário dos indivíduos, bem como ações que visem a motivação e atitude, que constituem forças impulsionadoras do comportamento



individual. Na pesquisa desenvolvida pelas autoras, aparecem como motivações para a doação de sangue a necessidade de ajudar um familiar, amigo ou conhecido; a possibilidade da própria pessoa vir a necessitar algum dia de transfusão sanguínea; sentimento de solidariedade e caridade e, ainda, o atendimento às campanhas de doação.

3. Barreiras encontradas

Há diversos obstáculos quando se tem em vista a doação de sangue, tanto referentes às restrições impostas pelo modelo de coleta regente no Brasil quanto a fatores sensíveis ao doador.

O primeiro impedimento é a quantidade de pré-requisitos que precisam ser preenchidos pelos interessados para concretizar a doação de sangue. Sendo tais condicionantes referentes não somente à saúde e características físicas, mas também a detalhes da vida pessoal do doador, como, por exemplo, precisar ter um parceiro sexual fixo.

Outro fator que impede o aumento de doadores é o tempo de espera, pois, a depender do fluxo do dia, há relatos de demora para atendimento nos hemocentros. Além de que o procedimento completo (incluindo cadastro, pré-triagem, triagem, doação e lanche) leva em média, de 45 minutos a 1 hora. Não bastasse, há o fato de que o doador precisa se locomover até o hemocentro, deslocamento que alguns consideram uma barreira adicional.

Por fim, tem-se o fator medo ou dor, que é levado muito em consideração, ao se cogitar a doação de sangue, já que diversas pessoas relacionam agulhas com sofrimento.

4. Conclusão

Segundo Menezes e Sousa (2014), o *marketing* social objetiva reunir ações que influenciam comportamentos para a melhoria de áreas sociais da saúde pública, segurança, meio ambiente e desenvolvimento comunitário, podendo ser útil em





vários programas sociais. Para o caso específico de doação de sangue, em que os atores principais no processo são os doadores, os hemocentros e os receptores, é importante compreender e discutir o que motiva o indivíduo a se tornar um doador, bem como formas de manutenção desse comportamento. Sendo assim, mostra-se relevante entender de que maneira os fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais influenciam na tomada de decisão, para que as barreiras apresentadas sejam superadas, a fim de que possam ser aprimoradas as campanhas de doação de sangue e incentivadas as ações de forma consistente e efetiva.

Referências

FREITAS, K.B.L. de. **COLETAR SANGUE**: um trabalho intenso e fundamental para garantir a vida. 2011. 89 f. Dissertação (Mestrado em Ciências na área de Saúde Pública) – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2011.

JUNQUEIRA, P.C.; ROSENBLIT, J.; HAMERSCHLAK, N. **História da Hemoterapia no Brasil**. Rev. Bras. Hematol. Hemoter. [online]. v.27, n.3, p.201-7. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-84842005000300013>. Acesso em 03 de fevereiro de 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LORDEIRO, M.A.M. et. Al . **Evolução da História de Doação de Sangue no Brasil Dentro do Âmbito do SUS**. Revista Rede de Cuidados em Saúde, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p.1-4, 2017. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/rcs/article/view/4209/2467>>. Acesso em 19 Jan. 2021.

MENEZES, A. G.; SOUSA, C. V. **Comportamento do Doador de Sangue**: uma análise a luz do Marketing Social. Anais do VI Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Gramado, RS, Brasil, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/266146697_Comportamento_do_Doador_d_e_Sangue_uma_analise_a_luz_do_Marketing_Social. Acesso em: 27 Jan. 2021.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2016.