

# FATORES MOTIVADORES E INIBIDORES PARA ACADÊMICOS SEREM DOADORES DE SANGUE EM CAXIAS DO SUL/RS

Anderson Toscano<sup>1</sup>  
Claudio Rotta<sup>2</sup>  
Andressa Fante<sup>3</sup>

**RESUMO:** Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o fornecimento regular de sangue é fundamental para manter os bancos de sangue abastecidos. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo elencar os fatores motivadores e inibidores à doação de sangue pelos acadêmicos de uma instituição de ensino superior da cidade de Caxias do Sul/RS. Marketing, responsabilidade social, motivação e comportamento do indivíduo foram as principais teorias que embasam o estudo, já que oferecem elementos para compreender o assunto, com os autores GIL (2008), MARCONI e LAKATOS (2008), norteados o estudo na área da pesquisa, e KARSAKLIAN (2008), na de motivação. A metodologia empregada parte de uma fase exploratória qualitativa, que traz os atributos considerados importantes no que tange à coleta de sangue. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa que, por meio de um levantamento, buscando medir o grau de importância dada por 440 acadêmicos a cada um desses atributos. Os atributos em destaque das pesquisas são quatro: estabelecimento de coleta (sendo o mais importante); emoção; meios de divulgação; e, grupos de referência (este não tendo uma importância decisiva no estudo). Conclui-se, também, que mais de 6% dos acadêmicos doam sangue regularmente; o que é considerado um bom resultado, tendo em vista que a média nacional brasileira é de 1,9%.

**Palavras-chave:** Doação de sangue. Motivação. Comportamento.

**ABSTRACT:** According to the World Health Organization (WHO), the furnishing of blood in regular basis is essential to maintain the blood centers stocked. This paper has the objective to bring the motivating and inhibitor factors to donate blood among academic students of a higher education school of Caxias do Sul/RS. Marketing, social responsibility, motivation and individual behavior, are the main theories that sustain the study, since they offer elements to comprehend the subject, using the authors such as GIL (2008), MARCONI e LAKATOS (2008), guiding the study in the area of research, and e KARSAKLIAN (2008) in the area of motivation. The methodology used primarily a qualitative explorative approach, which brings the attributes considered important regarding blood donation. Following, it is performed a quantitative descriptive research which, through a survey, aims to measure the degree of importance each one of those attributes among 440 academics. The main attributes of the research are four: collecting site (the most important), emotion, channels of divulgation and groups of reference (the least important). In conclusion, more than 6% of students donate blood regularly, which is considered a good result, since the national average is around 1,9%.

**Keywords:** Donation of blood. Motivation. Behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), a doação de sangue é um ato voluntário e altruísta<sup>4</sup>. O sangue não pode ser produzido

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração com ênfase em Inovação e Empreendedorismo pela FSG. Endereço Eletrônico: andersontoscano@bol.com.br

<sup>2</sup> Doutor em Administração. Endereço Eletrônico: crotta@hotmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Direito pela FSG. Endereço eletrônico: andressafante@bol.com.br

<sup>4</sup> Aquele que pensa nos outros ou que pensa mais no outros que em si, solidário, caridoso, contrário de egoísta.

em laboratório, comprado ou substituído, e sua disponibilidade depende exclusivamente da solidariedade alheia. Essencial à vida, este é necessário para o restabelecimento do paciente e pode determinar a melhora de seu quadro clínico, influenciando, inclusive, na sensação de dor.

Dados do Ministério da Saúde indicam que em torno de 3,5 milhões de bolsas de sangue são coletadas anualmente no Brasil, e que 1,9% da população brasileira doa sangue regularmente. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a taxa está dentro do parâmetro de 1% a 3%, estipulada pelo próprio Órgão, mas ainda precisa melhorar.

Para melhorar esses indicadores e envolver a sociedade brasileira, o Ministério da Saúde criou, em 1998, o Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue (PNDVS). A ANS acredita que este programa, aliado às ações educativas e de mobilização sócia, possa levar maior participação por parte dos indivíduos, garantindo uma quantidade adequada à demanda do país e à melhoria da qualidade do sangue, componentes e derivados.

Conforme a OMS, dispor de um fornecimento regular e seguro de sangue é o ideal, pois alguns procedimentos médicos demandam transfusão de sangue. Em Caxias do Sul, especificamente, o quadro do abastecimento de sangue, seguindo o que é observado em nível nacional, também apresenta problemas, uma vez que o número de voluntários no município ainda não é suficiente para atender à demanda. Isso ocorre porque as pessoas apenas se propõem a doar em casos de necessidade extrema, para ajudar algum conhecido.

Para criar políticas mais eficazes e que possibilitem o abastecimento dos bancos de sangue, destaca-se os aspectos relevantes neste ato. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é identificar o que inibe e motiva os acadêmicos da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG) a doar sangue. Para isso, identificou-se o perfil da amostra dos doadores e não doadores, assim como os pontos importantes que cercam a doação, e o quanto estes aspectos interferem no ato da doação de sangue.

Para chegar a esses objetivos, foi realizada inicialmente uma pesquisa exploratória qualitativa, seguida de outra, a descritiva quantitativa. Na etapa exploratória qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade, que têm por finalidade identificar os mecanismos considerados incentivadores na decisão de doar ou não. Na etapa descritiva quantitativa, foram aplicados questionários por meio da ferramenta *Google Docs*, elaborados a partir dos dados coletados em pesquisa

anterior. O número de acadêmicos do curso de Administração da FSG que participaram foi de 440, dos 1830 questionários enviados.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

No contexto doação de sangue, Ludwig (2005) destaca que o propósito do *marketing* é atender e satisfazer as necessidades e os desejos do indivíduo, sugerindo que a estratégia de *marketing* de serviços exige não apenas conhecimento externo, mas também interno, para motivar os colaboradores. No que tange à doação, e visando à qualidade da interação doador-instituição, a autora defende o *marketing* interativo, uma vez que esta estratégia permite que a instituição aprimore seus serviços e crie valor agregado para o doador, pois estes avaliam a qualidade dos serviços de acordo com alguns critérios: aspectos tangíveis; competência; velocidade de atendimento; flexibilidade; credibilidade; segurança; acesso; e, custo, entre outros. Ludwig conclui, assim, que o esforço de *marketing* da instituição é transformar a primeira doação voluntária em doação contínua, isto é, aumentar gradualmente as doações voluntárias e espontâneas, com consequente fidelização do doador.

### **2.1 Motivação/comportamento do indivíduo**

Na visão de Knapik (2006), motivação é um fenômeno contínuo, nunca definitivamente resolvido para cada indivíduo, oem que o comportamento humano se acha especialmente orientado para busca de prazer, satisfação, sem dor nem sofrimento, dirigido basicamente para a realização de objetivos. Sendo assim, se as pessoas realizarem compulsoriamente determinadas atividades, estarão apenas reagindo a tal pressão. Mas, caso estejam motivadas, realizam a atividade com prazer.

Robbins (2005), por sua vez, afirma que motivação é a relação entre intensidade, direção e persistência, ligadas aos esforços do indivíduo na efetivação de uma tarefa ou conquista de uma meta. De acordo com Karsaklian (2008), a base das motivações está na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. Na realidade, a autora defende que a descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto, gerando motivação para buscar a solução que possibilite

um retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, que é a solução da sua necessidade.

Ludwig (2005) salienta que na doação de sangue o comportamento do consumidor-indivíduo é diferente. O cliente não vai comprar um serviço, mas sim doar e possibilitar uma prestação de serviço que vai, ao final, beneficiar outra pessoa. A verdadeira decisão para doar sangue envolve a escolha racional de confiar nas instituições e nos métodos que estas utilizam.

## **2.2 Necessidade/solidariedade**

Coelho (2002) aponta que, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o voluntário é qualquer indivíduo que, movido por interesse pessoal, dedique parte do seu tempo a atividades de bem-estar social. Os voluntários tendem a apresentar expectativas bastante elevadas, pois esperam encontrar espaço para a satisfação de uma série de necessidades, assim como a possibilidade de convivência e de participação em um grupo democrático. Da mesma forma, as pessoas esperam que a organização aplique bem os valores doados, garantindo a eles a satisfação de contribuírem com uma causa de valor (HECKERT; SILVA, 2001).

De acordo com Corullón (2008), ao analisar os motivos que mobilizam o trabalho voluntário, descobrem-se, entre outros, dois componentes fundamentais: o de cunho pessoal e o social. Este traz a tomada de consciência dos problemas ao se enfrentar com a realidade, o que leva à luta por um ideal ou ao comprometimento com uma causa; aquele, a doação de tempo e esforço como resposta a uma inquietação interior que é levada à prática. A autora complementa afirmando que altruísmo e solidariedade são valores morais socialmente constituídos e vistos como uma virtude do indivíduo. A caridade, reforçada pelo ideal; as crenças; os sistemas de valores, e o compromisso com determinadas causas, são componentes vitais do engajamento.

## **2.3 Medo como emoção no ato da doação de sangue**

Delumeau (1989), que expõe algumas das formas pelas quais pode-se estudar o medo, refere-se aos diferentes sentidos nos quais o medo pode ser

estudado, conceituando-o como uma emoção básica e como um componente básico da experiência humana. Em um sentido estrito do termo, ele defende que o medo é concebido como uma emoção-choque, devido à percepção de perigo presente e urgente que ameaça a preservação de um indivíduo, o que provoca uma série de efeitos no organismo que o tornam apto a uma reação de defesa como a fuga, por exemplo. Ainda para o autor, o medo pode provocar efeitos contrastados, segundo os indivíduos e as circunstâncias, ou até reações alternadas em uma mesma pessoa, fazendo dessa emoção um fator inibidor importante para doação de sangue.

## **2.4 Doação de sangue**

A doação de sangue no Brasil é um ato voluntário, conforme disposto na Constituição Federal da República/88 e na Portaria nº. 343, que estabelece que não deve ser admitido qualquer tipo de remuneração para a doação.

No caso do doador voluntário, que vai doar levado por vários motivos - desde a dádiva, o altruísmo e até agradecimento por já ter sido ajudado dessa mesma forma - mais importante se torna este estudo. O doador voluntário, em um primeiro momento, vai doar guiado ou por um pedido, que pode ser de um amigo ou parente que esteja necessitando de sangue; ou por uma fonte, que pode ser a indicação de alguém que já doou no mesmo local. Quando percebida, um indivíduo fora de seu ambiente familiar sob pressão de tempo, provavelmente cansado e talvez fragilizado por doar para um familiar que está necessitado, demonstra a importância de converter tal experiência em algo que acrescente valor para o doador a ponto de que este se torne uma boa fonte de referências (LUDWIG, 2005).

## **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **3.1 Métodos de pesquisa**

Para obter os objetivos propostos deste artigo foi utilizada uma pesquisa exploratória qualitativa, e, posteriormente, uma descritiva quantitativa. Conforme Samara e Barros (2007), os estudos exploratórios têm como características principais a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e com elas busca-se um melhor conhecimento do objeto em estudo e das hipóteses a serem

confirmadas. Nas pesquisas exploratórias, não se trabalha com a relação entre as variáveis, mas sim com seu levantamento e de sua caracterização quantitativa ou qualitativa. Sua finalidade principal é caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer (KOCHE, 2010).

Nesta etapa da pesquisa, as respostas foram obtidas por meio de entrevistas em profundidade, com um roteiro semiestruturado, aplicadas pessoalmente por meio de gravações, sendo posteriormente transcritas. Conforme Samara e Barros (2007), o método de coleta de dados por contato pessoal é mais largamente utilizado em pesquisa de *marketing*, pois com ele se obtém o maior número de informações possíveis do entrevistado.

As pesquisas de caráter descritivo buscam elementos necessários para a ação ou prognóstico; não buscam aclarar ou apontar relações causais (ROESCH, 2009). Nesta etapa, foi aplicado o questionário elaborado com base na fase anterior. Conforme cita Malhotra (2005), a pesquisa quantitativa procura evidências conclusivas, que são fundamentadas em amostras amplas e representativas, e de alguma forma, aplica-se à crítica estatística.

### **3.2 Delimitação da população ou do objeto de estudo e amostragem**

A pesquisa trata de amostra não probabilística por conveniência, ou seja, uma amostra de elementos convenientes, com acadêmicos do curso de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). Seguindo o que propõe Malhotra (2005), a população é o conjunto de meios que compartilham de algumas características em comum. Os estudos sociais, em geral, envolvem um grande número de informações, fazendo-se necessário delimitar o universo, trabalhando uma pequena parte dos elementos que compõem a população. Nesse sentido, entende-se por amostra um subconjunto do universo ou da população, por meio da qual se estabelecem as características destes (GIL, 2008).

Na etapa exploratória, de natureza qualitativa, foram aplicadas entrevistas em três postos de coleta de sangue da cidade de Caxias do Sul: Hemovita, Hemocentro e o Banco de Sangue. Os dados coletados nesta etapa foram obtidos por meio da técnica de entrevista em profundidade e foram avaliados por meio de análise de conteúdo. Esses dados servem para que se obtenha um maior conhecimento do problema em questão (MALHOTRA, 2005) que, no que

tange ao objeto do presente estudo, preocupou-se em trazer à luz os aspectos que esses três postos de coleta entendem como determinantes no ato da doação de sangue.

Na etapa seguinte, de natureza quantitativa, uma amostra de 440 acadêmicos do curso de Administração da FSG foi analisada. Segundo Samara e Barros (2007), a pesquisa quantitativa busca uma análise das relações de consumo e que, por isso, há a necessidade de o estudo ser realizado a partir da elaboração de amostras da população, utilizando a estatística para esta finalidade. Para chegar a este número, o questionário foi enviado para 1830 acadêmicos, via *Google Docs*. Foi realizado um pré-teste da pesquisa no mês de setembro, e do dia 09 a 21 de outubro de 2012 foi feita a pesquisa final.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Análise dos dados da etapa exploratória

O propósito das perguntas do estudo foi ter conhecimento da percepção dos entrevistados quanto aos atributos motivadores e inibidores sobre doação de sangue. Nas entrevistas, que tiveram uma duração média de 01h30min, foram citados alguns aspectos que serviram como base para a etapa descritiva quantitativa. Os pontos mais frisados pelos entrevistados foram: medo de sangue; medo de agulha; medo de passar mal; solidariedade; gesto de retribuição; influência da família; influência dos amigos; ações da empresa em que se trabalha; qualidade no atendimento; estacionamento; e, divulgação.

	<b>Posto de coleta de sangue</b>	<b>Gênero</b>	<b>Função</b>
Entrevista 1	Hemovita	Feminino	Gerente de Enfermagem
Entrevista 2	Hemocentro	Feminino	Assistente Social 1
Entrevista 2	Hemocentro	Feminino	Assistente Social 2
Entrevista 3	Banco de sangue	Feminino	Gerente de <i>Marketing</i>

Quadro 1: Local das entrevistas exploratórias e o perfil dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

## 4.2 Caracterização da Amostra

A amostra foi composta por 67% de mulheres e 33% de homens, o que resultou nos seguintes números: 54% de predominância na faixa de idade até 25 anos; 27% dos 26 aos 30 anos; e, 3% dos 41 aos 50 anos, o que mostra consistência nos dados da pesquisa, já que esta foi aplicada a acadêmicos.

A amostra apresentou predominância de renda individual na faixa de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00 (66%). Nota-se também que a pesquisa indicou 19% dos respondentes para a faixa até R\$ 1.000,00 e 11% para a faixa de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00. Apresenta também que a maioria dos acadêmicos (66%) nunca doou sangue, e que 16% doaram apenas uma vez. Com o índice de 11% (50 acadêmicos) estão os que doaram até cinco vezes, e 7% (30 acadêmicos) já doaram mais de cinco vezes.

## 4.3 Análise geral dos atributos

Conforme Robbins (2005), a motivação ou desmotivação pode ser mensurada pela soma e comparação de diversos elementos, que nesta pesquisa são denominados de atributos. Desse modo, o gráfico a seguir apresenta um comparativo entre os quatro aspectos que serviram de base para pesquisa de importância e motivação dos principais atributos.

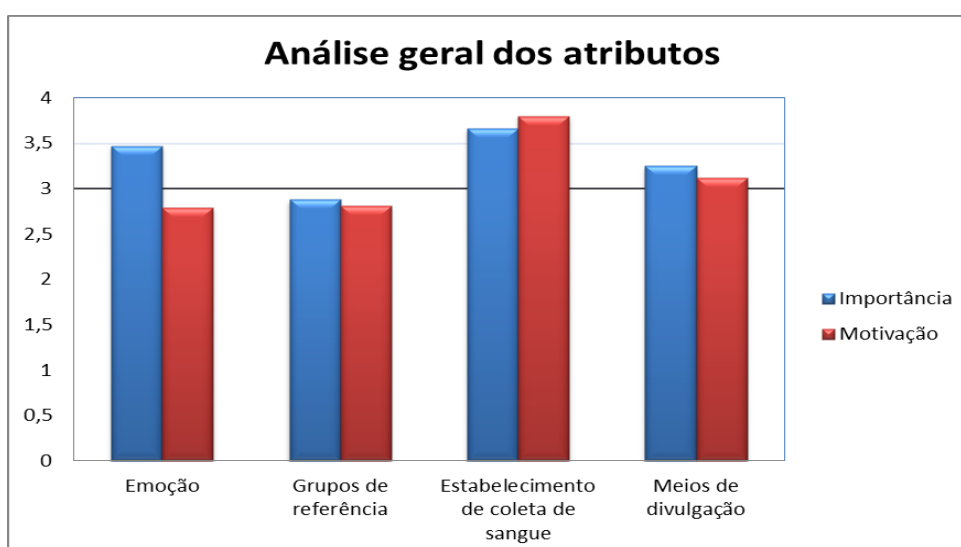


Gráfico 1: Análise geral dos atributos  
Fonte: Autor



Foi utilizada a escala Likert de cinco pontos e tendo o três como média de corte (tanto para importância como motivação), para as possíveis sugestões de melhorias. Ao analisar o gráfico acima, verifica-se no que se refere à importância, que todos os atributos ficaram acima da linha de corte, com exceção de grupos de referência. Em vista disso, pode-se compreender que os atributos emoção, estabelecimento de coleta de sangue e meios de divulgação são considerados importantes para os respondentes.

Já no que se refere à motivação dos respondentes, o aspecto que desempenhou a melhor média foi o estabelecimento de coleta de sangue, com 3,80. Inferior a três, tem-se a emoção e grupos de referência, com médias bem próximas (2,79 e 2,81 respectivamente). O aspecto meios de divulgação teve média de motivação igual a 3,12.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral da pesquisa foi elencar os fatores que motivam ou inibem os acadêmicos de uma instituição de ensino superior da cidade de Caxias do Sul a doarem sangue. Para isso, o estudo partiu de três objetivos específicos. O primeiro buscou identificar os fatores considerados determinantes para a decisão de doar sangue na visão dos bancos de sangue da cidade de Caxias do Sul. Por meio de entrevistas de natureza qualitativa, o estudo observou que, dentre os fatores considerados importantes, o mais largamente citado foi o emocional, mostrando a importância da sua identificação. Outros dois objetivos específicos consistiram em caracterizar a amostra e identificar o grau de importância dado por essa amostra aos atributos levantados na etapa qualitativa. Assim, por meio de um levantamento com 440 acadêmicos, uma análise descritiva de natureza quantitativa identificou as possíveis motivações relacionadas à doação, medindo o grau de importância e de satisfação dos atributos motivadores e inibidores relacionados à doação de sangue.

Com o embasamento teórico adotado foi possível identificar abordagens e ferramentas que auxiliaram na identificação dos aspectos positivos e negativos que envolveram a satisfação ou descontentamento dos acadêmicos. A pesquisa exploratória trouxe maior compreensão sobre o problema, enquanto que a descritiva trouxe maior clareza e objetividade nas informações com um método complementando o outro.

Os objetivos para os quais este trabalho propôs-se foram atingidos, pois por meio da pesquisa quantitativa foi possível mensurar os atributos identificados anteriormente pela pesquisa qualitativa. Dessa forma, pode-se concluir que as pessoas têm diferentes motivações que dependem de muitos fatores. As informações obtidas ao longo deste estudo permitiram ao pesquisador concluir que é de fundamental importância buscar entender o comportamento do indivíduo e suas motivações para saber o porquê da decisão de ser doador de sangue ou não.

Os resultados do estudo mostram uma homogeneidade das respostas, pois houve baixos desvios padrões. O estudo concluiu que o quesito mais importante foi o estabelecimento de coleta, e dentro dele, o aspecto mais determinante foi o cuidado com a coleta de sangue. Já no quesito emoção, segundo mais importante, o aspecto mais levado em consideração foi a solidariedade. Esses resultados do estudo, inclusive, denotam uma discrepância entre a percepção dos bancos de sangue e dos acadêmicos. Os bancos de sangue sugerem a emoção, especificamente a solidariedade, como um fator determinante para a decisão de doar, ao passo que o levantamento trouxe o estabelecimento de coleta.

O que chama atenção na análise final, é que dos 440 entrevistados, 30 já doaram mais que cinco vezes e se considerados como doadores regulares, chega-se ao índice de 6,81% (o que está bem acima da média nacional brasileira que é de 1,9%, de acordo com dados da OMS).

Com relação às limitações da pesquisa, pode-se considerar que a quantidade de autores que falam sobre o assunto “doação de sangue” é pequena. Outra limitação foi que, por se tratar de uma amostra não probabilística por conveniência, o estudo não pode ser considerado conclusivo.

Mesmo com essas limitações, o estudo atingiu os objetivos a que se propôs. Embora a maioria dos atributos tenha apresentado média superior a três, que na escala de pesquisa significa que o atributo possui resultado satisfatório para o respondente, foram identificados dois pontos que precisam ser observados com maior atenção: emoção e grupos de referência.

## REFERÊNCIAS

ABL – **Academia Brasileira de Letras**. Disponível em:  
<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>. Acesso em:  
06 fev. 2013

ANS – **Agência Nacional de Saúde Suplementar**. Disponível em:  
<http://www.ans.gov.br/> Acesso em: 04 fev. 2013.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo entre Brasil e Estados Unidos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CORULLÓN, Mônica. **Trabalho Voluntário**. 2008. Disponível em:  
<[http://www.voluntarios.com.br/oque\\_e\\_voluntariado.htm](http://www.voluntarios.com.br/oque_e_voluntariado.htm). Acesso em: 02 fev. 2013

DELUMEAU, J. **História do medo no ocidente: 1300-1800, uma cidade sitiada**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HECKERT, C. R.; SILVA, M. T. **Qualidade de Serviços nas Organizações do Terceiro Setor**. Volume 18. Salvador, 2001.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

KNAPIK, Janete. **Gestão de Pessoas e Talentos**. 20. ed. Curitiba: IBPEX, 2006.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica – teoria e da ciência e prática de pesquisa**. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

LUDWIG, Sílvia Terra. **Doação de Sangue: uma visão de marketing**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

**MINISTÉRIO DA SAÚDE** - Disponível em  
<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/>. Acesso em 05 fev. 2013.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.