

## MARKETING SOCIAL PARA DOAÇÃO DE SANGUE EM TEMPOS DE PANDEMIA DE COVID-19 NA CIDADE DE MACEIÓ/AL

## SOCIAL MARKETING FOR BLOOD DONATION IN TIMES OF COVID-19 PANDEMIC IN THE CITY OF MACEIÓ / AL

## MARKETING SOCIAL PARA DONACIÓN DE SANGRE EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 EN LA CIUDAD DE MACEIÓ / AL

**José Ilson Lourenço dos Santos**  
Universidade Federal de Alagoas  
ilsonlourenco-7@outlook.com

**Ednaldo Farias Gomes**  
Instituto Federal de Alagoas (IFAL)  
ednaldo.farias@ifal.edu.br

**José Edemir da Silva Anjo**  
Universidade Federal de Lavras (UFLA)  
edemir-sa@hotmail.com



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Creative Commons Attribution License  
This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License  
Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Creative Commons Attribution License

## RESUMO

O trabalho objetiva compreender a captação e fidelização de potenciais doadores de sangue do Hemocentro de Alagoas (Hemoal), Unidade Maceió, durante a pandemia da Covid-19. A pesquisa aponta para a necessidade da utilização do Marketing Social voltado para doação de sangue, uma vez que o mesmo pode colaborar para aumentar significativamente os níveis de doações diante da pouca cultura de doação de sangue no país e da alarmante escassez de estoques de bolsas de sangue e demais hemocomponentes. Dado problema de pesquisa pautado, o trabalho resulta de um estudo de caso com caráter exploratório-descritivo de abordagem qualitativa. Identificou-se, mediante análise dos materiais acessados, que, embora o Hemoal apresente algumas estratégias a fim de potencializar a prestação de seus serviços, as mesmas ocorrem de forma pontual e desarticuladas. Considerando este entendimento, no que tange à promoção e adesão de uma cultura de doação de sangue no Estado de Alagoas, evidenciamos ao Hemoal a atenção para formulações de estratégias que tenham como base o Marketing Social.

**Palavras-chave:** Doação de Sangue. Campanhas Governamentais. Marketing Social.

## ABSTRACT

The work aims to understand the capture and loyalty of potential blood donors from the Hemocentro de Alagoas (Hemoal), Maceió Unit, during the Covid-19 pandemic. The research points to the need to use Social Marketing aimed at blood donation, since it can collaborate to significantly increase the levels of donations in the face of the little culture of blood donation in the country and the alarming scarcity of stocks of blood bags, blood and other blood components. Given the guided research problem, the work results from a case study with an exploratory-descriptive character with a qualitative approach. It was identified, through analysis of the materials accessed, that, although Hemoal presents some strategies in order to enhance the provision of its services, they occur in a punctual and disjointed manner. Considering this understanding, regarding the promotion and adherence of a culture of blood donation in the State of Alagoas, we highlight to Hemoal the attention to formulations of strategies that are based on Social Marketing.

**Keywords:** Blood donation. Government Campaigns. Social Marketing.

## RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo comprender la captación y fidelización de potenciales donantes de sangre del Hemocentro de Alagoas (Hemoal), Unidad Maceió, durante la pandemia Covid-19. La investigación apunta a la necesidad del uso del Marketing Social orientado a la donación de sangre, ya que puede colaborar para incrementar significativamente los niveles de donaciones ante la poca cultura de donación de sangre en el país y la alarmante escasez de stocks de bolsas de sangre y de otros componentes sanguíneos. Dado el problema de investigación planteado, el trabajo es un estudio de caso de carácter exploratorio-descriptivo con abordaje cualitativo. Se identificó, a través del análisis de los materiales estudiados, que, si bien Hemoal presenta algunas estrategias para potenciar la prestación de sus servicios, estas ocurren de manera puntual y desarticulada. Teniendo en cuenta esto, en lo que se refiere a la promoción y adhesión de una cultura de donación de sangre en el Estado de Alagoas, señalamos que Hemoal debe prestar atención a las formulaciones de estrategias que se basen en el Marketing Social.

**Palabras-clave:** La donación de sangre. Campañas del gobierno. Marketing social

## INTRODUÇÃO

A representação do sangue na história da humanidade sempre esteve associado à vida, seja de forma indireta através de um misticismo, seja de forma direta por meio da doação sanguínea. Com o advento da modernidade, do acúmulo do conhecimento científico e do desenvolvimento da medicina, o sangue passou a ser estudado, e, assim, foi distanciando-se gradativamente do caráter místico a ele atribuído (SAMPALHO, 2013).

No entanto, Santos (2019) sinaliza que esse líquido por vezes é dado como escasso nos bancos de sangue no mundo. No Brasil, o cenário torna-se ainda mais crítico considerando aspectos culturais que limitam a doação de sangue. Embora com a Lei de nº 10.205 de 21 de março de 2001, tenham ocorrido significativos avanços na área da hemoterapia brasileira, como a institucionalização da Política Nacional de Sangue, Hemoderivados e Hemocomponentes que pôde estabelecer diretrizes que assegurassem a todo e qualquer cidadão direitos acerca do uso do sangue (BRASIL, 2001); observa-se que, apesar de todos os esforços existentes a fim de captar doadores, ainda se faz necessário investimentos e divulgação dessa política, com o intuito de desmistificar os mitos, tabus e preconceitos em torno do ato da doação e fomentar a Política de Sangue junto à população, contribuindo para que os bancos de sangue possam manter seus estoques em um nível, consideravelmente, estável (ARAÚJO *et al.*, 2010;).

Embora tenha havido importantes avanços técnico-científicos, quanto ao melhoramento das formas de coleta, estocagem, fracionamento, compatibilidade, imunossupressões, transfusão e tratamentos de doenças do sangue, ainda não se consegue produzi-lo sinteticamente, ou seja, o sangue é um componente biológico insubstituível em sua totalidade. Dessa forma, a busca por doadores voluntários tem se constituído um grande dilema para os hemocentros, uma vez que a doação de sangue torna-se crucial para que os mesmos possam desenvolver seus trabalhos (ÉCKELI; BARBOSA; BARBOSA, 2020; LEHMKUHL *et al.*, 2005).

Portanto, captar doadores tem sido uma tarefa árdua, dado tal cenário, determinante para a não realização desse ato. Assim, a doação de sangue, sendo um exercício altruísta e desprendido de interesse, compreende um imprescindível planejamento estratégico dos hemocentros para mobilizar possíveis doadores através de projetos e programas que visem à conscientização sobre esse exercício, bem como compreender e identificar fatores que influenciam as motivações acerca do ato da doação de sangue (DUH; DABULA, 2021; PEREIRA, *et al.*, 2020; RODRIGUES; CARLOS, 2020).

Assim, os desafios que se apresentam às redes hemoterápicas têm acarretado em uma carência significativa nos bancos de sangue do país (LEHMKUHL *et al.*, 2005; PEREIRA, *et al.*, 2020) Isso não se restringe à particularidade do contexto brasileiro, porque “as estatísticas mundiais mostram que as doações de sangue não acompanham o aumento das transfusões” (VELOSO *et al.*, 2013, p. 48).

Neste contexto, ressaltamos que os hemocentros possuem um setor de captação formado por uma equipe multiprofissional que assume um protagonismo, no tocante à conscientização, para dialogar de forma acessível com a população, informando sobre os significados de todo o processo de captação de doadores e desenvolvendo ações socioeducativas visando a promoção de mudanças quanto a posturas e posicionamentos dos potenciais doadores (ARAÚJO *et al.*, 2010).

No caso do Hemocentro de Maceió/AL<sup>1</sup>, sua equipe é constituída por: assistentes sociais, psicólogo, nutricionista, médicos e enfermeiros, cabendo ao Setor de Serviço Social o papel de realizar ações de cunho socioeducativo, ministrar palestras e/ou minicursos e orientação aos usuários acerca de seus direitos e benefícios<sup>2</sup>, objetivando a manutenção do estoque para atender à demanda transfusional (SIQUEIRA; FERNANDES, 2018).

Diante disso, emerge, como objetivo desse estudo *compreender como o Hemoal tem operacionalizado suas estratégias para estabelecer uma rotina regular de captação e fidelização de potenciais doadores durante a pandemia de Covid-19*, com foco no Marketing Social e, com isso, refletir sobre alternativas que possam potencializar tais ações. Como resultado, acredita-se que esse estudo possa publicizar mais informações acerca da importância e da manutenção contínua da doação de sangue.

---

<sup>1</sup> Doravante Hemoal.

<sup>2</sup> As autoras elencam: o auxílio de medicamentos específicos para pacientes com doenças no sangue, referenciando o usuário para outras unidades/serviços de saúde, ou para casas de apoio, bem como a organização e acompanhamento da adesão ao tratamento quando este ocorre fora do domicílio, mediando os programas de governo.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Expõe-se, na sequência, os pressupostos teóricos para a condução do presente estudo. No primeiro momento, é realizada uma revisão teórica sobre hemoterapia; na sequência, toma-se a discussão teórica em torno do Marketing Social e das campanhas governamentais voltadas à doação de sangue.

### **Hemoterapia nos Contextos universal e local: um recorte histórico**

A representação do sangue e suas referências sempre estiveram presentes na história da civilização humana, por ser aquele um dos elementos vitais para a sua sobrevivência. Na pré-história, os seres humanos faziam uso do sangue em rituais de acordo com suas crenças, acreditavam que ao bebê-lo ou banhar-se com ele alcançariam a cura e/ou herdariam a força do indivíduo capturado a quem o sangue pertencia. Tal processo demonstrava a importância simbólica do sangue para esses grupos pois, pelo seu derramamento, muitos povos celebravam a vida, além de selarem pactos de amizade, amor, proteção e igualdade (SPURGEON, 2015).

A importância do sangue para a humanidade é inegável. Embora, em sua grande maioria as pessoas o considerem sinônimo de vida, seu significado – talvez o mais profundo – sempre esteve associado à morte. Mas, com o advento da modernidade, o conhecimento científico foi se expandindo, permitindo o desenvolvimento da medicina e de outros diversos ramos da biologia e assim, desmistificando os mitos em torno do sangue. Como consequência, ele passou a ser estudado, distanciando-se, gradativamente, do caráter místico até então a ele atribuído. A tecnologia e a ciência modernas proporcionaram essa possibilidade (SAMPAIO, 2013).

No contexto brasileiro, é após a II Guerra Mundial que surge um crescimento na demanda da hemoterapia, paralelo a isso, há o surgimento dos bancos de sangue privados e o comércio em torno deles, onde até a década de 1980, os serviços aqui prestados eram desarticulados e marcados pela remuneração ou outras formas de contrapartida para aqueles brasileiros que se colocavam como doadores de sangue. Por décadas, esses serviços funcionaram de forma desajustada e desregulamentada, sendo padronizados apenas por meio da consolidação de uma Política de Sangue, a partir da década de 1980.

Diante desse cenário, a Constituição Federal do Brasil de 1988 avançou na garantia de direitos ao propor a Seguridade Social, baseada na saúde universal, na assistência social prestada a quem dela necessitar e na previdência contributiva. A Carta Magna refere-se à Política de Sangue no art. 199, § 4º, definindo as condições e os requisitos para a coleta, processamento, transfusão de sangue e seus derivados; e, impedindo todo tipo de comercialização dos mesmos. Porém, somente em 2001 é promulgada a lei de nº 10.205, que regulamenta a Política Nacional de Sangue, Componentes e Hemoderivados baseada nos princípios e diretrizes do Sistema Único de Saúde (SUS).

Embora tenha ocorrido avanços quanto à captação de doadores de sangue e o país tenha se estruturado ao ponto de usar o sangue em sua totalidade e ser uma referência da hemoterapia na América Latina, (SAMPAIO, 2013), ainda existe uma necessidade por parte dos hemocentros em captar tais doadores, pois há um crescimento significativo dessa demanda.

De acordo com o Portal do Brasil (2019), “hoje, 16 a cada mil habitantes são doadores de sangue no país. O percentual corresponde a 1,6% da população brasileira”. Apesar de tais números estarem de acordo com os parâmetros apresentados pela Organização Mundial de Saúde (OMS), a qual considera que, no mínimo, 1% da população seja doadora de sangue.

A doação de sangue voluntária não se constitui como uma prática cotidiana de grande parcela da população brasileira, é imprescindível um planejamento estratégico dos hemocentros para mobilização de potenciais doadores por meio de projetos e programas que visem à conscientização sobre esse exercício altruísta e desprendido de interesse (SANTOS, 2019).

Para além disso, ao observarmos a extensão territorial e o censo populacional do Brasil, de acordo com dados do censo demográfico de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

(IBGE), temos um país diversificado em sua cultura, ou seja, diversos “brasis<sup>3</sup>”, atentar para esse cenário faz-se extremamente importante para que a gestão dos hemocentros potencialize estratégias e possam abranger cada vez mais a diversificação da população brasileira.

Em Alagoas, de acordo com a Secretaria de Estado da Saúde (SESAU-AL), é no início da década de 1980 que acontece a instalação da hemorrede pública no Estado com o objetivo de garantir à sociedade alagoana não apenas o fornecimento de sangue, mas sobretudo oferecer um serviço de qualidade e assim assegurar programas de pesquisas e ensino na área da hemoterapia (SESAU-AL, 2020).

Com isso, logo coube ao Hemoal a missão de gerir e coordenar a hemoterapia em âmbito local, elaborando um plano diretor de sangue, componentes e hemoderivados, que configurasse em um instrumento efetivo e norteador do planejamento da atenção hematológica e hemoterápica, como também acompanhar as metas e ações do Sistema Nacional de Sangue, Componentes e Derivados (SINASAN)<sup>4</sup>, sempre de modo articulado ao Ministério da Saúde.

Partindo da compreensão de que é atual e ainda reduzido o debate sobre doação de sangue, especialmente quando relacionado à gestão estratégica dos hemocentros, no próximo tópico, apresentamos o Marketing Social na saúde pública, pressupondo sua utilização como importante ferramenta de possibilidades e de avanços quanto à adesão e à fidelização de doadores de sangue. Além disso, destacamos, com a utilização desse construto teórico, a possibilidade de promoção de mudanças de comportamentos e hábitos nos sujeitos atendidos pelo hemocentro, contribuindo de forma significativa na promoção da adesão de uma cultura de doação de sangue na cidade de Maceió/AL.

### O Marketing Social como elemento para captar e fidelizar doadores

A sociedade tem passado por inúmeras transformações nas últimas décadas, e, não à toa, a Administração, enquanto ciência, tem sido utilizada para orientar e, conseqüentemente, planejar essas ações; buscando provocar estímulos que tragam mudanças de comportamento. Nesse sentido, o Marketing Social pode ser compreendido como ferramenta crucial na perspectiva de superar, justamente, os entraves comportamentais que impedem uma ação específica (DUH; DABULA, 2021; RODRIGUES; CARLOS, 2020).

Andreasen (2006), ao conceituar o Marketing Social, aponta que o mesmo acaba por consistir na adaptação das tecnologias do marketing convencional tendo como perspectiva a constituição de ações e/ou programas que possam incentivar e até mesmo potencializar o comportamento voluntário de um público. Nesse sentido, quando relacionamos Marketing Social e doação de sangue, Barboza e Costa (p. 1.456, 2014) afirmam que:

[...] as ações de marketing social se mostram como um meio adequado para providenciar às políticas públicas alternativas de práticas mais eficientes e voltadas à minimização das dificuldades de captação e retenção dos doadores. A principal contribuição do marketing social para a concretização da mudança social ocorre com a percepção de valor que o indivíduo tem acerca da adoção do comportamento voluntário, o que obriga o agente promotor da mudança a estabelecer com clareza a mudança desejada.

Podemos, pois, evidenciar o Marketing Social como estratégia que pode estar provocando e provocando mudanças sociais, uma vez que as mesmas acontecem quando ocorrem provocações de novos hábitos por meio de uma ideia ofertada. E, sendo esse o caso da doação de sangue, seu uso e aplicação, por parte do Estado, torna-se, extremamente, útil na busca de soluções para uma série de questões sociais. Parafraçando Lazer (1972), Pereira *et al.*, (p. 76, 2019) esclarecem que:

<sup>3</sup> Termo usado por RIBEIRO, D. **O Povo Brasileiro**. Companhia das Letras: São Paulo, 1995. Nela o autor aborda a história da formação étnica e cultural do povo brasileiro e estabelece 5 “brasis” diferentes: Sertanejo, Crioulo, Caboclo, Caipira e Sulino.

<sup>4</sup> - Integrante do SUS, tem por finalidade: Implantar a Política Nacional de Sangue, Componentes e Hemoderivados; Garantir a autossuficiência do País em hemocomponentes e hemoderivados ; Harmonizar as ações do poder público em todos os níveis de governo, relacionadas à assistência hemoterápica

Essa interface - governo e marketing - envolve decisões relacionadas às normas de segurança, práticas de preço, propagandas e promoções e as ambientais, o que representou uma evolução, visto que as práticas de políticas públicas na década de 1970 eram direcionadas especificamente para as áreas de economia e direito.

Assim, o Marketing Social torna-se um caminho para as organizações públicas comprometidas com o social e direcionar suas ações. Partindo dessa concepção de soluções no âmbito das questões sociais, estaria, portanto, o Marketing Social dando recurso ao estudo dos hemocentros, tomando como base seus planejamentos estratégicos e partindo do pressuposto de que “marketing não tem um fim em si mesmo. Não é um recurso exclusivo do gerenciamento de negócios. Deve servir não somente aos negócios, mas também aos objetivos da sociedade” (LAZER p.3-9, 1969, *apud* OLIVEIRA; CANÇADO, PEREIRA, 2010).

Ao passo que o Marketing Social compreende uma abordagem que serve de subsídio para o planejamento e implementação de mudanças sociais, é possível estabelecer e/ou aprimorar as relações com os sujeitos envolvidos no processo da doação de sangue (ÉCKELI; BARBOSA; BARBOSA, 2020). Isso permite ao hemocentro uma ação mais assertiva, no tocante ao estímulo da fidelização de doadores, podendo, inclusive, contar com a participação da sociedade civil enquanto agente multiplicador das prováveis ações afirmativas desenvolvidas no hemocentro. Nessa proposição, Kotler e Roberto (1992; p. 25) relatam que:

Marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

Reforçamos que, nesse processo, o foco deve ter como perspectiva às necessidades sociais, como a doação de sangue, que tanto pode abranger e/ou “[...] *induzir determinado comportamento de um indivíduo ou grupo de indivíduos a fim de se atingir metas e benefícios comuns*” (SCHWARTZ, 1971 *apud* REZENDE *et al.*, 2015, p. 364). Evidenciando a impossibilidade de falar das necessidades humanas sem relacioná-las à área da saúde, Lucietto e Sagaz (2015) dizem que os estilos de vida, assim como as condições vivenciadas pela sociedade, são pilares para um entendimento do porquê das escolhas e dos comportamentos humanos. Paim (2006) corrobora afirmando que, para promover saúde, é preciso que sejam estimuladas mudanças nestas duas dimensões: comportamentos e serviço de saúde.

O Marketing Social, portanto, pode se configurar como uma ferramenta capaz de promover mudanças no que tange a comportamentos, que, segundo Martins *et al.*, (2014), são mudanças que potencializam estratégias de transformação, englobando desde a estrutura ambiental até o indivíduo (PEREIRA *et al.*, 2019).

Dessa forma, à medida que a gestão dos hemocentros atentar para a interação hemocentro/potencial doador, na perspectiva de gerar ambiente afirmativo, poderá ocorrer adesão quanto à captação e à fidelização de doadores (LEHMKUHL *et al.*, 2005; PEREIRA *et al.*, 2020), elevando os estoques nos bancos dos hemocentros brasileiros e, conseqüentemente, promovendo um atendimento para além das diretrizes técnicas descritas na Portaria de Consolidação nº 5 de 28/09/2017 do Ministério da Saúde, que versa sobre a Consolidação das normas sobre as ações e os serviços de saúde do Sistema Único de Saúde (BRASIL, 2017).

Considerando este entendimento, quanto à promoção e à adesão de uma cultura de doação de sangue em Alagoas, torna-se, extremamente, relevante ao Hemoal atentar para formulações de estratégias que tenham como base o Marketing Social, uma vez que, quando utilizadas de forma eficiente, podem influenciar a sociedade a aderir a causa da doação de sangue numa perspectiva de direito e não apenas no campo das subjetividades.

## METODOLOGIA

Esse estudo seguiu o caminho metodológico da abordagem qualitativa por possibilitar aprofundar a complexidade de investigação de fenômenos sociais a partir das ações dos atores sociais (MINAYO, 2000). Amparado em Minayo (2000; 2004; 2012), foi considerado um roteiro metodológico de caráter exploratório-descritivo.

Esse tipo de estudo leva o pesquisador aos desafios de realizar sua prática com rigor, reflexividade e confiabilidade no campo das ciências sociais (GODOY, 1995; MINAYO, 2000; 2004), sobretudo, na área de marketing, espaço onde esses estudos têm sido crescentemente utilizados (VIEIRA, 2013), bem como na área das ciências da saúde (MINAYO, 2000). Dessa forma, a finalidade de compreender como o Hemoal tem operacionalizado suas estratégias para estabelecer uma rotina regular de captação e fidelização de potenciais doadores durante a pandemia de Covid-19.

Esta pesquisa se enquadra como estudo de caso, pois permitiu aos sujeitos pesquisadores a possibilidade de explorar situações da vida real com limites fluidos, restringindo a abrangência do espaço de investigação, possibilitando o reconhecimento minucioso de uma determinada temática. Além disso, a perspectiva desses dados em compor um banco de consulta e de referências posteriores permite a revisitação dos fenômenos sociais descritos, preservando suas imanências tomadas em contextos significativos (YIN, 2005).

A coleta de dados que ocorreu no primeiro semestre de 2020, foi respaldada pela técnica de pesquisa documental (BAUER, GASKELL, 2011; CELLARD, 2008) em materiais publicados sobre a temática. O levantamento dessas publicações ocorreu por meio das fontes multimídias com uso de diferentes sites disponíveis na internet (FLICK, 2009). Para tanto, foram consideradas reportagens e textos jornalísticos, pautados em notícias sobre a atuação do Hemoal em tempos da pandemia de Covid-19. Foram investigadas mídias sociais e documentos de domínio público do hemocentro que versam sobre seu funcionamento, atribuições e diretrizes, justificando o uso desse banco de dados por colocar em paralelo um recorte das ações locais.

O tratamento dos dados se deu a partir do método de análise interpretativa, realizado através da proposta de interpretação qualitativa (CELLARD, 2008; MINAYO, 2012). De acordo com Minayo (2012), essa análise ocorre inicialmente na organização do material, leitura e análise a partir do aporte teórico. Foi realizado o entrelaçamento dos dados e informações coletadas de modo a integrar uma relação com o objeto de pesquisa.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### **Uma análise das ações do Centro de Hematologia e Hemoterapia de Maceió/Al: uma reflexão para além das mídias sociais**

Quando trazemos para o debate da doação de sangue o uso de Marketing Social, enquanto estratégia de captar e fidelizar doadores, podemos evidenciar como esta ferramenta pode contribuir para os planejamentos das instituições de âmbito público.

Sabemos que a promoção de doação voluntária requer estratégias de sensibilização, e para isso, cabe a gestão atentar para os cenários políticos e socioculturais, que, por vezes, se constituem devastadores. Dessa forma, Veloso *et al.*, (2013) dizem que quanto aos cenários socioculturais torna-se essencial conhecer o perfil do potencial doador de sangue, assim como de sua comunidade, uma vez que isto pode determinar o sucesso ou insucesso das estratégias adotadas pelos hemocentros. Miotto (2009) evidencia que, ao profissional, responsável por operacionalizar suas atividades atendendo à população de forma direta, a importância de se conhecer o território no qual este indivíduo se encontra, acontece com vistas à elaboração de respostas mais pontuais às necessidades deste usuário. Assim, evidencia-se a inevitabilidade do conhecimento dos atores envolvidos nesse processo da doação de sangue para que estratégias de Marketing Social sejam as mais assertivas possíveis.

Ademais, é diante de um constante baixo estoque nos bancos de sangue, que podemos constatar a triste realidade vivenciada pelo Hemoal. Para ilustrar tal afirmação, uma matéria veiculada pelo jornalista Carlos Nealdo em um dos principais portais de notícias do Estado de Alagoas<sup>5</sup> traz a informação de que a população alagoana fica em penúltimo lugar quanto à doação de sangue no nordeste brasileiro, a frente apenas de Sergipe.

Se o cenário nos bancos de sangue já operava no limite, com a pandemia do novo coronavírus – Covid 19, as doações tiveram uma redução de cerca de 30% à 40% nos estoques do Brasil (SOUZA; MARIZ, 2020). Em Alagoas, segundo dados da SESAU-AL (2020), as doações tiveram um déficit de 75%. Muito desse déficit resultou das medidas adotadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão vinculado ao Ministério da Saúde, que visando manter a segurança e a qualidade no processo de captação sanguínea adotou como medida de precaução, o impedimento temporário de doação de sangue por 30 dias de pessoas infectadas e de 15 dias para pessoas que estabeleceram contato com infectados.

Observando as matérias produzidas e veiculadas pela SESAU-AL durante os meses de janeiro à julho de 2020, período que evidenciou ainda mais a necessidade de doadores de sangue por conta da pandemia de Covid-19, os desafios apresentados ao Hemoal na construção estratégias de adesão e de manutenção de potenciais doadores, exigiu que a gestão se concentrasse em executar ações para não só mantê-los ativos, bem como operacionalizando estratégias, processuais e não imediatistas. Para tanto, foram eleitas sete reportagens apresentadas no quadro I sobre o tema em pauta, sob o entendimento de Eco (1986), que afirma que os produtos jornalísticos podem ser utilizados de forma que reflita a realidade e suas representações.

**Quadro I:** Notícias sobre o Hemoal em tempos da pandemia de Covid-19.

(continua)

TÍTULO	DESTAQUES	FONTE
<p><b>Hemoal tem 24% do estoque de sangue necessário e cancela liberação para cirurgias eletivas</b></p> <p>Data de publicação: 20 de Agosto de 2020</p> <p>Autoria: Josenildo Torre</p>	<p>- Com o isolamento social, o Hemoal começou a travar mais uma árdua batalha para manter o estoque de sangue estabilizado. Passou inclusive a realizar coletas externas a exemplo de condomínios e transportar os doadores até os postos de coleta em Maceió e Arapiraca.</p> <p>- O Hemoal só tinha condições de assegurar assistência, apenas, nos casos de urgência e emergência e com isso o fornecimento de sangue para as cirurgias eletivas foi suspenso, pois das 300 bolsas mínimas necessárias, o hemocentro alagoano contava apenas com 74, com todas as tipagens sanguíneas em estado crítico.</p>	<p><a href="https://www.saude.al.gov.br/hemoal-tem-24-do-estoque-de-sangue-necessario-e-cancela-liberacao-para-cirurgias-eletivas/">https://www.saude.al.gov.br/hemoal-tem-24-do-estoque-de-sangue-necessario-e-cancela-liberacao-para-cirurgias-eletivas/</a></p>
<p><b>Hemoal necessita de sangue para atender pacientes com complicações pela Covid-19</b></p> <p>Data de publicação: 30 de Julho 2020</p> <p>Autoria: Josenildo Torre</p>	<p>- Com estoque de sangue zerado da tipagem O negativo, o hemocentro apela para doações com a finalidade de atender pacientes com complicações decorrentes da Covid-19.</p> <p>- Com apenas 100 bolsas das 300 mínimas, o hemocentro dispõe de 33,33% do estoque mínimo necessário.</p>	<p><a href="https://www.saude.al.gov.br/hemoal-necessita-de-sangue-para-atender-pacientes-com-complicacoes-pela-covid-19/">https://www.saude.al.gov.br/hemoal-necessita-de-sangue-para-atender-pacientes-com-complicacoes-pela-covid-19/</a></p>
<p><b>Estoque de sangue no hemoal maceió tem déficit de 75% devido ao coronavírus</b></p> <p>Data de publicação: 09 de julho 2020</p> <p>Autoria: Josenildo Torre</p>	<p>- O número de candidatos à doação de sangue caiu drasticamente em decorrência do novo coronavírus, tendo a unidade apenas 85 bolsas, quando a necessidade seria de no mínimo 300, representando uma carência de 72%.</p>	<p><a href="https://www.saude.al.gov.br/estoque-de-sangue-no-hemoal-maceio-tem-deficit-de-75-devido-ao-coronavirus/">https://www.saude.al.gov.br/estoque-de-sangue-no-hemoal-maceio-tem-deficit-de-75-devido-ao-coronavirus/</a></p>

<sup>5</sup> Matéria veiculada no dia 16 de junho de 2019 no GazetaWeb.com com o título “Apenas 13 em cada mil alagoanos doam sangue, diz estudo do Ministério da Saúde” utilizando como base o ano de 2017.

<p><b>Sindicato das Autoescolas promove doação de sangue no Hemoal</b></p> <p>Data de publicação: 26 de junho de 2020</p> <p>Autoria: Josenildo Törre</p>	<p>- Sindicato das Autoescolas mobiliza uma campanha de doação visando estabilizar o estoque de sangue do Hemoal e servir de exemplo e estímulo para outros sindicatos.</p>	<p><a href="https://www.saude.a.gov.br/integrantes-do-sindicato-das-autoescolas-doam-sangue-no-hemoal/">https://www.saude.a.gov.br/integrantes-do-sindicato-das-autoescolas-doam-sangue-no-hemoal/</a></p>
<p><b>Estoque de sangue do Hemoal está com déficit de 71%</b></p> <p>Data de publicação: 12 de maio de 2020</p> <p>Autoria: Josenildo Törre</p>	<p>- Por conta da pandemia houve uma redução muito grande do número de candidatos à doação e o Hemoal apresentou um déficit de 71%.</p> <p>- Hemoal adota três estratégias para tentar reduzir esse déficit: 1) agendamento via telefone; 2) a possibilidade do uso da Hemovan para grupos de 10 a 15 pessoas, que realizaria o trajeto até a unidade; 3) doação programada em condomínios onde as pessoas estão em isolamento social.</p>	<p><a href="https://www.saude.a.gov.br/estoque-de-sangue-do-hemoal-esta-com-deficit-de-71/">https://www.saude.a.gov.br/estoque-de-sangue-do-hemoal-esta-com-deficit-de-71/</a></p>
<p><b>Hemoal recebe doações de sangue do Exército, PM, igrejas e Ceaf</b></p> <p>Data de publicação: 07 de abril de 2020</p> <p>Autoria: Josenildo Törre</p>	<p>- Logo nos primeiros meses da pandemia de Covid-19, o Hemoal registrou redução de 30% no número de doações diárias.</p> <p>- O comparecimento de voluntários ao Hemoal cai para menos de 20 por dia, e com isso é feita uma mobilização por candidatos voluntários por meio de redes sociais, pelos veículos de imprensa e por telefone. Também como estratégia, é lançado o Hemoagenda.</p> <p>- Instituições como Exército, Polícia Militar, igrejas evangélicas e servidores do Componente Especializado da Assistência Farmacêutica (Ceaf) se mobilizam para estabilizar o estoque de sangue do Hemoal.</p>	<p><a href="https://www.saude.a.gov.br/hemoal-recebe-doacoes-de-sangue-de-membros-do-exercito-pm-igrejas-evangelicas-e-ceaf/">https://www.saude.a.gov.br/hemoal-recebe-doacoes-de-sangue-de-membros-do-exercito-pm-igrejas-evangelicas-e-ceaf/</a></p>
<p><b>Sem sangue o negativo, hemoal apela por doações</b></p> <p>Data de publicação: 02 de março de 2020.</p> <p>Autoria: Josenildo Törre</p>	<p>- A matéria chama atenção para o período pós-Carnaval, onde o estoque de sangue encontra-se sem nenhuma bolsa da tipagem O Negativo, AB Negativo e AB Positiva</p> <p>- Como se tratava do início da pandemia de Covid-19, as primeiras recomendações giravam em torno do impedimento temporário por três meses, após serem curados da doença e para quem tivesse se deslocado ou quem fosse procedentes de regiões com casos locais da doença, a restrição temporária de 30 dias. E também ficaria impedido de doar sangue, pelo período de um mês, os voluntários que tivesse mantido contato, nos últimos 30 dias, com um caso suspeito ou indivíduo diagnosticado com Coronavírus.</p>	<p><a href="https://www.saude.a.gov.br/sem-sangue-o-negativo-hemoal-apela-por-doacoes/">https://www.saude.a.gov.br/sem-sangue-o-negativo-hemoal-apela-por-doacoes/</a></p>

Fonte: os autores, 2020.

No mapeamento, leitura e sistematização das reportagens, detectamos a relevante necessidade de aprofundar estudos, promover ações estratégicas junto à sociedade alagoana, e de tornar o debate ainda mais público no que diz respeito à midiaticização acerca da importância da doação de sangue, principalmente, diante do “novo normal”<sup>6</sup>, o qual vivenciamos - que compreende uma proposta de um novo padrão de vida que possa garantir nossa sobrevivência – na qual percebemos uma visível ausência de uma cultura de doação, não apenas em nível regional/nacional, mas também internacional.

Entendemos que o processo de triagem que classifica um possível doador como apto ou inapto à doação, dando a este a possibilidade de poder estar salvando até quatro vidas<sup>7</sup>, engloba não apenas as

<sup>6</sup> Termo utilizado coloquialmente para referendar o período posterior quando se reestabelecem as rotinas, em virtude do controle da pandemia de Covid-19.

<sup>7</sup> Isto porque, há a possibilidade de partir do sangue total, ocorrer a separação dos Hemocomponentes que são – concentrado de hemácias, concentrado de plaquetas, plasma fresco e crioprecipitado - e assim atender as pessoas de forma mais específica de acordo com sua necessidade. Também torna-se importante mencionar o uso dos Hemoderivados - que são produtos obtidos

diretrizes e normas emitidas pelos órgãos regulamentadores, mas também diz respeito à concepção que cada hemocentro possui quanto ao seu planejamento estratégico, uma vez que o uso conjunto de mecanismos sistêmicos pode aumentar, significativamente, os níveis de doações diante da pouca cultura de doação de sangue no país e da alarmante escassez de estoques de bolsas de sangue e demais hemocomponentes.

Assim, o Hemoal pode atenuar, consideravelmente, o problema da não adesão à doação de sangue ao potencializar suas ações por meio do Marketing Social, que pode ser considerado como uma tecnologia que proporciona a administração possibilidades de provocar mudanças de âmbito social, pois quando a associamos a programas, a mesma pode aumentar a disposição de aceitação de ideias e práticas (PEREIRA et al., 2019; PEIREIRA et al., 2020; RODRIGUES; CARLOS, 2021).

Sobre isso, no quadro 2, apresentamos algumas das ações de maiores impactos, desenvolvidas pelo Hemoal, junto à população, partindo do pressuposto da relevância e do alcance que possuem.

Mesmo com todas essas ações apresentadas, que visam manter o funcionamento em um nível considerável quanto à prestação de serviços, ao analisarmos o conjunto de ações desenvolvidas pelo Hemoal, de acordo com Éckeli; Barbosa; Barabsa (2020), não contribuiu para uma adesão/manutenção mais ativa de doadores, justamente, numa perspectiva de promover uma cultura de doação de sangue.

**Quadro 2:** Estratégias utilizadas pelo Hemoal para captação e fidelização de doadores de sangue

ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO
Parceria com instituições - Universidades, empresas, feiras de saúde, gincanas, igrejas, shoppings, escolas.	-Projeto extensionista do grupo do PET <sup>8</sup> Conexões de Saberes Serviço Social da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), intitulado “ <i>PET Multiplica</i> ” que tem como finalidade formar agentes multiplicadores na disseminação da Política de Sangue junto aos alunos da rede pública estadual da cidade de Maceió. - Parceria com Universidade Estadual de Ciências da Saúde de Alagoas (UNCISAL) com o projeto Agentes Multiplicadores para Doação de Sangue. -Projeto Escola / Doador do Futuro que consiste que os alunos se tornem doadores e/ou multiplicadores das informações socializadas, com seus familiares e amigos. - Projeto de Captação de Doadores em Serviço de Saúde com a finalidade de conscientizar familiares e amigos dos pacientes em atendimento nos hospitais, clínicas e ambulatórios assistidos pelo Hemoal. - Projeto Empresa Solidária que tem como público alvo os empresários e seus funcionários. -Projeto Coleta Externa que funciona indo de encontro ao possível doador, geralmente ocorre após alguma campanha ou palestras informativas e explicativas às pessoas daquela instituição ou localidade.
Campanhas Nacionais/ Locais	- Campanhas de mobilização da população em períodos estratégicos, como: Carnaval, Festejos Juninos, Festivais, Competições Esportivas, entre outros.
Redes Sociais	- Usadas como instrumento de persuasão, principalmente entre o público jovem, atualmente nas principais redes sociais a instituição possui mais de 10 mil seguidores no Instagram, no Facebook o número ultrapassa os 6 mil e no Twitter 366 seguidores.
Mídia/TV	- Entrevistas e convocações para a realização de doações por meio dos principais telejornais do estado.
Unidade Móvel de Coleta	- Utilização de automóvel (Hemovan) para auxiliar a captação de doações voluntárias de qualquer tipo sanguíneo, pois aproxima o HEMOAL até o território onde se encontram os doadores, reduzindo o impacto de ausência no trabalho, por exemplo.
Agendamentos (Hemoagendamento)	- Agendamento via ligação telefônica visando facilitar o deslocamento do candidato ao hemocentro com data/horário estabelecidos.

**Fonte:** os autores, 2020.

Destacamos que, com relação às parcerias feitas entre o hemocentro e as entidades relacionadas no quadro 2, sua frequência ocorre quase que de forma isolada e periódica. Não existe uma fluidez nesse processo, prejudicando as metas que são estabelecidas em cada ação/projeto, o que faz com que esse

em escala industrial, a partir do fracionamento do plasma por processos físico-químicos que incluem albumina, globulinas e concentrado de fatores de coagulação - nesse processo.

<sup>8</sup> Programa de Educação Tutorial - é um programa desenvolvido por grupos de estudantes, com tutoria de um docente, organizados a partir de formações de graduação das IES – Instituições de Ensino Superior do País, orientados pelo princípio da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão”.

cenário presente cada vez mais altos níveis de complexidade. Sobre essa ocorrência, Figueiredo e Mello (2009) apontam para a necessidade das organizações apresentarem metodologias específicas, que consigam medir resultados e desempenho, com fins de monitoramento e de correções para que, então, a organização possa alinhar suas estratégias e potencialize sua efetividade, do contrário, pouco se pode aproveitar do que é feito.

Nesta perspectiva, quando analisamos as campanhas que são desenvolvidas e veiculadas em nível nacional, destacamos dois fatos de relevo. O primeiro diz respeito à forma como elas são apresentadas: toda ênfase é direcionada para períodos específicos do calendário civil como carnaval, páscoa e festas juninas. Quanto ao segundo, embora as mesmas consigam reproduzir a função do gênero textual a que se propõe “*Essa letra não pode faltar no Carnaval – Doe Sangue*” “*São João Esquente seu Coração: Doe Sangue*” “*Seja você o melhor presente. Doe Sangue*”, essas campanhas também poderiam focar em ações que elucidassem as dúvidas e até mesmo os mitos que cercam a doação de sangue, o que não acontece. Dessa forma, segundo Caram *et al.*, (2010) as campanhas veiculadas por parte do governo e reproduzidas pelo Hemoal, por vezes, não são suficientes para captação de doadores.

Considerando que as redes sociais na atualidade por vezes são compreendidas apenas como ferramentas de criação de conteúdos, é importante destacar que elas têm se constituído muito mais que ferramentas de interatividade, segundo Ramalho (2010) elas expressam uma das principais necessidades do homem: a sociabilização. E de qualidade duvidosa, principalmente na saúde.

Nesse sentido, o Hemoal apresenta uma expressiva deficiência quanto ao uso de suas redes. Embora possua mais de 10 mil seguidores no *Instagram*, mais de 6 mil no Facebook e cerca de 450 no Twitter, sua atuação é praticamente inexpressiva, não há interatividade da equipe que gerencia as contas oficiais do hemocentro com o público. Suas últimas postagens, até o momento da realização deste estudo, datam de 01 de novembro de 2019 no *Facebook* e 20 de janeiro de 2015 no *Twitter*. Já no *Instagram*, a atuação se configura de forma mais ativa, porém a interatividade com o público: responder dúvidas acerca do processo da doação de sangue é bastante similar às outras, o que reforça a ideia de que não há produção de conteúdo como uma ação estratégica sistemática, por isso, a ausência da interatividade. Cabe destaca que esses são referentes ao final do primeiro semestre de 2020.

Diante desse cenário, é importante relatar que as organizações precisam se atentar ao cuidado de não confundir “está na internet” com ser “estratégico na internet”, caso contrário, a estratégia de marketing adotada poderá não ser eficiente como discutido nos estudos de Rodrigues e Carlos (2020) e Duh e Dabula (2021).

Se o uso, de forma estratégica, das mídias sociais pode colaborar para uma mudança de comportamento da sociedade, a grande mídia – TV aberta – nas palavras de Barros (2010) acaba por potencializar a possibilidade de sensibilização da sociedade por meio da TV. Nesse sentido, trazemos à reflexão a TV aberta por ela ainda ser o principal veículo de acesso a notícias e conhecimento.

Assim, estaria a TV figurando mais do que uma fonte de entretenimento. Bucci (1996) já sinalizava que no Brasil a TV possibilita aos brasileiros se reconhecerem como brasileiros. Todavia, parece ser pouco relevante a discussão da necessidade de doadores de sangue junto às peças publicizadas no Brasil. Basta observarmos o investimento que há de empresas dos setores de bebidas, vestuário, *fast food*, entre outros, por meio de seus anúncios em detrimento de chamadas publicitárias, por parte do Estado, sobre a conscientização/importância da doação de sangue.

Assim, ao passo que o uso das mídias sociais no Estado de Alagoas não se configura como ação educacional, a estratégia de coletas externas com Unidade Móvel adotada pelo Hemoal, ainda que de forma pontual e desarticulada, acaba por se apresentar como uma estratégia com grandes possibilidades ao processo de adesão e de mobilização de possíveis doadores, já que aproxima a população do serviço de saúde.

No entanto, de acordo com Siqueira e Fernandes (2018), é possível constatar um contrassenso diante do discurso veiculado de “salvar vidas”, isto porque, um dos maiores dilemas para a contínua

efetivação deste serviço esbarra na falta de recursos financeiros regulares, já que a manutenção da Unidade Móvel de coleta depende de tramitação licitatória<sup>9</sup>.

Por fim, destacamos a estratégia adotada no período de pandemia de Covid-19, o hemoagendamento. Visando facilitar o acesso dos candidatos à doação, a iniciativa, que teve como primícia a preocupação com aglomerações e o desencadeamento da contaminação pelo novo coronavírus, mostrou-se relevante. Porém, pelos mesmos motivos já mencionados, mais o agravante do medo e da insegurança de contrair o Covid-19, não ocorreu uma adesão expressiva, uma vez que o estoque de hemoderivados não alterou. Destacamos ainda que, entre 2017-2018, houve o desenvolvimento de um aplicativo, o Doe + (Doe Mais) feito em parceria entre o Instituto Federal de Alagoas (Ifal), a SESAU-AL e a Secretaria de Ciência e Tecnologia de Alagoas (SECTI-AL), também com o intuito de agendamento e de notificação de campanhas.

Diante de todo esse cenário, observamos que, mais do que nunca, o uso do Marketing Social pode servir de base para potencializar ações e, conseqüentemente, promover adaptações necessárias ao Hemoal. Porém, as ações em prol do objeto de causa analisado, nesta pesquisa apresenta defasagem. O Marketing Social praticado pelo Hemoal carece de intervenções, como a promoção de um diálogo mais interativo com a sociedade e o estímulo a ações concretas, a fim de provocar mudanças sociais mais permanentes.

## CONCLUSÕES

Este estudo objetivou apreender como o Hemoal tem operacionalizado suas estratégias de gestão, para estabelecer uma rotina regular de captação e fidelização de potenciais doadores durante período pandêmico de Covid-19, com atenção para o Marketing Social, enquanto recurso usado pela gestão e, com isso, refletir sobre potenciais alternativas que possam ampliar sua atuação. Apontamos para a necessidade de uma atenção mais consciente por parte dos hemocentros, quanto ao uso do Marketing Social, enquanto estratégia, que, quando implementada, acompanhada e avaliada, pode servir de subsídio para substanciar resultados junto às organizações, seja na iniciativa pública ou privada.

Como resultados, constatamos como o uso do Marketing Social ainda carece de uma atenção por parte da gestão do referido hemocentro. Além disso, no cenário de pandemia, no caso a de Covid-19, constatou-se, ainda mais, as deficiências enfrentadas pela gestão em buscar e manter doadores de sangue.

Ademais, verificamos como o Marketing Social pode ser considerado um importante aliado nessa busca e manutenção de potenciais doadores, desde que seja utilizado, sobretudo, em uma perspectiva contínua e não imediatista/pontual. Além disso, evidenciamos como, a partir do início da década de 1970, não só governos, mas as organizações privadas, começaram a se atentar para o uso cada vez mais eficiente dessa ferramenta, com vistas ao bem estar social.

Dessa forma, para que o Marketing Social possa cumprir o que ele se propõe, ou seja, mudanças nas relações sociais, torna-se necessário que suas ações sejam as mais ampliadas possíveis, buscando desenvolver uma nova cultura na sociedade, voltada à doação de sangue.

Acrescentamos que a finalidade de um hemocentro não diz respeito unicamente a assegurar ao cidadão o acesso ao sangue em quantidade e qualidade necessárias para o seu bem estar. É importante ressaltar que a gestão, que ocupa a função de chefia, também se atente para a necessidade de desenvolver estratégias a fim de que esses objetivos possam ser mensuráveis. Projetar ações que tenham como horizontalidade uma maior aproximação com o potencial doador, pode fazer toda a diferença no momento de sua doação e/ou fidelização.

Assim, ao passo que os hemocentros saírem de uma cosmovisão que está muito mais atrelada ao campo subjetivo das pessoas, onde as mesmas acabam sendo movidas por momentos de comoção em nível local ou regional e por interesses pessoais, e ampliar sua atuação, para que a sociedade possa, de fato, se enxergar como participante e, conseqüentemente, também responsável pelo funcionamento e pelo abastecimento dos bancos de sangue, teremos um serviço que possuirá, como pressuposto de existência,

<sup>9</sup> Vale ressaltar que o Hemoal operacionaliza apenas com duas vans para atender todo o estado de Alagoas.

uma participação ativa, dinâmica, solidária, de cunho social e altamente cidadã, que de fato funcione.

Destacamos que, apesar da pouca veiculação midiática em torno da importância da doação de sangue, quando a mesma ocorre, o foco sempre é dado à escassez deste material e, em raras vezes, às ações que são desenvolvidas. Defendemos que mais publicização das ações possa ser pautada com uma mensagem promovendo uma discussão que precisa estar em evidência em nossa sociedade, o que, no cenário da pandemia de Covid-19, não tem ocorrido.

Como algumas limitações deste estudo, destacamos a abrangência da pesquisa, que se limitou à cidade de Maceió, no Estado de Alagoas, Brasil, e a escassa literatura que aborda a relação entre: doação de sangue, gestão estratégica e Marketing Social. Nesse sentido, sinalizamos como sugestões de futuros estudos, pesquisas que possam compor um banco de dados, retratando a realidade nos/dos hemocentros nos estados brasileiros, servindo assim, como subsídio para entender melhor a não adesão à adoção de sangue por parte da sociedade brasileira.

## REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R. **Social marketing in the 21st century**. Thousand Oaks: Sage Publications; 2006.

ARAÚJO, F.M.R.; FELICIANO, K.V. O.; MENDES, M. F. M.; FIGUEIROA, J. N. Doadores de sangue de primeira vez e comportamento de retorno no hemocentro público do Recife. **Revista Brasileira de Hematologia e Hemoterapia**, v.32, n.5, p.384-390, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-84842010000500011>.

BARBOZA, S.I.S.; COSTA, J. C. Marketing Social para doação de sangue: uma análise da preposição de novos doadores. **Cadernos de Saúde Pública**, v.30 n. 7, p. 1463-1474, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X001>.

BARROS, A.A.S. **A televisão como mídia sócio-cultural**. Encontro de estudos multidisciplinares em cultura – Facom-UFBA – Salvador-Bahia-Brasil. 2010. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24502.pdf>. Acesso em: 24 Ago. 2020.

BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Tradução: GUARESCHI, Pedrinho. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

VELOSO, D. V. O.; PINHEIRO, D.; RODRIGUES, R. S. M.; BORGES, R. L.S. Promoção da doação voluntária de sangue e medula óssea. In: BRASIL, Ministério da Saúde. **Técnico em hemoterapia**: livro texto. Brasília: Ministério da Saúde, 2013. p. 47-55.

BUCCI, E. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1996.

BRASIL. Decreto nº 3.990/1990 de 30 de outubro de 2001. Regulamenta o art. 26 da Lei no 10.205, de 21 de março de 2001, que dispõe sobre a coleta, processamento, estocagem, distribuição e aplicação do sangue, seus componentes e derivados, e estabelece o ordenamento institucional indispensável à execução adequada dessas atividades. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 30 out. 2001. Seção I. p. 1-2.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. **Portaria de Consolidação Nº 5, de 28 de Setembro de 2017**. Brasília, 2017. Disponível em: <https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/marco/29/PRC-5-Portaria-de-Consolida----o-n---5--de-28-de-setembro-de-2017.pdf> . Acesso em: 26 Abr. 2020.

- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- CARAM, C.; CASTRO, M. S. M.; CAIAFFA, W. T.; OLIVEIRA, C. D. L.; PROIETTI, A. B. F. C.; ALMEIDA, M. C. M.; BRENER, S.; PROIETTI, F.A. Distribuição espaço temporal dos candidatos à doação de sangue da Fundação Hemominas, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, nos anos de 1994 e 2004. **Revista Cadernos de Saúde Pública**, v.26, n.2, p.229-239, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2010000200003>.
- DUH, H. I.; DABULA, N. Millennials' Socio-psychology and Blood Donation Intention Developed from Social Media Communications: A Survey of University Students. **Telematics and Informatics**, v. 58, p. 1-14, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101534>.
- ÉCKELI, I.; BARBOSA, D. H.; BARBOSA, J. S. K. Desenvolvimento de um Sistema de Medição de Desempenho a partir do Modelo Balanced Scorecard: Pesquisa Ação em uma Unidade Hemoterápica em Maringá – PR. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 17, n. 2, p. 58-84, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21450/rahis.v17i2.6096>.
- ECO, U. **Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- FIGUEIREDO, D. S. de; MELLO, J. C. C. B. S. de. Índice híbrido de eficácia e eficiência para lojas de varejo. **Gestão & Produção**, v. 16, n. 2, p. 286-300, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2009000200011>.
- FLICK, U. A pesquisa qualitativa online: a utilização da Internet. In: FLICK, U. **Introdução a pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 238-253.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>.
- IBGE. **Censo de 2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 26. Abr. 2020.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégia para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- LEHMKUHL, G. T.; ALVES, F. S.; PHILIPPI, D. A.; REBELO, L. M. B.; ERDMANN, R. H. O Planejamento e Controle Da Produção num sistema organizacional em rede: o caso de um banco de sangue. **Revista Alcance**, v. 12, n. 1, p. 61-78, 2005.
- LUCIETTO, D. A; SAGAZ, S. M. Marketing Social Aplicado à Saúde Coletiva: Definições, Usos, Aplicações e Indicadores da Produção Científica Brasileira. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 3, p. 16-30, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v10i3.746>.
- MARTINS, O. M. D.; PAÇO, A. M. F.; MAINARDES, E. W.; RODRIGUES, R. G. O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 4, p. 370-380, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902014>.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7.ed. São Paulo: Hucitec/Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2004.

MINAYO, M. C. S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.17 n. 3, p. 621-626, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S141381232012000300007>.

MIOTO, R. C. **Orientação e acompanhamento social a indivíduos, grupos e famílias. Serviço Social**: direitos sociais e competências profissionais. Brasília: CFESS/Abepss, 2009.

OLIVEIRA, V. A. R.; CANÇADO, A. C.; PEREIRA, J. R. Gestão social e esfera pública: aproximações teórico-conceituais. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 4, art. 3, p. 613-626, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512010000400004>.

PAIM, J. **Determinantes Sociais da Saúde**. Apresentação proferida no Ministério da Saúde, Brasília, 05 Dez. 2006.

PEREIRA, J. R.; SOUSA, C. V.; MATOS, E. B.; LARA, J. E.; RUFÍN, C. Influencing Factors of Blood Donation Intent: Proposing an Exploratory Model. **Revista de Administração da UFSM**, v. 13, n. 4, p. 728-747, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5902/1983465928142>.

PEREIRA, J. R. SOUZA, C. V.; SHIGAKI, H. B.; LARA, J. E. Entre o Bem Estar Social e o Poder Público: Uma Análise das Estratégias de Marketing Social em Prol da Doação Sanguínea. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 1, p. 73-85, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3842>.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática**. I. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

REZENDE, L. B. O.; SOUSA, C. V.; PEREIRA, J. R.; REZENDE, L. O. Doação de Órgãos no Brasil: Uma Análise das Campanhas Governamentais sob a Perspectiva do Marketing Social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 362-376, 2015. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v14i3.2902>

RODRIGUES, R. G.; CARLOS, V. S. Attracting potential blood donors: The role of personality and social marketing. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 1, p. 1-8, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/nvsm.1694>.

SANTOS, J. I. L dos. **Doação de sangue e homossexualidade no Brasil**: cautela revestida de preconceito? Maceió: Edufal; 2019.

SAMPAIO, D. A. Cenário político, social e cultural da hemoterapia do Brasil. In: BRASIL, Ministério da Saúde. **Técnico em hemoterapia**: livro texto. Brasília: Ministério da Saúde, 2013.p.07-17.

SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE DE ALAGOAS. **Hemorrede Pública de Alagoas**. Disponível em: <https://www.saude.al.gov.br/hemorrede-publica-de-alagoas/>. Acesso em: 26 Ago.de 2020.

SIQUEIRA, E.G. de; FERNANDES, P. M.G. **Doadores e estoques regulares de sangue**: aspectos socioeducativos e profissionais implicados na estruturação Cidadã dos serviços de hemoterapia. Trabalho de Conclusão de Curso( TCC) . Graduação em Serviço Social. Universidade Federal de Alagoas, 2018, 45p.

SOUZA, A; MARIZ, R. Ministério da Saúde pede doações de sangue em razão do novo coronavírus. **O Globo**. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus-servico/ministerio-da-saude-pede-doacoes-de-sangue-em-razao-do-novo-coronavirus-24317885>. Acesso em: 27 Abr. 2020.

SPURGEON, C. H. **O sangue**. São Paulo: O Estandarte de Cristo, f. 10. Disponível em: <http://oestandartedecristo.com/data/SermCeoNO228OSangueCharlesHaddonSpurgeon.pdf>. Acesso em: 10 de Ago. 2018.

VIEIRA, F.G.D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v.18, n.1, p. 10-24, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2013v18n1p10-24>.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.