REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

COMO AS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING SOCIAL INFLUENCIAM AS PESSOAS EM CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE SANGUE

HOW SOCIAL MARKETING COMMUNICATION CAMPAIGNS INFLUENCE PEOPLE IN BLOOD DONATION CAMPAIGNS

CÓMO INFLUYEN LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING SOCIAL EN LAS PERSONAS EN LAS CAMPAÑAS DE DONACIÓN DE SANGRE

Claudia Acevedo Campanario[2], Wilson do Nascimento Júnior[1], Renan de Deus Campos[1], Bruno Catão[1]

e686730
https://doi.org/10.47820/recima21.v6i8.6730

PUBLICADO: 8/2025

RESUMO

Este estudo analisou como campanhas de marketing social influenciam a decisão de doar sangue, destacando motivações e barreiras enfrentadas pelos doadores. O objetivo principal foi compreender como os elementos dessas campanhas, como depoimentos emocionais e estratégias digitais, impactam a adesão do público. Utilizando uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas com diferentes perfis de participantes, explorando suas percepções e experiências. Os resultados revelaram que histórias reais e a utilização de redes sociais são eficazes na mobilização de doadores, embora desafios como medo do processo de doação e desinformação ainda persistam. Além disso, a falta de personalização e inovação nas campanhas foi apontada como um obstáculo para maior engajamento. Com base nos achados, o estudo propõe melhorias como maior transparência, uso de narrativas impactantes e a combinação de estratégias digitais e presenciais para superar barreiras emocionais e práticas. Essas ações podem fortalecer a cultura de doação de sangue e ampliar sua relevância social.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing social. Doação de sangue. Mobilização social. Campanhas de comunicação. Barreiras emocionais

ABSTRACT

This study analyzed how social marketing campaigns influence the decision to donate blood, highlighting the motivations and barriers faced by donors. The main objective was to understand how elements of these campaigns, such as emotional testimonials and digital strategies, impact public engagement. Using a qualitative approach, interviews were conducted with participants from different backgrounds, exploring their perceptions and experiences. The results revealed that real-life stories and the use of social media are effective in mobilizing donors, although challenges such as fear of the donation process and misinformation still persist. Additionally, the lack of personalization and innovation in the campaigns was identified as an obstacle to greater engagement. Based on the findings, the study proposes improvements such as increased transparency, the use of impactful narratives, and the combination of digital and in-person strategies to overcome emotional and practical barriers. These actions can strengthen the culture of blood donation and expand its social relevance.

KEYWORDS*: Social marketing. Blood donation. Social mobilization. Communication campaigns. Emotional barriers.*

[2] Graduada em Economia pela USP e doutorada em Administração de Empresas pela FGV - SP. Professora no curso de Marketing da EACH-USP e do Programa de Pós-graduação em Administração na PPGA/FMU.
[1] Bacharel em marketing pela EACH-USP.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

RESUMEN
Este estudio analizó cómo las campañas de marketing social influyen en la decisión de donar sangre, destacando las motivaciones y barreras que enfrentan los donantes. El objetivo principal era comprender cómo los elementos de estas campañas, como los testimonios emocionales y las estrategias digitales, impactan en la participación pública. Utilizando un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas con participantes de diferentes orígenes, explorando sus percepciones y experiencias. Los resultados revelaron que las historias de la vida real y el uso de las redes sociales son efectivos para movilizar a los donantes, aunque aún persisten desafíos como el miedo al proceso de donación y la desinformación. Además, la falta de personalización e innovación en las campañas se identificó como un obstáculo para un mayor engagement. Con base en los hallazgos, el estudio propone mejoras como una mayor transparencia, el uso de narrativas impactantes y la combinación de estrategias digitales y presenciales para superar las barreras emocionales y prácticas. Estas acciones pueden fortalecer la cultura de la donación de sangre y ampliar su relevancia social.

PALABRAS CLAVE*: Marketing social. Donación de sangre. Movilización social. Campañas de comunicación. Barreras emocionales.*

1. INTRODUÇÃO

A doação de sangue é um ato altruísta e essencial para a manutenção da saúde pública, sendo vital para salvar vidas em situações de emergência, cirurgias e tratamentos de doenças. No entanto, apesar da sua importância, muitas vezes há uma escassez de doadores, o que leva à necessidade de estratégias eficazes para incentivar essa prática. Nesse contexto, as campanhas de marketing social surgem como uma ferramenta poderosa, buscando sensibilizar e mobilizar a sociedade para a doação de sangue. Ao utilizar diferentes estratégias de comunicação e promoção, essas campanhas podem criar uma conexão emocional com o público, reforçando a importância da doação e suas consequências positivas para a comunidade (Crescitelli; Shimp, 2023).

O objetivo desta pesquisa é investigar como as campanhas de marketing social, especificamente aquelas voltadas para a doação de sangue, utilizam os 4 Ps do marketing social (Produto, Preço, Praça e Promoção) para promover mudanças de comportamento e engajar o público. Além disso, busca-se analisar a eficácia dessas campanhas em criar uma troca de valor que incentive a doação de sangue, considerando as percepções e motivações dos potenciais doadores.

Diante desse panorama, a pesquisa busca delimitar a relação entre as técnicas de marketing social utilizadas nas campanhas de mudanças de comportamento, especificamente a disposição de doar sangue do público-alvo. A questão de pesquisa que orienta este trabalho é: como as estratégias de marketing social das campanhas de mudança de comportamento influenciam as decisões das pessoas em participar de campanhas de doação de sangue? Essa problemática se torna ainda mais relevante considerando a variabilidade nas respostas individuais

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

a campanhas semelhantes e a necessidade de entender quais elementos são mais eficazes na mobilização do público.

A relevância deste trabalho acadêmico reside em sua capacidade de contribuir para o entendimento do impacto das campanhas de marketing social na mobilização da sociedade em torno de uma mudança de comportamento, no caso a doação de sangue. Ao identificar as estratégias mais eficazes, o estudo pode fornecer insights valiosos para organizações que atuam na área da saúde, além de contribuir para a formulação de políticas públicas que incentivem a doação e garantam o abastecimento adequado dos bancos de sangue (Lee; Kotler, 2011).

Marketing social: conceitos e abordagens

Kotler e Lee (2011) descrevem o Marketing Social como a intersecção entre a necessidade social e as práticas de Marketing, com a principal diferença sendo que o resultado almejado não é uma venda, mas uma mudança duradoura e benéfica num comportamento social.

Dentre as ferramentas do marketing comercial com mais relevância para o presente trabalho, podemos citar a Propaganda e a Segmentação (Kotler; Lee, 2011). Para que a propaganda difunda corretamente sua mensagem entre o público-alvo, é importante que a segmentação do mercado seja pensada corretamente, evitando mensagens generalizadas que falham em alcançar os alvos desejados.

Na construção das mudanças de comportamento, as mensagens são uma ferramenta poderosa nas mãos do profissional de marketing e, segundo Orsini (2016), podem ter sua eficácia ampliada se usarem um teor emocional para aumentar a conscientização sobre a importância da doação na motivação dos indivíduos.

Barboza *et al.,* (2012a) apontam para o poder das narrativas envolventes para ampliar o poder das mensagens emocionais através de testemunhos e relatos pessoais, tangibilizando o benefício social através da compaixão e, muitas vezes, da urgência para gerar resultados mais imediatos (Crescitelli; Shimp, 2023), corroborando o que é dito por Ludwig e Rodrigues (2005), que sugerem que a promoção da doação de sangue deve ir além da simples solicitação, criando um sentimento de pertencimento e valorização entre os doadores.

Além disso, o uso de referências sociais e grupos de apoio pode aumentar a eficácia das campanhas de marketing social. Banov (2020) destaca que a influência de grupos de referência, como amigos e familiares, pode motivar indivíduos a se envolverem mais ativamente em causas sociais. Incorporar esses grupos nas campanhas pode criar um efeito de rede que amplifica a mensagem e incentiva a adesão.

A integração de estratégias de neuromarketing pode oferecer insights valiosos sobre como as pessoas respondem às campanhas de marketing social. Barbosa (2023) sugere que a

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

compreensão dos gatilhos emocionais e comportamentais pode ajudar a moldar mensagens mais impactantes e memoráveis, resultando em um maior engajamento e uma maior taxa de doação.

Motivações psicológicas para o comportamento de doação

A motivação para doações é frequentemente impulsionada por fatores emocionais poderosos. Yanaze (2017) destaca que campanhas de marketing social que apelam para as emoções tendem a ser mais eficazes, pois conseguem criar uma conexão emocional entre o doador e a causa, incentivando ações que, de outra forma, poderiam não ocorrer. Macedo *et al.,* (2019) corroboram estes achados ao falar sobre o impacto positivo de narrativas emocionantes na doação de órgãos, utilizando testemunhos de receptores para influenciar potenciais doadores.

Dentre as motivações, a empatia, capacidade de compreender e compartilhar sentimentos dos outros, destaca-se como um fator crucial ao impactar o comportamento altruísta, considerado por Silva *et al.,* (2016) como um dos meios mais eficazes de mobilizar indivíduos para a doação de sangue ao conectar possíveis doadores com os potenciais receptores.

Além disso, a gratificação pessoal pode atuar como um motivador para a doação. Muitas pessoas experimentam um sentimento de realização ou satisfação ao ajudar os outros. Ludwig e Rodrigues (2005), bem como Silva e Mazzon (2016), afirmam que campanhas que destacam o impacto positivo da doação de sangue nas vidas dos beneficiários podem incentivar as pessoas a se tornarem doadoras, proporcionando uma recompensa emocional que reforça o comportamento altruísta.

A urgência também é uma motivação poderosa que pode impulsionar a decisão de doar. Dalmarco (2020) argumenta que a criação de um senso de urgência em campanhas de marketing social pode aumentar a disposição das pessoas para agir rapidamente. Ao comunicar a necessidade imediata de doações, as campanhas podem apelar para a vontade dos indivíduos de fazer a diferença em momentos críticos.

Outra motivação importante é a identificação com causas sociais. Kotler *et al.* (2019) afirmam que as pessoas tendem a se engajar em ações que refletem seus valores e crenças pessoais. Quando um indivíduo se identifica fortemente com uma causa, como a doação de sangue, é mais provável que ele se sinta motivado a participar ativamente. Essa identificação pode ser reforçada por campanhas que utilizam narrativas pessoais ou testemunhos de doadores e receptores, tornando a causa mais acessível e relacionável.

O sentimento de responsabilidade social também é um motor importante para a doação. Machado (2015) observa que a percepção de que todos têm um papel na melhoria da sociedade pode levar indivíduos a se sentirem compelidos a agir. As campanhas que enfatizam a importância da contribuição de cada um para a saúde e bem-estar da comunidade podem motivar mais doações, reforçando a ideia de que cada ato de generosidade conta.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

A necessidade de pertencimento a um grupo também é uma motivação psicológica significativa que impulsiona a doação. De acordo com Sousa (2014) e Ferreira (2023), as pessoas são motivadas a se envolver em ações sociais, como a doação de sangue, quando percebem que seus amigos, familiares ou colegas também estão participando, reforçando normas sociais (Assis *et al.,* 2019). Esse comportamento social é impulsionado pelo desejo de pertencer e ser aceito dentro de um grupo, bem como pela pressão social de ser aceito por um grupo que valoriza a solidariedade, e as campanhas que promovem um senso de comunidade podem ser mais eficazes em mobilizar doadores.

Por último, mas não menos relevante estão a educação e a conscientização sobre a importância da doação. Campomar e Ikeda (2017) destacam que a falta de informação pode ser um obstáculo para a doação, e campanhas que educam o público sobre os benefícios e a necessidade da doação de sangue podem ajudar a aumentar o engajamento. Informar as pessoas sobre como suas doações podem salvar vidas e fazer a diferença na comunidade pode estimular a participação.

Vale frisar, no entanto, a necessidade da ética na comunicação emocional. Banov (2020) alerta que a manipulação emocional pode ter efeitos negativos a longo prazo, minando a confiança do público nas causas sociais. É crucial que as campanhas sejam sinceras e respeitosas ao apelar para as emoções, garantindo que as pessoas se sintam bem ao se envolverem, tanto com a causa quanto com a forma como a mensagem é transmitida.

Teorias sobre comportamento

As teorias comportamentais desempenham um papel fundamental na compreensão das motivações por trás das decisões de doação, oferecendo um quadro teórico que ajuda a explicar como diferentes fatores influenciam o comportamento dos indivíduos. Uma das teorias mais relevantes nesse contexto é a Teoria da Ação Racional (TAR), que postula que as intenções comportamentais são influenciadas pelas atitudes em relação ao comportamento e pelas normas subjetivas. Ludwig e Rodrigues (2005) afirmam que, na doação de sangue, as atitudes positivas em relação à doação, combinadas com a percepção de que a sociedade valoriza esse ato, podem levar a uma maior disposição para doar.

A TAR sugere que, se um indivíduo acredita que a doação de sangue é benéfica e socialmente aprovada, é mais provável que ele tome a decisão de se tornar um doador. Banov (2020) destaca que a formação de atitudes favoráveis pode ser influenciada por campanhas de marketing social que enfatizam os benefícios da doação e a aceitação social desse comportamento. Portanto, campanhas que abordam tanto as crenças individuais quanto as normas sociais têm o potencial de moldar intenções de doação.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Outra teoria importante no estudo do comportamento de doação é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que expande a TAR ao incluir a percepção de controle sobre o comportamento. Sousa (2014) explica que, segundo a TCP, as intenções de um indivíduo de doar sangue não são apenas moldadas por suas atitudes e normas sociais, mas também por sua percepção de quão fácil ou difícil será realizar a ação. Se os indivíduos sentirem que têm controle sobre o processo de doação, como o acesso a centros de coleta e a flexibilidade de horários, a probabilidade de que se tornem doadores aumenta.

A percepção de controle é crucial em campanhas de marketing social, pois pode ser abordada por meio da comunicação clara sobre como e onde as pessoas podem doar. Ferreira (2023) sugere que informações precisas e acessíveis sobre a doação de sangue podem reduzir a incerteza e aumentar a confiança dos potenciais doadores, resultando em um aumento nas taxas de doação.

A interseção entre a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planejado também é visível nas decisões de doação, onde fatores psicológicos e sociais se sobrepõem. Kotler *et al.,* (2019) argumentam que campanhas que abordam tanto a motivação interna (atitudes) quanto a externa (normas sociais e percepção de controle) são mais eficazes. Portanto, campanhas que utilizam narrativas envolventes que apelam para as emoções e, ao mesmo tempo, fornecem informações práticas sobre o ato de doar podem resultar em um maior engajamento.

2. MÉTODO

O método deste trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa de campo, voltada para a compreensão das influências das campanhas de marketing social sobre as decisões de doação de sangue. A escolha pela abordagem qualitativa se deve à sua capacidade de explorar a profundidade das experiências e percepções dos participantes, permitindo uma análise mais rica dessas experiências e percepções, além das motivações que levam as pessoas a se engajar em campanhas de doação. Segundo Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é indicada quando se busca entender fenômenos complexos a partir da perspectiva dos indivíduos envolvidos, possibilitando a identificação de padrões e temas relevantes.

Para a coleta de dados, foi elaborado um roteiro de entrevista, contendo 7 perguntas abertas e fechadas, que permitiu captar as opiniões e experiências dos participantes em relação às campanhas de doação de sangue e ao marketing social. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas pessoais, permitindo uma interação direta e uma compreensão mais rica das respostas dos participantes.

A amostra foi composta por 25 participantes, selecionados de forma não probabilística, ou seja, por amostragem por conveniência, levando em consideração a diversidade de perfis

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

demográficos e experiências relacionadas à doação de sangue. Essa escolha visou garantir uma variedade de perspectivas, enriquecendo a análise dos dados.

O objetivo da pesquisa não foi apenas entender as motivações dos indivíduos para a doação de sangue, mas também como as campanhas de marketing social são percebidas e avaliadas pelos potenciais doadores. A investigação se concentrou em identificar como essas campanhas influenciam as decisões de doação e quais elementos das mensagens ou estratégias são mais eficazes para mobilizar o público.

Este estudo foi guiado pelas seguintes hipóteses: (1) campanhas de marketing social que utilizam os 4 Ps de forma integrada têm maior probabilidade de aumentar a conscientização e a participação nas doações de sangue; (2) a segmentação adequada do público-alvo nas campanhas de doação de sangue influencia positivamente a percepção dos benefícios da doação; (3) o posicionamento da mensagem nas campanhas de doação de sangue que usam a empatia e a motivação é bastante eficaz; e (4) a utilização de múltiplos canais de comunicação nas campanhas de doação de sangue maximiza o engajamento e a resposta do público.

Após a coleta dos dados, foi realizada uma análise qualitativa das respostas obtidas, utilizando a técnica de análise de conteúdo, conforme sugerido por Bardin (2011). Essa técnica permite organizar as informações coletadas, identificando categorias e temas que emergem das respostas dos participantes. A análise buscou responder à questão de pesquisa proposta, elucidando como as campanhas de marketing social influenciam as decisões de doação de sangue, bem como as motivações dos indivíduos para doar sangue contribuindo para o entendimento das dinâmicas que envolvem esse importante ato solidário.

Foi selecionada uma campanha de doação de sangue já realizada, que servirá como base para comparação nas perguntas da entrevista. O estudo de caso dessa campanha permitiu uma análise comparativa, com o objetivo de identificar elementos que contribuíram para o sucesso ou falhas que influenciaram o comportamento dos doadores.

O roteiro de entrevistas foi composto por 7 perguntas abertas, elaboradas com base nas hipóteses e nos objetivos da pesquisa, visando captar as percepções, motivações e experiências dos entrevistados. As questões buscaram explorar as motivações dos doadores, as características das campanhas que tiveram maior impacto e como as mensagens e estratégias utilizadas foram percebidas pelos participantes. A seguir, apresentam-se as perguntas que compuseram o roteiro:

1. Quais fatores o motivaram a realizar sua primeira doação de sangue?
2. Como você avalia a forma como as campanhas de doação de sangue comunicam a importância da doação?
3. Como foram as campanhas que você viu? O que mais impressionou você nelas?

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

4. Você viu pessoas fazerem testemunhos sobre a doação de sangue? O que mais o impressionou nesses testemunhos?
5. Onde você viu as mensagens sobre doação de sangue? Quais canais foram utilizados?
6. Na sua opinião, as campanhas atuais de doação de sangue utilizam adequadamente as plataformas digitais? De que forma?
7. Você teve empatia com as propagandas? Por quê? Como isso se manifestou em sua percepção?
8. Como você se identificou com a causa da doação de sangue?
9. Seus pais e amigos também doam sangue? Como isso influencia sua decisão de doar?
10. O que você sentiu quando doou sangue?
11. Por que você sente que é importante doar sangue? Quais benefícios você vê nas doações?
12. Quais elementos das campanhas de doação de sangue tiveram maior impacto emocional (histórias, imagens, depoimentos)?
13. Qual campanha de doação de sangue lhe pareceu mais marcante? Justifique sua resposta.
14. Que melhorias você sugere para as campanhas de doação de sangue com base em sua experiência?
15. Como a prática da doação de sangue contribui para sua percepção de solidariedade e responsabilidade social?

Essas perguntas tiveram como objetivo permitir a coleta de dados que possibilitaram uma compreensão das motivações subjacentes à doação de sangue, bem como das características das mensagens nas campanhas de marketing social, oferecendo uma análise aprofundada sobre a eficácia das estratégias utilizadas.

3. RESULTADOS DA PESQUISA

Os respondentes pertenciam a diferentes faixas etárias e ocupações, oferecendo uma visão ampla sobre o impacto das campanhas. Eles relataram experiências variadas, incluindo motivações pessoais, percepções sobre a eficácia das mensagens transmitidas e elementos emocionais que consideram mais marcantes. Os dados indicam uma pluralidade de opiniões sobre o papel das campanhas e como elas podem ser otimizadas para alcançar maior engajamento do público-alvo.

O levantamento realizado com os participantes revelou aspectos diversos sobre as motivações e percepções relacionadas à doação de sangue, além do impacto das campanhas de marketing social nesse contexto. Em geral, os entrevistados destacaram que as primeiras

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

doações foram influenciadas por um senso de altruísmo, campanhas específicas e motivações pessoais. Ações voltadas para situações de emergência ou relatos próximos também desempenharam um papel significativo no engajamento inicial.

As campanhas de marketing social foram avaliadas de forma mista. Embora os participantes reconheçam a importância dessas iniciativas, muitos ressaltaram que as estratégias poderiam ser aprimoradas. Mensagens mais criativas e personalizadas, aliadas ao uso efetivo de plataformas digitais, foram mencionadas como elementos que poderiam melhorar o alcance e a eficácia das campanhas.

Quando questionados sobre os elementos mais marcantes das campanhas, os respondentes apontaram os depoimentos pessoais como um dos fatores mais emocionantes. Relatos de pessoas que tiveram suas vidas salvas pela doação de sangue foram destacados como altamente eficazes para despertar empatia e engajamento, criando uma conexão emocional com a causa.

A escolha dos canais de comunicação foi outro ponto relevante. Redes sociais, como Instagram e Facebook, foram identificadas como as principais fontes de contato com as campanhas, especialmente para públicos mais jovens. No entanto, alguns entrevistados relataram que campanhas em mídias tradicionais, como televisão e rádio, eram mais frequentes no passado e tinham um impacto significativo.

Em relação ao uso de plataformas digitais, os participantes mostraram-se divididos. Enquanto alguns elogiaram a acessibilidade das campanhas *online*, outros indicaram que a abordagem digital ainda poderia ser mais explorada, com mensagens interativas e maior utilização de *storytelling* para promover a causa de forma mais envolvente.

As emoções desempenharam um papel central na percepção das campanhas. Sentimentos como empatia, gratidão e responsabilidade social foram recorrentes entre os entrevistados. Além disso, a doação de sangue foi vista como uma forma de contribuir para a sociedade de maneira tangível e significativa, gerando um impacto emocional positivo nos doadores.

Os entrevistados também sugeriram melhorias para as campanhas, como maior diversificação das estratégias, presença mais ativa em comunidades locais e a inclusão de histórias que demonstrem claramente o impacto da doação. Essas mudanças foram apontadas como maneiras de aumentar a adesão e promover um senso de pertencimento entre os doadores.

Os resultados indicaram que a doação de sangue é amplamente percebida como uma prática solidária e essencial para salvar vidas. No entanto, os desafios relacionados ao engajamento contínuo e à superação de barreiras emocionais, como medo ou desinformação, permanecem presentes, destacando a necessidade de estratégias mais inovadoras e inclusivas para fortalecer a adesão à causa.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

4. DISCUSSÃO

As campanhas de marketing social mostraram-se importantes na mobilização de doadores de sangue, com ênfase nos elementos emocionais. Félix destacou que "os depoimentos de quem teve a vida salva por doações fazem com que eu perceba a importância do meu gesto", evidenciando o poder das histórias reais para engajar potenciais doadores. Machado (2015) aponta que narrativas emocionais são essenciais no marketing social, pois criam uma conexão que motiva ações altruístas.

Por outro lado, alguns participantes consideraram as campanhas pouco criativas e limitadas. O respondente Giglio afirmou que "as campanhas nas redes sociais são repetitivas e não conseguem chamar tanta atenção quanto poderiam". Essa percepção reforça as conclusões de Oliveira (2016), que ressalta a importância da inovação para evitar a perda de relevância, especialmente em um ambiente digital saturado.

A segmentação do público foi mencionada como um fator essencial para aumentar a eficácia das campanhas. Saboia, outro dos participantes, sugeriu que "mensagens mais direcionadas a diferentes perfis ajudariam a engajar públicos que não costumam doar". Essa observação está alinhada com Orsini (2016), que destaca a importância de compreender as características do público-alvo para desenvolver campanhas mais personalizadas e eficazes.

A necessidade de incorporar elementos de *storytelling* digital também foi levantada. Sá comentou que "histórias reais e bem construídas me tocam mais do que mensagens genéricas", indicando que o *storytelling* pode ser uma estratégia poderosa. Silva e Mazzon (2016) corroboram essa ideia, argumentando que narrativas envolventes aumentam o engajamento e reforçam o valor social das campanhas.

Os canais digitais, principalmente as redes sociais, foram amplamente destacados como meios de divulgação. Félix mencionou que "as redes sociais, especialmente o Instagram, são ótimas para divulgar campanhas, mas ainda falta criatividade". Isso reforça o ponto de Santos e Andreoli (2022) sobre a necessidade de utilizar plataformas digitais de forma inovadora para engajar audiências mais jovens.

Apesar do potencial das redes sociais, algumas barreiras permanecem. Giglio observou que "às vezes, vejo tantas campanhas parecidas que nem presto atenção". Sousa (2014) sugere que campanhas devem se diferenciar e oferecer mensagens únicas para evitar a saturação do público.

As emoções foram um elemento central mencionado pelos participantes. Saboia relatou que "sempre que vejo campanhas que mostram o impacto da doação, me sinto compelido a doar". Yanaze (2017) também destaca que as emoções são cruciais para campanhas de marketing social, pois influenciam diretamente a tomada de decisão do público.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Os resultados indicam que, apesar de os elementos emocionais e as redes sociais terem um papel importante, há espaço para melhorias significativas. Campanhas mais inovadoras e personalizadas, que combinem *storytelling* com uma segmentação eficaz, podem potencializar os índices de adesão. Conforme Merabet, Silva e Gonçalves (2020) afirmam, diversificar estratégias e adaptar campanhas às demandas contemporâneas é essencial para o sucesso das iniciativas de marketing social.

Embora a doação de sangue seja vista como um ato solidário e essencial, diversos desafios emocionais e práticos foram identificados pelos participantes da pesquisa. Beltrame apontou que “muitas pessoas têm medo por falta de informações claras sobre o que acontece durante e depois do processo”. Esse relato reflete o impacto da desinformação como barreira à adesão, um ponto reforçado por Silva *et al.* (2016), que indicam que a falta de clareza sobre o processo de doação pode gerar insegurança nos potenciais doadores.

A sazonalidade das campanhas também foi criticada. Oliveira destacou: “Eu só vejo campanhas quando há emergência, mas fora isso quase não falam sobre a doação”. Essa visão corrobora as observações de Merabet, Silva e Gonçalves (2020), que enfatizam a importância de campanhas regulares e contínuas para consolidar comportamentos desejados e manter os índices de doação ao longo do tempo.

O medo do processo de doação ainda é um obstáculo significativo. Kayama comentou: “Sempre tive receio da dor ou de algo dar errado, o que me fez adiar a doação por muito tempo”. Esse tipo de temor está alinhado com as barreiras emocionais discutidas por Silva et al. (2016), que sugerem que campanhas precisam abordar essas preocupações diretamente para aumentar a confiança dos doadores.

A influência social também apareceu como um fator decisivo. Cunha afirmou: “Eu só doei porque fui incentivada por um grupo de amigos, mas vejo que nem todo mundo tem esse tipo de apoio”. Sousa (2014) reforça que os grupos de referência são cruciais na motivação para mudanças comportamentais, indicando que campanhas que promovam ações em grupo podem ser mais eficazes.

Sobre a acessibilidade das campanhas, Moura relatou: “Falta praticidade para saber onde doar, eu sempre tive dificuldade para encontrar um ponto de coleta próximo”. Rodrigues e Freitas (2022) destacam que a conveniência é essencial para aumentar o engajamento, sugerindo que campanhas precisam integrar soluções como aplicativos ou sistemas digitais que informem os locais de doação de forma clara e acessível.

Outro desafio foi a falta de segmentação das mensagens. Mancini comentou: “As campanhas parecem muito generalistas e não conversam diretamente comigo”. Essa crítica reflete a necessidade de personalização das mensagens, conforme apontado por Orsini (2016),

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

que afirma que campanhas mais segmentadas têm maior potencial de engajamento ao atender às necessidades específicas de diferentes públicos.

O uso limitado de *storytelling* foi outro ponto mencionado. Cardoso afirmou: “Histórias reais de pessoas que foram ajudadas são muito mais impactantes, mas não vejo isso ser usado com frequência”. De acordo com Silva e Mazzon (2016), o uso de *storytelling* humaniza as campanhas, criando uma conexão emocional que é fundamental para aumentar a adesão.

Finalmente, a importância de campanhas interativas foi levantada por Gabardi, que disse: “Campanhas que permitem mais interação, como desafios ou histórias que você pode compartilhar, fazem mais diferença”. Essa percepção reforça as análises de Santos e Andreoli (2022), que destacam que a criatividade e a interação em plataformas digitais são fundamentais para atrair e engajar públicos diversos.

Essas respostas destacam a necessidade de estratégias inovadoras, que combinem comunicação transparente, *storytelling* e abordagens inclusivas, para superar os desafios e barreiras enfrentados pelos doadores. Como apontado por Machado (2015), ações integradas que considerem as emoções, acessibilidade e influências sociais podem aumentar significativamente o impacto das campanhas de doação de sangue.

A ausência de conexão emocional em algumas campanhas foi levantada por Ramos, que comentou: “Muitas vezes as mensagens parecem muito genéricas, sem algo que realmente me faça sentir a importância de doar”. Essa crítica está alinhada com os apontamentos de Silva e Mazzon (2016), que destacam que campanhas bem-sucedidas precisam criar vínculos emocionais, tornando a doação uma experiência pessoal e significativa para os doadores.

A falta de clareza sobre os benefícios sociais da doação foi mencionada por Camargo: “Acho que as campanhas poderiam explicar melhor como minha doação realmente ajuda as pessoas”. Essa sugestão reforça a necessidade de campanhas informativas e transparentes, como destacado por Machado (2015), que argumenta que a conscientização sobre os impactos reais da doação é fundamental para mobilizar novos doadores.

Outro ponto relevante foi a dificuldade em encontrar informações acessíveis sobre os locais e horários de doação. Yamamoto destacou: “Às vezes, eu quero doar, mas não sei onde procurar ou se está acontecendo uma campanha perto de mim”. Esse obstáculo logístico é amplamente discutido por Rodrigues e Freitas (2022), que sugerem o uso de plataformas digitais, como aplicativos móveis, para informar e conectar doadores aos pontos de coleta de forma prática e eficiente.

A desconfiança sobre o destino do sangue doado também surgiu como uma barreira. Kaique afirmou: “Eu já ouvi histórias de que o sangue não é usado como dizem, e isso me deixou com o pé atrás para doar”. Esse tipo de percepção reflete um déficit de comunicação por parte

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

das campanhas, que, segundo Santos e Andreoli (2022), devem ser mais transparentes em suas mensagens para construir credibilidade e confiança entre os doadores.

Garcia apontou a falta de campanhas específicas que conversem diretamente com públicos distintos: “Eu sinto que não existem campanhas que falem com pessoas mais jovens ou que usem uma linguagem próxima da nossa”. Essa visão reforça a análise de Orsini (2016), que argumenta que a segmentação e a personalização são essenciais para atingir diferentes públicos e aumentar a adesão às campanhas de marketing social.

Essas novas perspectivas confirmam que superar barreiras emocionais, práticas e comunicacionais exige uma abordagem integrada e focada na experiência do doador. Como apontado na literatura, é fundamental que as campanhas combinem criatividade, transparência e tecnologia para fortalecer a adesão e promover uma cultura sólida de doação de sangue.

5. CONSIDERAÇÕES

Este estudo permitiu compreender como as campanhas de marketing social influenciam a decisão de doar sangue e quais barreiras emocionais e práticas ainda precisam ser superadas. Os resultados apontaram que elementos emocionais, como depoimentos e histórias reais, têm grande impacto na mobilização de doadores. No entanto, foi constatado que muitas campanhas carecem de inovação e personalização, fatores que limitam seu alcance e eficácia em atingir diferentes perfis de público. As redes sociais, embora amplamente utilizadas, ainda apresentam potencial subaproveitado, com necessidade de maior interatividade e segmentação.

A análise das entrevistas evidenciou desafios importantes, como o medo do processo de doação, a desinformação e a dificuldade de acesso aos pontos de coleta. Essas barreiras destacam a importância de ações integradas que combinem estratégias digitais com iniciativas presenciais para ampliar o engajamento e promover a adesão contínua à prática da doação de sangue. Além disso, as campanhas precisam ser mais claras e transparentes quanto ao impacto das doações, reforçando a confiança e a credibilidade entre os doadores.

Embora o estudo tenha cumprido seu objetivo de identificar os principais fatores que influenciam a doação de sangue, algumas limitações foram observadas. A amostra qualitativa, composta por um número restrito de participantes, limita a generalização dos resultados para toda a população. Contudo, os dados obtidos fornecem subsídios valiosos para aprimorar as campanhas existentes, tornando-as mais eficazes e direcionadas.

Diante dos resultados, algumas sugestões práticas podem ser apontadas para futuras campanhas. Investir em narrativas envolventes, integrar ferramentas tecnológicas para facilitar o acesso à informação e ampliar a segmentação para alcançar públicos diversos são passos fundamentais. Além disso, promover ações contínuas e educativas que desmitifiquem o processo

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

de doação pode contribuir para superar barreiras emocionais e práticas, fortalecendo a cultura de doação de sangue de maneira sustentável.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Paloma Raissa et al. Avaliação das campanhas brasileiras sobre acidentes de trânsito à luz do marketing social. **International Journal of Business Marketing**, v. 4, n. 1, p. 23-35, 2019.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor:** vencendo desafios. Porto Alegre: Cengage, 2020.

BARBOSA, R. N. **Análise das estratégias de comunicação de marketing a partir da perspectiva do neuromarketing**. 2023. 53 f. Monografia - (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza et al. **Marketing social aplicado à doação de sangue:** fatores condicionantes de comportamento. 2012. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; COSTA, Francisco José da. Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 30, p. 1463-1474, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENNETT, R.; GABRIEL, H. Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations, **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 16, n. 6, p. 424-438, 2001. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006018.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos:** dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2017.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. Porto Alegre: Cengage, 2023.

CRESWELL, J. W. **Research design:** qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

DALMARCO, D. **Gestão de marketing e pesquisa de mercado**. São Paulo: Senac, 2020.

FERREIRA, W. **Pesquisa de mercado e análise de tendências**. São Paulo: Senac, 2023.

GIGLIO, F. D**. Comunicação de Marketing e cibercultura:** um estudo exploratório sobre a comunicação de Marketing no contexto dos meios digitais. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012

GIL, A. C. **Método e técnica de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2018.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

KOTLER, P. T.; PEREIRA, E.; NASCIMENTO, H. do; LEE, N. R. **Marketing social**. São Paulo: Saraiva, 2019.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing contra a pobreza**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2010.

LUDWIG, Silvia Terra; RODRIGUES, Alziro César de Morais. Doação de sangue: uma visão de marketing. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 21, n. 3, p. 932-939, 2005.

MACEDO, Catarina Martins et al. Marketing social e doação de órgãos: um estudo com doadores declarados. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 13536-13559, 2019.

MACHADO, Eulene Aparecida. **Marketing social e campanhas de doação de sangue:** o que engaja os doadores e potenciais doadores?. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) da Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte.

MERABET, D. O. B.; SILVA, R. O. da; GONÇALVES, C. P. Quão plural é o ensino de marketing? Um estudo exploratório com professores dos cursos de graduação em administração. **Ensino e Pesquisa**, *[S. l.],* 2020.

OLIVEIRA, B. C. **Os questionamentos éticos do marketing e a percepção do consumidor**. 2016. Monografia (Bacharel) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

ORSINI, A. C. R. **Marketing para organizações sociais voltadas à causa animal:** análise de fatores antecedentes a comportamentos pró-animal. 2016. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

RODRIGUES, R. G.; FREITAS, H. S. P. de. Marketing jurídico com ética. **JNT - Facit Business and Technology Journal**, v. 2, n.36, 2022.

SANTOS, M. P.; ANDREOLI, T. P. Marketing verde como nova orientação mercadológica: a percepção dos gestores de cosméticos sustentáveis. **Navus**, 2022.

SILVA, E. C. da; MAZZON, J. A. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**, *[S. l.],* v. 15, n. 2, p. 200-215, 2016.

SILVA, Sarah Lopes et al. Condicionantes da motivação para a doação de órgãos: uma análise à luz do marketing social. **Teoria e Prática em Administração (TPA)**, v. 6, n. 1, p. 69-96, 2016.

SOUSA, A. G. Responsabilidade social empresarial - ética ou marketing? **SYNERGIA**, 2017.

SOUSA, Ismael Jefte Lima de. **Marketing social: influência dos grupos de referência na mudança de comportamento**: Uma análise da adesão à doação de sangue. 2014. 94 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, CE, 2014.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2017.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.