

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

**MARKETING SOCIAL E CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE SANGUE:
o que engaja os doadores e potenciais doadores?**

Eulene Aparecida Machado

Belo Horizonte
2015

Eulene Aparecida Machado

**MARKETING SOCIAL E CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE SANGUE:
o que engaja os doadores e potenciais doadores?**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2015

MACHADO, Eulene Aparecida.

M114m

Marketing social e campanhas de doação de sangue: o que engaja os doadores e os potenciais doadores?. Eulene Aparecida Machado. Belo Horizonte: FNH, 2015.

116 p.

Orientador: Prof.^a. Dr^a. Caissa Veloso e Sousa.

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Marketing social – tomada de decisão – campanhas de doação 2. Técnica projetiva I. Caissa Veloso e Sousa II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDD: 658.8342



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **EULENE APARECIDA MACHADO**

Matrícula: 770662

LINHA DE PESQUISA: TECNOLOGIAS DE GESTÃO E COMPETITIVIDADE

ORIENTADOR(A): Prof^a Dr^a Caissa Veloso e Sousa

TÍTULO: **MARKETING SOCIAL E CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE SANGUE: o que engaja os doadores e potenciais doadores?.**

DATA: 18/12/2015

BANCA EXAMINADORA:

Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes

Prof.ª Dr.ª Aleixina Maria Lopes Andalecio
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Tarcisio Afonso
Faculdade Pedro Leopoldo

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da Dissertação de Mestrado apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Administração, de autoria de **Eulene Aparecida Machado**; área de concentração: Organização e Estratégia; linha de pesquisa: Tecnologia de Gestão e Competitividade, sob a orientação da Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa, intitulada **MARKETING SOCIAL E CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE SANGUE: o que engaja os doares e potenciais doares?**

Dados da revisão:

- Ortográfica
- Redação

Belo Horizonte, 10 de dezembro de 2015.



Prof^a. Débora dos Passos Laia

AGRADECIMENTOS

Definitivamente não foi fácil chegar até aqui. Percorri um longo caminho, passando por diversos desafios para conseguir concluir o Curso de Mestrado. Nada foi fácil, muito menos tranquilo, mas sei que foi válido. Vivi medos, aflições, angústias, mas reconheço que foram necessários para meu crescimento. Portanto, hoje só tenho a agradecer.

Inicialmente, gostaria de agradecer a Deus, pelo seu imenso amor, por ter me proporcionado mais um sonho realizado.

Aos meus pais, Euclides Batista Machado e Maria Aparecida Batista, cujo apoio foi essencial. Agradeço por sempre acreditarem em mim e pelo amor incondicional. A vocês que, muitas vezes, renunciaram a seus sonhos para que eu pudesse realizar o meu, compartilho a imensa alegria deste momento.

Ao meu querido esposo, Evandro Ataíde, por sua paciência e amor. Seu amor, cuidado, apoio e incentivo foram essenciais para esta conquista.

Aos meus queridos irmãos Diana e Júnior, pessoas queridas que estão sempre a meu lado. Com eles divido a alegria desta enorme conquista pessoal.

À minha princesa Larissa e ao meu príncipe Davi. Vocês são minha inspiração!

Aos cunhados Vander, Cátia e Renata, agradeço pelo apoio e incentivo nesta longa caminhada.

Em especial, agradeço à Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso Sousa, minha orientadora, exemplo de profissional. Obrigada por não ter permitido que eu interrompesse o processo no primeiro obstáculo; por respeitar meus limites e por me acalmar nos momentos de desesperos e aflições. Quero ser uma professora como você!

Aos professores Luciano Zille, Aleixina e Antônio Luiz, pelos ensinamentos e valiosos conhecimentos compartilhados, fundamentais para a conclusão do meu trabalho.

Aos meus amigos Henrique, Tamires, Meire e Rose, que sempre estiveram comigo, compartilho com vocês minha felicidade!

A todos, gostaria de agradecer imensamente. Vocês foram fundamentais para realização desse sonho! Muito obrigada!

RESUMO

A cada dois minutos um indivíduo necessita de transfusão de sangue. Contudo, no Brasil, identifica-se que a taxa de doadores está aquém dos padrões previstos pela Organização Mundial da Saúde – OMS (2014). De acordo com os dados da OMS (2014), atualmente, 1,9% da população brasileira é doadora de sangue. Porém, o índice ideal, segundo diretrizes do mesmo órgão, deve ser de 3% a 5% (OMS, 2013). Mediante esse cenário, o presente estudo foi desenvolvido como objetivo de identificar, por meio da técnica ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*), os elementos que devem estar presentes em uma campanha de doação de sangue. Para isso foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) identificar os elementos convincentes que sensibilizam os doadores e potenciais doadores em uma campanha de doação de sangue; b) identificar os elementos persuasivos que influenciam os doadores e potenciais doadores a adotarem uma postura mais ativa em resposta ao efeito de uma campanha de doação de sangue; e c) identificar, segundo a percepção dos doadores e potenciais doadores, quais os elementos são mais assertivos nas campanhas de doação de sangue, se convincentes ou persuasivos, que promovam emoções positivas ou negativas. Metodologicamente optou-se por desenvolver uma pesquisa utilizando-se técnicas de coletas de dados distintas, de abordagens qualitativas. No primeiro momento, utilizou-se a técnica projetiva, com a participação de 50 sujeitos. Na sequência, no sentido de se complementar os dados obtidos, desenvolveu-se uma etapa com o apoio da pesquisa de campo e à luz da técnica ZMET, uma métrica de pesquisa que utiliza de metáforas, ou seja, imagens figurativas, como metodologia investigativa. As entrevistas foram realizadas com base nas cinco etapas sugeridas pela técnica ZMET: Narrativa, Tríades, Mudando Imagens, Metáforas Sensoriais e Vinheta. Foram entrevistados 20 sujeitos sendo doadores e potenciais doadores. As entrevistas foram submetidas à análise de conteúdo, cujos resultados permitiram constatar os elementos assertivos que devem estar presentes em uma campanha de doação de sangue. Para que as campanhas sejam eficazes, é necessário elementos persuasivos que promovam elementos emocionais positivos, capazes de engajar os indivíduos à ação, tais como: amor, família, felicidade. Contudo, é possível inferir que em alguns casos poderá incluir elementos emocionais que promovam emoção negativa, tais como pessoas doentes precisando de doação. Contudo, esses elementos deverão ser escolhidos com cuidado, para que não produzam efeito contrário. Identificou-se, ainda, de acordo com os relatos, que não existe uma comunicação eficaz do governo referente à doação de sangue, o que precisa ser incrementado para atingir o percentual necessário de 3% da população.

Palavras-chave: Marketing Social. ZMET. Técnica Projetiva. Decisões não Declarativas e Tomada de Decisão.

ABSTRACT

Every two minutes an individual needs a blood transfusion. However, it can be identified that the donor rate falls short of the standards set by the World Health Organization (2014). According to the data (WHO, 2014), currently 1.9% of the Brazilian population are blood donors. Yet, the ideal index, according to the guidelines of the same organization, should be 3% to 5% (WHO, 2013). Upon this scenario, the present study was developed with the objective to identify, through ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), the elements that must be present in a blood donation campaign. For this, the following specific objectives were established: a) Identify the convincing evidence that sensitize donors and potential donors in a blood donation campaign; b) identify the persuasive elements that influence donors and potential donors to adopt a more active posture in response to the effect of a blood donation campaign; c) Identify, as perceived by donors and potential donors, which elements are more assertive in blood donation campaigns, if it's a convincing or persuasive method that promotes positive or negative emotions. Methodologically it was decided to develop a search using different techniques of data collection, qualitative approaches. At first, the projective technique was used, involving 50 subjects. Furthermore, in order to supplement the findings, a stage with the support of field research was developed and in the light of ZMET, a metric search that uses metaphors, that is, figurative images as investigative methodology. The interviews were conducted based on the five steps suggested by ZMET: Narrative, Triads, Changing images, sensory metaphors and Vignette. A total of 20 subjects being donors and potential donors were interviewed. The interviews were subjected to content analysis, the results of which allowed to verify the assertive elements that must be present in a blood donation campaign. In order for campaigns to be effective, it is necessary persuasive elements that promote positive emotional elements, capable of engaging individuals to action, such as: love, family, happiness. However, it is possible to infer that in some cases can include emotional elements that promote negative emotion, such as: sick people in need of donations. But, these factors should be chosen carefully, so that they do not have an opposite effect. It could also be identified according to the reports, that there is no active government communication regarding blood donation, which needs to be worked to achieve the necessary percentage of 3% of the population.

Keywords: Social Marketing. ZMET. Projective Technique. Non Declarative Decisions and Decision Making.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Construto Vida (Grupo 6)	60
Figura 2 – Construto Acidentes (Grupo 7).....	62
Figura 3 – Construto Campanhas (Grupo 3)	63
Figura 4 – Construto Mobilização Social (Grupo 2).....	64
Figura 5 – Construto Medo (Grupo 4)	65
Figura 6 – Construto Alegria (Grupo 1)	65
Figura 7 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 1.....	68
Figura 8 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 1.....	69
Figura 9 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 2.....	69
Figura 10 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 3.....	70
Figura 11 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 11.....	71
Figura 12 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 14.....	73
Figura 13 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 14.....	73
Figura 14 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 13.....	74
Figura 15 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 1.....	74
Figura 16 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 7.....	75
Figura 17 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 6.....	75
Figura 18 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 10.....	76
Figura 19 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 7.....	77
Figura 20 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 5.....	78
Figura 21 – Imagem selecionada pelo Entrevistado 8.....	79
Figura 22 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 9.....	79
Figura 23 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 9.....	80
Figura 24 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 9.....	80
Figura 25 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 9.....	81
Figura 26 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 4.....	81
Figura 27 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 4.....	81
Figura 28 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 4.....	81
Figura 29 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 10.....	82
Figura 30 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 10.....	82
Figura 31 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 10.....	82
Figura 32 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 2.....	83

Figura 33 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 12.....	84
Figura 34 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 13.....	84
Figura 35 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 3.....	85
Figura 36 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 1.....	104
Figura 37 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 1.....	104
Figura 38 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 1.....	104
Figura 39 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 1.....	104
Figura 40 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 1.....	104
Figura 41 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 2.....	104
Figura 42 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 2.....	104
Figura 43 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 2.....	104
Figura 44 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 2.....	105
Figura 45 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 2.....	105
Figura 46 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 3.....	105
Figura 47 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 3.....	105
Figura 48 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 3.....	105
Figura 49 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 3.....	105
Figura 50 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 3.....	105
Figura 51 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 4.....	106
Figura 52 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 4.....	106
Figura 53 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 4.....	106
Figura 54 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 4.....	106
Figura 55 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 4.....	106
Figura 56 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 5.....	106
Figura 57 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 5.....	106
Figura 58 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 5.....	106
Figura 59 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 5.....	107
Figura 60 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 5.....	107
Figura 61 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 6.....	107
Figura 62 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 6.....	107
Figura 63 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 6.....	107
Figura 64 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 6.....	107
Figura 65 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 6.....	107
Figura 66 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 7.....	108

Figura 67 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 7.....	108
Figura 68 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 7.....	108
Figura 69 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 7.....	108
Figura 70 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 7.....	108
Figura 71 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 8.....	108
Figura 72 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 8.....	108
Figura 73 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 8.....	108
Figura 74 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 8.....	109
Figura 75 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 8.....	109
Figura 76 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 9.....	109
Figura 77 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 9.....	109
Figura 78 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 9.....	109
Figura 79 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 9.....	109
Figura 80 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 9.....	109
Figura 81 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 10.....	110
Figura 82 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 10.....	110
Figura 83 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 10.....	110
Figura 84 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 10.....	110
Figura 85 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 10.....	110
Figura 86 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 11.....	110
Figura 87 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 11.....	110
Figura 88 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 11.....	110
Figura 89 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 11.....	111
Figura 90 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 11.....	111
Figura 91 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 12.....	111
Figura 92 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 12.....	111
Figura 93 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 12.....	111
Figura 94 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 12.....	111
Figura 95 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 12.....	111
Figura 96 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 13.....	112
Figura 97 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 13.....	112
Figura 98 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 13.....	112
Figura 99 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 13.....	112
Figura 100 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 13.....	112

Figura 101 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 14.....	112
Figura 102 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 14.....	112
Figura 103 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 14.....	112
Figura 104 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 14.....	113
Figura 105 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 14.....	113
Figura 106 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 15.....	113
Figura 107 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 15.....	113
Figura 108 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 15.....	113
Figura 109 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 15.....	113
Figura 110 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 15.....	113
Figura 111 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 16.....	114
Figura 112 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 16.....	114
Figura 113 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 16.....	114
Figura 114 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 16.....	114
Figura 115 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 16.....	114
Figura 116 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 17.....	114
Figura 117 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 17.....	114
Figura 118 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 17.....	114
Figura 119 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 17.....	115
Figura 120 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 17.....	115
Figura 121 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 18.....	115
Figura 122 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 18.....	115
Figura 123 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 18.....	115
Figura 124 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 18.....	115
Figura 125 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 18.....	115
Figura 126 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 19.....	116
Figura 127 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 19.....	116
Figura 128 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 19.....	116
Figura 129 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 19.....	116
Figura 130 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 19.....	116
Figura 131 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 20.....	116
Figura 132 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 20.....	116
Figura 133 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 20.....	116
Figura 134 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 20.....	117

Figura 135 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 20.....	117
Quadro 1 – Etapas das experiências de consumo	50
Quadro 2 – Perfil dos sociodemográfico dos entrevistados	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problema de pesquisa.....	15
1.2	Objetivos	16
1.2.1	Objetivo geral.....	17
1.2.2	Objetivos específicos	17
1.3	Justificativa	17
2	DOAÇÃO DE SANGUE: CONTEXTUALIZAÇÃO E CENÁRIO..	20
3	REFERENCIAL TEÓRICO	25
3.1	Marketing Social	25
3.2	Aspectos motivacionais.....	28
3.2.1	Doação de sangue e suas motivações	31
3.3	Grupos de referências.....	35
3.4	As emoções.....	37
3.5	Atitudes	40
3.6	Decisões não declarativas e tomada de decisão.....	43
3.7	Memória	46
3.8	Aspectos experienciais	48
3.9	Técnica ZMET.....	51
4	METODOLOGIA	54
4.1	Tipo de pesquisa e abordagem	54
4.2	Unidade de análise e sujeitos da pesquisa	55
4.3	Técnicas de coleta de dados	55
4.4	Técnicas de análise de dados	58
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	60
5.1	Primeira fase – Técnica Projetiva.....	60
5.2	Segunda fase – Técnica ZMET	66
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS.....	97
	APÊNDICE A – Imagens selecionadas pelos entrevistados	104

1 INTRODUÇÃO

Conforme dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), a cada dois minutos um indivíduo necessita de transfusão de sangue e, para assegurar um estoque razoável de sangue nos hemocentros, faz-se necessário implementar estratégias que influenciem as pessoas a realizarem esta ação voluntária de doar sangue.

Especialmente na última década identifica-se um aumento da demanda por doações de sangue no mundo, inclusive no Brasil. De acordo com dados da OMS (2014), atualmente, 1,9% da população brasileira é doadora de sangue. O índice ideal, segundo diretrizes do mesmo órgão, deve ser de 3% a 5% (OMS, 2013).

Entre os fatores que dificultam a captação de doadores no país deve-se considerar os altos percentuais de inaptidão clínica entre as pessoas que se dispõem a praticar o ato de doar, dificultando a conquista de novos doadores (BRENER *et al.*, 2008), o medo dos potenciais doadores (MENEZES, 2013), além de fatores críticos relacionados à informação e ao processo de triagem (PEREIRA, 2015).

Portanto, ações que incentivem a doação são consideradas importantes uma vez que, até o momento, não existe um substituto para o sangue, ou seja, quando o indivíduo necessita de uma transfusão sanguínea, inevitavelmente precisa da compaixão de outro indivíduo (MOURA, 2006).

Nesse aspecto, o sangue é considerado um remédio desigual, uma vez que não pode ser fabricado em laboratórios, podendo ser obtido somente por meio de doação de um ser humano, sem um substituto sintético. Ainda, trata-se de um medicamento necessário para salvar a vida das pessoas, essencial em casos de acidentes, tratamento cirúrgico, transplantes, dentre outros (HEMOMINAS, 2014).

Dada sua importância para a sociedade, e visando mais divulgação sobre o assunto, algumas medidas foram adotadas por órgãos governamentais e pelos hemocentros, para ampliar a captação de doadores. Como exemplo, tem-se, na capital mineira, a Lei Municipal de nº 6.947/92 que, segundo o Hemominas (2015a), estabelece a

obrigatoriedade de incluir o tema doação de sangue nos ensinos fundamental e médio das escolas municipais da cidade de Belo Horizonte.

De acordo com Hemominas (2015a), no ano de 1995, devido à boa aceitação social dessa lei, criou-se uma nova Lei, de número 6.947/95, que estipulou a regra municipal de incentivo ao ato de doar sangue, doação de órgãos e outras partes do corpo.

No ano de 1994, ainda no estado de Minas Gerais, foi elaborado um projeto específico para os cursos de ciências e biologia das escolas municipais, com o objetivo de capacitar os professores dos ensinos médio e fundamental, para o desenvolvimento de atividades que informem sobre a doação voluntária de sangue e sua importância (HEMOMINAS, 2015a).

Atualmente, as atividades envolvendo alunos também acontecem nas escolas estaduais mineiras. Os alunos desenvolvem cartazes, panfletos para fixar em locais onde existem movimentos da população, além de apresentarem desfiles, peças teatrais, e várias outras atividades referentes ao ato de doar sangue. Dentre essas atividades, criou-se a peça teatral “Doação de Sangue: um Ato de Amor”, que foi apresentada em dois anos consecutivos para diversos públicos. A iniciativa proporcionou a produção de um vídeo que foi distribuído para as unidades da Fundação Hemominas, com o intuito de aumentar a divulgação de forma responsável e bem-humorada (HEMOMINAS, 2015a).

Essas ações, que visam alterar ou promover um comportamento em prol de um bem comum, tendo como foco o interesse social, são chamadas, na literatura de marketing, de marketing social. Diferente do marketing convencional, que se relaciona a produtos, marcas ou interesses de cunho comercial, o marketing social tem como propósito a melhoria do bem-estar social e, geralmente, é constituído por estratégias adotadas por governos (KOTLER; LEE, 2011).

Segundo Kotler e Lee (2011), as primeiras sistematizações do termo ‘marketing social’ tiveram início na década de 1970 e, geralmente, se referiam a uma forma de

influenciar o comportamento humano proporcionando benefícios para a sociedade, não obtendo qualquer lucro financeiro para o profissional de marketing.

Dentre estes comportamentos, os agentes de mudança pretendem influenciar os mercados-alvo, de modo a fazê-los aceitar um novo comportamento ou rejeitar um comportamento potencialmente indesejável ou modificar um comportamento atual ou, ainda, abandonar um hábito indesejável, como por exemplo, atitudes agressivas no trânsito, uso de álcool e drogas (KOTLER; LEE, 2011). Portanto, considera-se que o marketing social possa ser utilizado como forma de influenciar o comportamento para o ato de doar sangue e aumentar a captação de doadores.

Uma das maneiras de se conseguir influenciar o indivíduo é por meio de campanhas publicitárias. De acordo com Sandmann (1983), a linguagem é essencial para elaboração de um anúncio publicitário, pois os elementos linguísticos e os recursos visuais, quando são utilizados de forma criativa, podem despertar maior engajamento do indivíduo. Logo, o anúncio ou campanha deverá fazer o trabalho de persuasão ou convencimento do indivíduo.

O convencimento, segundo Carrascoza (2004), trata-se de um esforço direcionado à mente, ou seja, argumentos racionais, e persuadir é domínio do emotivo, sendo os argumentos emocionais. Nesse sentido, destacam-se as questões racionais e emocionais da argumentação.

De acordo com Carrascoza (2004), a principal característica da linguagem publicitária é a retórica, isto é, a arte de bem argumentar, de convencer, de persuadir. Seus argumentos ora são racionais, ora são emocionais, o que diferencia o discurso do convencimento ou da persuasão. Segundo o autor, quando são utilizados argumentos racionais procura-se convencer o indivíduo. Por outro lado, quando são utilizados os argumentos emocionais procura-se seduzi-lo, emocioná-lo.

Ressalta-se então, a importância de melhor entendimento sobre como se formam as decisões acerca do processo de doação de sangue, uma vez que, segundo Zaltman (2003), essas podem ser estabelecidas por meio de aspectos racionais e emocionais.

Especialmente sobre as decisões dos indivíduos, Zaltman (2003) afirma que a maior parte delas, entre 85 e 95%, estão fora do nível da consciência. Ressalta-se, nesse aspecto, que considerar o processo de escolha um ato meramente inconsciente é um tanto simplista e reducionista, dado que este compreende uma lógica psicológica complexa (DIAS, 2010; 2012).

Portanto, é possível afirmar que os estímulos que envolvem as tomadas de decisões agem simultaneamente sobre a razão e a emoção, sendo essas últimas, por definição, inconscientes (ZALTMAN, 2003; BRAIDOT, 2005; LINDSTROM, 2009).

Zaltman (2003) afirma que dois terços dos estímulos chegam ao cérebro por meio do sentido visual, sendo que 80% da comunicação humana acontecem de forma não verbal o que, segundo o autor, justifica o uso de imagens para identificar aspectos concernentes ao entendimento de campanhas publicitárias e atitudes frente a determinados estímulos. Para Sousa (2012) e Sousa *et al.* (2013), nesse caso as imagens poderiam auxiliar a identificar, especialmente, aqueles estímulos capazes de promover maior engajamento do público alvo em relação ao objeto de interesse.

Sousa (2012) e Sousa *et al.* (2013) argumentam que em uma peça ou campanha publicitária, determinadas partes do material podem promover maior engajamento, sendo mais efetivas no sentido de proporcionarem maior adesão à memória, para lembranças futuras. Tais estímulos podem se relacionar tanto a lembranças positivas, o que é chamado de valência positiva, quanto negativas, o que é chamado de valência negativa. Por exemplo, em uma campanha para prevenção do uso de drogas, os gestores responsáveis pelas estratégias de marketing social podem optar por mostrar usuários do produto em situações não desejadas, o que poderia incentivar o não uso da substância.

1.1 Problema de pesquisa

Considerando-se os aspectos mencionados, optou-se no presente estudo por trabalhar com o uso de metáforas. Dentre as técnicas que optam por essa forma de interação com os sujeitos, é possível citar a técnica *Zaltman Metaphor Elicitation*

Technique, conhecida como técnica ZMET, cujas etapas foram concebidas por Gerald Zaltman¹, com o objetivo de extrair aspectos não facilmente detectáveis por meio das afirmações verbais (ZALTMAN, 2003).

Segundo Furlaneto e Dias (2014), a técnica ZMET possibilita identificar pensamentos e trazer informações, muitas vezes desconhecidas ou esquecidas das pessoas, sendo relevante nas estratégias de marketing. A técnica ZMET pode ser empregada para o desenvolvimento de técnicas publicitárias, *design* de produtos, podendo ainda contribuir para o melhor entendimento sobre consumidores ou público alvo.

Zaltman e Zaltman (2008) afirmam que a referida técnica tem como principal objetivo a geração de *insights* obtidos por processos não declarados. Esses *insights* transcendem a linguagem verbal para oferecer dados sobre como pensam, agem, julgam, comportam-se, formulam atitudes e motivam-se os sujeitos em relação a determinadas situações ou estímulos.

Diante das argumentações expostas acredita-se que o uso de imagens pode favorecer o entendimento de fenômenos não facilmente identificáveis por meio do discurso oral, por compreenderem aspectos tanto conscientes quanto inconscientes da tomada de decisão, o que fez emergir o seguinte questionamento: “Quais os principais elementos que devem estar presentes em uma campanha de doação de sangue, para torná-la eficaz?”

1.2 Objetivos

Para responder ao problema de pesquisa foram formulados os objetivos geral e específicos, conforme se segue.

¹ Gerald Zaltman é Professor Emérito da Harvard Business School, autor e editor de 20 livros. Os mais recentes são: “Afinal, o que os clientes querem?” (2003) e “*Marketing Metaphoria*” (2008).

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os elementos que devem estar presentes em uma campanha publicitária sobre doação de sangue, para torná-la eficaz, na percepção de doadores e potenciais doadores de sangue residentes no estado de Minas Gerais.

1.2.2 Objetivos específicos

De forma específica o estudo pretende:

- a) Identificar os elementos convincentes² que sensibilizam os doadores e potenciais doadores de sangue diante de uma campanha de sangue;
- b) Identificar os elementos persuasivos³ que influenciam os doadores e os potenciais doadores de sangue a adotarem uma postura mais ativa em resposta ao efeito de uma campanha de sangue;
- c) Identificar, segundo a percepção dos doadores e dos potenciais doadores, quais elementos são mais assertivos nas campanhas de doação de sangue se convincentes ou persuasivos, que promovam emoções positivas ou negativas.

1.3 Justificativa

Conforme levantamentos realizados por Pereira (2015) nas bases de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), da *Scientific Eletronic Library Online* (SCIELO) e da *Scientific Periodicals Eletronic Library* (SPELL), usando os termos “marketing social” e “social marketing”. Foram encontrados apenas 84 artigos nas três bases, sendo que 19 desses estavam na base da ANPAD, 24 na Base do Spell e 41 na base da Scielo. O escopo de pesquisa adotado no presente estudo propõe uma análise de questões relacionadas à doação de sangue à luz do marketing social. Em análise realizada por Pereira (2015), de 84

² O discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas (CARRASCOZA, 2003, p 17).

³ O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico e subjetivo, procurando atingir a vontade e o sentimento do público-alvo por meio de argumentos plausíveis (CARRASCOZA, 2003, p 17).

artigos relacionados ao tema, identificou-se que desse total somente 2 artigos apresentavam a análise da doação de sangue tendo por embasamento teórico o marketing social.

Foram investigadas por Dias (2015) as mesmas bases de dados referente ao termo ZMET, técnica utilizada no presente estudo. Portanto, esta pesquisa se justifica do ponto de vista acadêmico, por investigar uma temática com enfoque ainda pouco explorado. Ainda, são raras as pesquisas que utilizam, independente do objeto de estudo, a técnica ZMET.

O estudo sobre o tema em questão é relevante devido à baixa produtividade de estudos nesta área. A magnitude do trabalho está em propiciar a compreensão do ato de doar sangue por meio de imagens detectadas pela técnica ZMET, representando os pensamentos mais ocultos do indivíduo, o que abarca uma temática de interesse associada a uma métrica pouco utilizada.

Na perspectiva social, este estudo pode contribuir com os agentes formuladores de políticas públicas relacionadas à doação de sangue, uma vez que pretende oferecer um melhor entendimento dos principais elementos que devem estar presentes em campanhas publicitárias sobre o tema para que essas sejam mais assertivas.

Os resultados obtidos no presente estudo podem vir a contribuir para elaboração e implementação de ações de captação e fidelização de doadores de sangue, com objetivo de atender os estoques necessários de acordo com a OMS, sendo o percentual de 3% a 5% da população (OMS, 2013).

Os resultados, ainda, poderão fornecer subsídio para o desenvolvimento de ações de marketing social relacionadas à doação de sangue que possibilitem maior engajamento dos doadores e potenciais doadores.

O estudo está estruturado em seis seções. A primeira, que constitui esta introdução, apresenta a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa. A segunda seção evidencia o cenário da doação de sangue no Brasil. A terceira seção aponta o referencial teórico, onde são abordadas as seguintes

temáticas: marketing social, tendo na sequência, aspectos motivacionais, doação de sangue e suas motivações, grupos de referências, as emoções, atitudes, decisões não declarativas, memória, aspectos experienciais, e finalizando com a técnica ZMET. A quarta seção expõe os aspectos metodológicos que foram adotados. A quinta seção trata da apresentação e análise dos resultados, sendo a primeira fase a técnica projetiva e a segunda fase a técnica ZMET. A sexta seção traz as considerações finais. Em seguida e, finalmente, estão as referências utilizadas no presente trabalho.

2 DOAÇÃO DE SANGUE: CONTEXTUALIZAÇÃO E CENÁRIO

A transfusão de sangue compreende um procedimento que foi impulsionado na Segunda Primeira Guerra Mundial. No período, houve a necessidade de armazenamento de sangue para salvar vidas dos feridos em combate, o que passou a ser um caminho de segurança nacional. Diante do cenário, as pessoas passaram a praticar o ato de doar sangue como uma forma de solidariedade com as pessoas que estavam na guerra (PEREIMA *et al.*, 2010).

No Brasil, os primeiros médicos a realizarem o procedimento de transfusão de sangue foram os cirurgiões. Por volta de 1910, um professor da Clínica Médica localizada em Salvador, Garcez Fróes, por meio de uma ferramenta improvisada e feita por ele, realizou uma transfusão de 129 ml de sangue de um servente hospitalizado para uma pessoa com problemas no útero (HEMOMINAS, 2014).

Na década de 1940, a hemoterapia começa a ser vista como especialidade médica e diversos estoques de sangue foram abertos em diferentes capitais brasileiras. O primeiro "banco de sangue" público foi criado na cidade de Porto Alegre, em 1941, em seguida, no Rio de Janeiro e o terceiro inaugurado em 1942, em Recife. (HEMOMINAS, 2014).

Atualmente, no Brasil, tem-se uma média de 3.625.081 procedimentos realizados, conforme dados de 2010 a 2012 (BRASIL, 2014). De acordo com o Ministério da Saúde (BRASIL, 2014), no ano de 2011 em comparação com 2010, o Sistema Único de Saúde (SUS) apresentou acréscimo no quantitativo de 53.500 procedimentos realizados, sendo que o maior percentual de aumento se deu nos serviços públicos.

Conforme dados disponibilizados pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2014), de 3.637.775 procedimentos realizados no Brasil em 2012, 3.387.766 (93,13%) foram coletas realizadas pelo SUS e 250.009 (6,87%) pelos serviços exclusivamente privados. No ano de 2014 de 3.617.492 coletas, 2.173.235 foram realizadas pelo serviço público (ARAÚJO, 2015).

Ainda de acordo com esses dados, os serviços de hemoterapia públicos são responsáveis por 61,43% da coleta de sangue no Brasil, seguidos dos serviços credenciados ao SUS, que respondem por 31,69%, e dos serviços exclusivamente privados, que contribuem com 6,87% (BRASIL, 2014).

Em relação ao estado de Minas Gerais, no ano de 2010, 86,68% procedimentos foram realizadas pelo serviço público, percentual que apresentou redução em 2011, (85,92%) e, em 2012, retorna o crescimento, chegando a 88,85% (BRASIL, 2014).

Considera-se o sangue um tecido vivo que circula dentro do corpo humano, em uma média de 5 litros, podendo acontecer variações conforme o peso do indivíduo. Trata-se de uma parte úmida, revestida de água, sais, vitaminas, e elementos de solidificação, na qual estão juntas as partes resistentes, que são as plaquetas, leucócitos e hemácias (HEMOMINAS, 2014).

A produção do sangue acontece na essência óssea dos ossos chatos, vértebras, costelas, quadril, crânio e esterno. Na infância, também os ossos longos, como o fêmur, reproduzem sangue (HEMOMINAS, 2014).

O agrupamento de órgãos nos quais o sangue circula compõem o sistema circulatório. Existem dois tipos de circulação: pequena e a grande. A pequena circulação refere-se a que se encontra entre o coração e os pulmões, proporcionando a oxigenação do sangue. A grande circulação acontece entre o coração e os demais tecidos do corpo, sua finalidade básica é distribuir oxigênio para as células (HEMOMINAS, 2014).

O processo de doação de sangue, que compreende um ato voluntário, segue algumas etapas, tendo em vista a manutenção dos bancos de sangue e, de forma mais importante, a segurança do doador e especialmente do receptor. Menezes (2013) descreve essas etapas, nomeadas de “Ciclo de Sangue”.

Segundo a autora, qualquer doação de sangue possui um processo sistemático nomeado “Ciclo de Sangue”, que inclui as atividades de captar, conscientizar,

cadastrar, triagem clínica, triagem hematológica, coleta, triagem laboratorial das amostras de sangue, distribuição e procedimentos transfusionais.

No que se refere à atividade de captação do doador, essa etapa consiste num grupo de funções desenvolvidas para planejamento, execução, monitoramento e avaliação de caminhos de sensibilização e conscientização da população para a doação voluntária (MENEZES, 2013).

Na conscientização, para os candidatos que chegam às empresas prestadoras dos serviços de hemoterapia pela primeira vez ou para aquelas pessoas que não realizam o ato de doar há mais de dois anos, são prestadas informações detalhadas sobre o processo da doação e a sua relevância (MENEZES, 2013).

Na fase de cadastro, preenche-se uma ficha com os dados pessoais do candidato a doação (MENEZES, 2013).

Na etapa da triagem clínica, o médico realizará um exame físico no candidato, visando avaliar as condições clínicas e epidemiológicas. Também analisará as respostas dadas pelo candidato em um questionário que visa avaliar sua história médica atual e prévia, hábitos e a existência de fatores de risco para doenças que possam ser transmitidas pelo sangue. A triagem clínica refere-se a uma conduta de segurança que é compreendida por um período denominado “janela imunológica”, no qual os testes laboratoriais não conseguem identificar doenças do doador que podem infectar o receptor (MENEZES, 2013).

A triagem hematológica refere-se a um exame realizado com uma gota de sangue do candidato para detectar se ele está anêmico. Caso positivo, a doação terá que ser realizada em outro momento, até que o candidato faça o tratamento e se recupere da anemia. Nessa etapa são efetuadas a pesagem do candidato e a medição de sua temperatura corporal (GONTIJO, 2010; MENEZES, 2013).

Na etapa de coleta do sangue, denominada “sangue total”, o doador doa, aproximadamente, 450ml de sangue. Em sequência à coleta, as amostras do sangue coletado passam pela triagem laboratorial, realizada por exames

sorológicos, testes de ácido nucleico (NAT) e testes imunohematológicos (GONTIJO, 2010; MENEZES, 2013).

Os exames sorológicos são feitos para detectar possíveis doenças transmissíveis pelo sangue, incluindo vírus da imunodeficiência humana (HIV), hepatites B e C, vírus que infecta células “T” humanas (HTLV I/II), chagas, sífilis e, em algumas regiões do país, malária (MENEZES, 2013).

O teste de ácido nucleico (NAT) é realizado para descobrir ácidos nucleicos do HIV e HCV (vírus da hepatite C). Visa diminuição do risco transfusional causado por esses vírus (MENEZES, 2013).

As amostras do sangue também passam por testes imunohematológicos, que são feitos previamente à transfusão, com a finalidade de selecionar o hemocomponente compatível com o sangue do paciente que será o seu receptor (MENEZES, 2013).

Os hemocomponentes preparados para a utilização são acondicionados e conservados até que o serviço de hemoterapia realize a distribuição do sangue para um estabelecimento de saúde que o distribui para os indivíduos que necessitam da doação (MENEZES, 2013).

A doação de sangue possui três classificações: espontânea, de reposição e autóloga, segundo a Portaria nº 2.712, de 12 de novembro 2013 (BRASIL, 2013):

- a) Espontânea: trata-se de uma doação realizada por pessoas incentivadas para manter um estoque de sangue;
- b) Reposição: doação para atender uma necessidade de um indivíduo. Feitas por pessoas influenciadas pela família, serviço e amigos para repor o estoque de do serviço de hemoterapia;
- c) Autóloga - doação realizada pelo próprio paciente para atender seu uso exclusivo em uma situação futura.

Um candidato a doação pode ser classificado de distintas maneiras: apto, inapto definitivo, inapto por tempo indeterminado e inapto temporário. Ainda podem ser

observadas as seguintes classificações: de repetição, de primeira vez, esporádico, conforme se segue:

- a) Apto: refere-se ao doador que está de acordo com as regras de aceitação vigentes para doação de sangue, sendo: dados pessoais, condições clínicas, laboratoriais e epidemiológicas;
- b) Inapto definitivo: considerado o doador que em nenhuma hipótese poderá doar sangue para outro indivíduo. Em poucos casos, poderá realizar doação autóloga;
- c) Inapto por tempo indeterminado - refere-se ao doador que se encontra proibido de doar sangue para outro indivíduo por um tempo indefinido baseando nas normas regulatórias atualizadas. Poderá realizar doação autóloga;
- d) Inapto temporário - doador que está proibido de doar sangue para outro indivíduo por um tempo determinado. Em alguns casos poderá realizar doação autóloga;
- e) De repetição - trata-se do doador que realiza duas ou mais doações de sangue no período de 12 meses;
- f) De primeira vez - referem-se àqueles que doam pela primeira vez no serviço de hemoterapia;
- g) Esporádico - é o doador que doou uma única vez no período de 12 meses.

Na seção seguinte apresenta-se a teoria que dará embasamento para o presente trabalho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção apresenta-se o embasamento teórico que sustenta a argumentação discutida, iniciando-se com o tema marketing social, tendo na sequência, aspectos motivacionais, doação de sangue e suas motivações, grupos de referências, as emoções, atitudes, decisões não declarativas e tomada de decisão, memória, aspectos experienciais, finalizando com a técnica ZMET.

3.1 Marketing Social

O termo “Marketing Social” foi inicialmente utilizado nos Estados Unidos, em 1971, por Kotler e Zaltman, que propuseram a aplicação das estratégias de marketing visando contribuir para a busca e o desdobramento de soluções para questões sociais. Naquele período, os autores publicaram no *Journal of Marketing*, um estudo nomeado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, em que conceituaram o marketing social como um processo de criação, implementação e controle de programas elaborados para influenciar a aceitabilidade das ideais sociais, envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. Nesse sentido, o marketing social poderia ser utilizado em campanhas com intuito de influenciar a mudança no comportamento do indivíduo, em prol do bem-estar social (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Para Kotler e Zaltman (1971), o marketing social deve servir como um promotor de mudanças sociais, por meio do qual pretende-se a mudança de comportamentos, atitudes e práticas, em relação a um determinado fenômeno.

O marketing social se difere do marketing comercial, uma vez que esse se pauta em objetivos com pretensão de retornos financeiros, ao passo que o marketing social não pretende vender um produto ou uma marca, mas sim uma mudança e adequação entre um comportamento atual e o comportamento desejado, sendo a sociedade a maior beneficiada (KOTLER; LEE, 2011; MENEZES, 2013).

Entretanto, analisando as ligações do marketing social e marketing comercial identifica-se que os dois possuem semelhanças, pois ambos procuram “vender” algo, sendo que o marketing social vende comportamento, e o comercial, produtos ou serviços (SCHWARTZ, 1971; KOTLER; ROBERTO, 1989; ANDREASEN, 2002; BAKER, 2005; KOTLER; LEE, 2008, 2011; REZENDE *et al.*, 2015).

Para tal processo de “venda”, o marketing social utiliza-se de ações de mediação social para moldar o comportamento do indivíduo. Dentre tais ações destacam-se as campanhas que, segundo Kotler e Roberto (1989), são utilizadas com o objetivo de induzir comportamentos específicos de um grupo, tendo como responsabilidade zelar pelo bem-estar comum.

Castro e Santos (2014) ressaltam que para atingir o objetivo da mudança de comportamento, utilizam-se de discursos, cujos enfoques podem ser positivos (mensagens que impactam o indivíduo emocionalmente, buscando influenciar o comportamento do indivíduo por meio de um apelo de valência positiva) ou negativos (mensagens de abordagens trágicas, cujo objetivo é gerar desequilíbrios afetivos ou cognitivos nos indivíduos), variando de acordo com a mudança comportamental esperada do indivíduo.

Diante a dificuldade de influenciar o comportamento humano, existem diversos motivos pelo qual o marketing social apresenta ser mais complexo quando comparando ao marketing comercial. Um exemplo da utilização das estratégias de marketing social refere-se às campanhas governamentais em prol da mudança de hábitos como o de parar de fumar, uso de drogas, vacinação, e ainda, o ato de doar sangue, que pode ser considerando um momento em que o indivíduo passa por desconfortos, além de ser um ato voluntário, por força da lei (BAKER, 2005; KOTLER; LEE, 2011).

Baker (2005) resalta que as ações de marketing social que, reconhecidamente promovem um estilo de vida mais saudável, estão intensificadas desde o final do século XX e, independente do objetivo pretendido, essas podem receber contribuições de diversas áreas como: psicologia, comportamento do consumidor, sociologia, teoria da comunicação, dentre outras.

Para Kotler e Lee (2008), considerando-se que o objetivo do marketing social é influenciar o comportamento do indivíduo, esse pode utilizar ferramentas semelhantes às utilizadas pelos gestores no marketing comercial, como o denominado “Mix de Marketing”, promovendo assim, melhoria na saúde, social, meio ambiente e outros.

Para Silva (2005), o “Mix de Marketing Social” pode ser assim distribuído:

- Produto – refere-se ao conhecimento, à atitude ou ao comportamento que se deseja promover junto a sociedade. Como, por exemplo, doação de sangue, uso de preservativo, direção defensiva no trânsito, dentre outros;
- Preço – não se relaciona aos aspectos estritamente financeiros, demandando, para seu entendimento, um maior conhecimento acerca das interferências psicológicas, culturais, políticas e ambientais para que o comportamento seja adotado. O autor cita, como exemplo, que vários fumantes têm consciência acerca das consequências para sua saúde desse hábito, porém, consideram que o preço da renúncia ao prazer proporcionado pelo fumo é alto demais para a adoção de outro comportamento. O mesmo acontece para os casos de alimentação, prática de exercícios físicos, do trânsito, etc.;
- Praça - é estabelecida como um caminho de aproximação desses produtos sociais aos indivíduos adotantes. De nada adianta informar sobre o uso do preservativo, se o produto não for facilmente encontrado nas escolas, nos postos de saúde, nas farmácias, nos supermercados, e outros lugares de fácil acesso;
- Promoção – refere-se às estratégias de aproximação dos públicos adotantes ao produto social, ou seja, a divulgação. Fazer com que comportamentos saudáveis se tornem algo prazeroso e de “*status*” são algumas formas de comunicação essenciais para a correta promoção do produto social.

Considerando-se o “Mix de Marketing” ora descrito, destaca-se o caráter importante de variáveis como a motivação e a formação de grupos de referência para os

indivíduos, especialmente aqueles que possam influenciar os sujeitos à ação de doar sangue. Portanto, na seção seguinte se discute a motivação e sua influência no processo de tomada de decisão, seguida dos grupos de referência.

3.2 Aspectos motivacionais

Maslow, em 1943, foi o primeiro a formular a mais conhecida das teorias sobre a motivação, relacionando as necessidades humanas em hierarquias. Para o autor, as necessidades fundamentais estão divididas em sete categorias: (I) fisiológicas, como fome, sede, sexo e abrigo; (II) segurança, em que o ser humano tem a necessidade de proteção contra o mal físico ou emocional; (III) sociais, onde está incluído o afeto, relacionar-se com alguém, aceitação e amizade; (IV) estima, que inclui aspectos relacionados ao amor-próprio, autonomia e fatores externos como *status*, reconhecimento e atenção; (V) autorrealização, refere-se ao crescimento do ser humano, diz respeito a oportunidade de se tornar, crescer e atingir o potencial; (VI) conhecimento, compreendida como um desejo do indivíduo de entender, analisar, organizar, buscar relações e significados; (VII) estética, podem traduzir como impulsos à beleza (BERGAMINI, 1997; PEREIRA, 2015).

Para Bergamini (1997) e Pereira (2015), Maslow estabelece essas sete categorias como necessidades básicas. No entanto, Sampaio (2004) salienta que elas são frequentemente negligenciadas em diversas literaturas referentes nas duas últimas necessidades. Segundo os autores, a teoria das necessidades de Maslow é foco de uma série de críticas relacionadas à sua aplicabilidade. As principais delas referem-se ao fato de que Maslow não conseguiu fundamentar empiricamente a dinâmica proposta por sua teoria.

Conforme Bergamini (1997, p. 92), “a motivação nasce no interior de cada um. A única coisa que se pode fazer para manter pessoas motivadas é conhecer suas necessidades e oferecer fatores de satisfação de tais necessidades”.

A motivação se inicia com um estímulo que impulsiona e faz com que a pessoa reconheça uma necessidade. Portanto, necessidade, desejos e sentimentos são variantes responsáveis pela motivação do indivíduo. O estímulo acontece

internamente, quando surge uma necessidade pelo consumidor, ou externamente, quando acontece por meio de um anúncio, propaganda, dentre outros (MENEZES, 2013).

Mowen e Minor (1998) definem a motivação como sendo um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Segundo os autores, o início deste processo inicia-se com o surgimento de estímulos tanto internos quanto externos, no qual incide no reconhecimento de dada necessidade.

Para Mowen e Minor (1998), a necessidade compreende a variável fundamental no processo de motivação, sua definição se dá pela diferença da percepção do estado ideal e o estado atual que aguça o comportamento de um sujeito. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que os fatores relacionados à motivação atingem, delimitam e condicionam o comportamento dos indivíduos. Dentre esses fatores, a necessidade é evidenciada como o fator que mais influi o comportamento.

Desta forma, o impulso para tal comportamento pode ser positivo ou negativo, racional ou emocional. As forças positivas, por exemplo, impulsionam o indivíduo a optar por determinado produto para satisfazer uma necessidade. Já as negativas são repulsivas, procurando assim, alternativas para a satisfação de suas necessidades. As motivações racionais possibilitam que o consumidor analise cada parte do produto e escolha aquele que mais garante utilidade. Em contrapartida, nas motivações emocionais, as avaliações são consideradas os critérios subjetivos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Bertolino Filho (2000, p. 43), nesta mesma corrente, enfatiza que a motivação pode ser entendida como consequência de uma necessidade não atendida. Para o autor, “sempre que o homem consegue a satisfação de uma necessidade, outra surge em substituição a ela”. Sendo assim, o processo motivacional adota um caráter cíclico.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a motivação impacta no comportamento de tal forma que ativa uma necessidade e, como consequência, há a tomada de decisão em relação a um determinado aspecto. Para os autores, a

motivação possui fundamentos que explicam o comportamento dos indivíduos, sendo eles: a necessidade, o envolvimento, o autoconceito, os valores e os afetos.

A necessidade refere-se ao centro da motivação, determinada como a diferença percebida de um estado ideal e o estado atual ativando assim determinado comportamento. Quando a diferença cresce, é ativado o impulso, e quanto mais aumenta o impulso, mais rápido será o atendimento a necessidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O nível de motivação é proporcional ao nível de envolvimento, sendo igual ao nível de benefício oferecido pelo objeto de consumo. Quanto maior for o envolvimento do indivíduo, maior será a motivação do consumidor em procurar informações para satisfazer a necessidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MENEZES, 2013). Nesse sentido, destaca-se o envolvimento com a causa, por exemplo, doação de sangue. Se o doador perceber benefício no ato de doar, é provável que este se sinta mais motivado a concretizar a ação da doação. (PEREIRA, 2015).

Solomon (2011) argumenta que algumas estratégias podem ser utilizadas para promover a maior motivação dos indivíduos em relação a determinado fenômeno, fazendo com que este atinja um grau de envolvimento desejado. Dentre as estratégias, o autor destaca:

- a) Utilizar estímulos novos, sendo música, cinematografia e ação rápida para captar a atenção nos comerciais;
- b) Elaborar anúncios maiores, mais ilustrados e coloridos com objetivo de chamar mais a atenção das pessoas. Incluir celebridades para gerar maior interesse nos anúncios;
- c) Manter uma ligação com o público alvo oferecendo um relacionamento constante e duradouro.

Sobre os valores, esses podem ser pessoais ou sociais. Os sociais compreendem o comportamento comum de um grupo ou sociedade. Os valores pessoais referem-se ao comportamento normal de um indivíduo. Consideram-se os valores como a crença que o indivíduo possui sobre a vida e comportamento aceitável. Portanto,

esses valores pessoais devem ser considerados pelos profissionais de marketing ao oferecerem produtos e serviços (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MENEZES, 2013).

O autoconceito refere-se à força da motivação, pois o consumidor comporta de acordo com o seu eu. O indivíduo se autoconceitua com o eu real, ou seja, como o indivíduo se enxerga, o eu ideal, como gostaria de ser, eu estendido que refere-se ao que ele possui ou usa e eu em contexto quando o indivíduo se considera diferente em situações sociais diferentes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Portanto, conforme argumenta Sheth, Mittal e Newman (2001), os especialistas em marketing devem identificar o autoconceito do público de interesse para buscar estratégias que atendam às respectivas necessidade.

O afeto refere-se aos estados de sentimentos que são positivos ou negativos e que influenciam o comportamento do consumidor. As reações mais fortes podem ativar as reações fisiológicas, como aumento da pressão, suor, boca seca, lágrimas, descarga de adrenalina ou frio na barriga (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Dessa maneira, destacam-se alguns sentimentos que podem influenciar o ato de doação de sangue, como o medo, no caso de sentimento negativo (MENEZES, 2013; MENEZES; SOUSA, 2014).

Nesse contexto, a seção que se segue discute a doação de sangue e as motivações para o ato.

3.2.1 Doação de sangue e suas motivações

“Sangue de barata”, “sangue frio”, “sangue azul”, “sangue bom”, “o sangue subiu à cabeça... e por aí vai...” (HEMOMINAS, 2015a). Muitas expressões como essas demonstram cargas pesadas de mágica, encantamento, ou até mesmo medo, ligadas ao sangue, ideias que integram as diversas culturas e religiões, e continuam até a atualidade.

O sangue é utilizado desde a pré-história como tentativas para curar doenças e, na atualidade, sua demanda é crescente, uma vez que está associada ao crescimento do número de acidentes, violência e doenças (CABRAL *et al.*, 2008).

As primeiras transfusões de sangue datam em 1939, quando o sangue era armazenado em garrafas. Com o advento da Segunda Guerra Mundial surgiram os primeiros estoques de sangue e as transfusões tornaram-se rotina na prática médica, sendo fundamental para salvar as vidas dos feridos. Portanto, a guerra foi a base das motivações e incentivos para o início das campanhas de doação de sangue. Desde os primórdios, o sistema de doação de sangue baseia-se na doação altruísta e não recompensada, contando com a solidariedade e a ternura dos cidadãos (HEMOMINAS, 2015a).

Considerando-se, portanto, que a doação de sangue não recebe uma contrapartida financeira, Menezes (2013) e Pereira (2015) afirmam que entre os motivos que fazem com que as pessoas doem sangue estão os sentimentos de cidadania e de bem-estar social. As pessoas quando praticam o ato de doar sangue, além de ajudarem ao próximo, tendem a sentir satisfação por serem reconhecidas.

Entre as motivações que incentivam o comportamento dos doadores, é possível elencar o sentimento de precisar de doação no futuro. Segundo Menezes (2013), o ato de doar sangue pode revelar a sensação de alegria e prazer, permitindo aos doadores experimentar a sensação de dever cumprido, o que auxilia a continuidade do ato pelos indivíduos.

Nesse sentido, Pereima *et al.* (2010) reconhecem que exista o que chamam de “tribo de doadores”, que são pessoas que praticam o ato de doar sangue regularmente. Para os autores é essencial que a sociedade amplie essa “tribo”, sendo necessário buscar formas para se conquistar mais adeptos a esse ato de solidariedade.

Menezes (2013) ressalta que o ato de doar sangue não pode ser visto como uma via unilateral, na qual se considere apenas a intenção do doador ou do potencial doador. Outras perspectivas importantes devem ser consideradas, para que os doadores continuem realizando essa ação. Entre essas encontram-se o atendimento

nos hemocentros e as campanhas realizadas pelos órgãos governamentais (MENEZES, 2013; MENEZES; SOUSA, 2014; MENEZES *et al.*, 2014).

Sobre o atendimento nos hemocentros, todo o candidato a doação de sangue, passa por um processo de triagem clínica, que constitui o momento em que o médico fará um exame físico no candidato, com objetivo de avaliar suas condições clínicas, epidemiológicas, verificar hábitos e a existência de fatores de risco que podem ocasionar doenças transmissíveis pelo sangue. Também será analisado o peso, nutrição, pressão arterial, dentre outros. A triagem clínica refere-se a uma conduta de segurança para o candidato e para o receptor, sendo o procedimento realizado por profissionais da saúde (MENEZES, 2013).

Apesar de a triagem compreender uma etapa crítica do processo de doação (PEREIRA, 2015), essa é considerada importante pelo cidadãos. Nesse sentido, Menezes (2013) afirma que 90% dos doadores que participaram de sua pesquisa informaram que estavam satisfeitos com os serviços prestados nos hemocentros. Outra afirmação relevante da autora é que 84% dos entrevistados mesmo sendo informados na triagem que foram considerados inaptos temporariamente para realizar o ato continuam com a intenção de doar.

Conforme Aldamiz-Echevarria e Aguirre-Garcia (2014) existem quatro etapas que conduzem à decisão do ato de doar sangue. Tal processo corrobora o modelo dos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) quando afirmam que o modelo do processo decisório apresenta as etapas reconhecimento da necessidade, busca, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo e resultados.

A primeira etapa refere-se à necessidade. Nesse aspecto, o processo decisório do doador começa com o reconhecimento sobre a necessidade de sangue. Essa etapa possui a possibilidade de ocorrer quando familiares ou amigos necessitam de sangue ou quando for divulgado na mídia ou diretamente pelos bancos de sangue. Antigamente, os bancos de sangue enviavam cartas aos doadores regulares para informar da necessidade de doação para salvar vidas. Porém, nos últimos anos, após questionarem aos doadores como gostariam de ser contatados, passaram a

enviar cartas, mensagens telefônicas ou e-mails (ALDAMIZ-ECHEVARRIA;AGUIRRE-GARCIA, 2014).

De acordo com os autores, houve um estudo relevante nos Estados Unidos sobre a influência de diferentes estratégias promocionais para aumentar a repetição das doações de sangue. Concluíram que, exceto as pessoas mais velhas, os doadores preferiam receber uma carta ou *e-mail* a uma ligação telefônica (ALDAMIZ-ECHEVARRIA; AGUIRRE-GARCIA, 2014).

A segunda fase refere-se à busca de informações, que poderá ser interna ou externa. A interna compreende a informação retida na memória, aquela que as pessoas usam em primeiro lugar. Caso seja considerada suficiente, o doador não busca as fontes externas. Se for a primeira doação, a atitude perante a realização do ato é pequena, ou o risco percebido grande. Então é empreendida a busca de informações externas, dada a relevância do fato para o novo doador (ALDAMIZ-ECHEVARRIA; AGUIRRE-GARCIA, 2014).

Visando ao aumento do número de doadores, é importante que as fundações disponibilizem mais informações sobre o processo e os benefícios de se fazer uma doação. Como por exemplo, informando sobre a coleta e benefícios da doação não só para as pessoas que o necessitem, mas, também, para o doador; reforçar o fornecimento de lanches e bebidas gratuitos, ou a realização de um hemograma completo. Com essas informações, é possível superar o risco percebido e, portanto, conseguir a fidelização dos doadores, além de captar novos. As divulgações das informações podem ser repassadas por diversos canais de comunicação (ALDAMIZ-ECHEVARRIA; AGUIRRE-GARCIA, 2014).

Na terceira etapa considera-se a análise e avaliação dos riscos e benefícios, destacando-se os medos e outros riscos percebidos que devem ser superados. Nesse aspecto, as experiências de amigos e membros da família e os estímulos recebidos por meio das estratégias de marketing social, podem ajudar na decisão (ALDAMIZ-ECHEVARRIA; AGUIRRE-GARCIA, 2014).

A decisão pode ser tomada por influência de diferentes fatores. O primeiro seria a experiência passada, de caráter pessoal, de um membro da família ou de amigos. Outro fator seria a localização, a proximidade do local para realizar a doação, horários de funcionamento, privacidade, dentre outros fatores (ALDAMIZ-ECHEVARRIA; AGUIRRE-GARCIA, 2014).

Finalizando, na quarta etapa considera-se a decisão. Após a análise acima, o doador realiza o ato de doação de sangue. (ALDAMIZ-ECHEVARRIA; AGUIRRE-GARCIA, 2014).

Todo esse processo, segundo Menezes (2013), Menezes e Sousa (2014) e Pereira (2015), pode sofrer influências de outras pessoas, que podem compreender desde a família, os colegas de escola, trabalho, ou aquelas pelas quais gostaria de compartilhar normas e valores. Esses grupos se mostram importantes para influenciar os indivíduos quanto ao ato de doar sangue. Portanto, discute-se na seção seguinte os grupos de referência.

3.3 Grupos de referências

Os grupos de referência referem-se às pessoas que possam influenciar o comportamento do indivíduo, servindo como ponto de referência baseado em normas, valores e costumes. Os grupos são classificados em diversas formas, sendo classificados conforme a frequência de contato. Nesse aspecto, esses podem se classificar em grupos primários e grupos secundários. Os grupos primários são aqueles que as pessoas possuem maior contato como: a família, colegas próximos de trabalho e grupos de igrejas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Nos grupos secundários o contato não é muito próximo e as normas não são consideradas muito importantes. Como exemplos estão os parentes não próximos e colegas que são da mesma profissão (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As classificações dos grupos de referência correspondem ao tipo de influência, positiva ou negativa que estes podem exercer sobre determinadas pessoas ou grupos de pessoas. A influência negativa refere-se a quando o indivíduo adota

comportamentos opostos ao do grupo, ou seja, desaprova as atitudes do grupo. Nesse caso é possível afirmar que há a intenção de desassociação. A influência positiva acontece quando a pessoa aprova os valores, padrões exigidos por tais grupos. Esses podem ser divididos em duas classificações: grupos de contato, quando a pessoa é associada e os grupos de aspiração quando não existe contato direto com o grupo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

No caso dos grupos de contato, as pessoas realizam comparações de si mesmas com as pessoas que julgam parecerem similares. De forma diferente, os grupos de aspiração são formados por pessoas que são admiradas pelos indivíduos, como o caso de celebridades, por exemplo (LANFREDI, 2010).

Nesse sentido, o consumidor tem o desejo de seguir comportamentos de outros indivíduos com quem queira associar-se e que ele admira (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A família é identificada como o grupo de referência de maior influência para o consumidor. Pode ser definida como um grupo de pessoas relacionadas por sangue ou casamento que residam juntas e que possuem senso comum de identidade. Sheth, Mittal e Newman (2001) caracterizam a família como um grupo primário, em que os membros convivem diariamente realizando várias comunicações. Neste sentido, as preferências e desejos dos membros recebem um *feedback*, seguindo modelos por meio dos reforços e confirmação dos outros membros.

A família é considerada uma direção para o comportamento das crianças que futuramente serão adultos, sendo responsável pela informação do que seria o certo e o errado. Assim sendo, os membros da família tendem a compartilhar de hábitos semelhantes de consumo e ações, incluindo ações voluntárias (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Outro grupo de referência importante é a religião. Esta tende a influenciar os indivíduos em relação aos valores, costumes e hábitos, por meio de doutrinas que devem ser seguidas pelo seu grupo de fiéis. A relação religiosa pode afetar o

comportamento das pessoas, podendo influenciar na formação da personalidade do indivíduo, crenças, valores e atitudes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001) citam, ainda, os grupos de trabalhos entre os que possuem alto poder de influenciar na decisão dos indivíduos. Tais influências podem assumir aspectos sobre como se vestir, se portar, escolher produtos e marcas, além de outros comportamentos. Para Garcia (2009), essa influência se justifica uma vez que o indivíduo, geralmente, passa a maior parte de seu dia no ambiente de trabalho.

Nos diversos grupos sociais em que as pessoas interagem, acabam representando vários papéis sociais. De acordo com Kotler e Lee (2008), os indivíduos demonstram, nas escolhas por produtos, serviços e ações, o papel que desejam desempenhar diante da sociedade. Cada papel caracteriza, portanto, uma posição social, podendo demonstrar *status* e transmitir o sentimento de pertencimento (GARCIA, 2009).

Considerando o cenário até então apresentado, emerge a importância das emoções, como fonte influenciadora do comportamento dos indivíduos e fator relevante para elaboração de estratégias do marketing social, conforme será discutido na seção seguinte.

3.4 As emoções

Os primeiros estudos para compreensão do estado emocional dos indivíduos foram realizados por especialistas em Neurologia, e trouxeram informações importantes para os pesquisadores em marketing. Os profissionais do marketing consideram as emoções importantes, tendo em vista que elas impulsionam o comportamento para a realização de uma compra que nem sempre acontece por necessidade básica, mas por diversas vezes pode estar relacionada ao prazer, por meio dos sentidos, pelo consumo hedonista (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Ainda, as emoções podem influenciar a adoção de comportamentos socialmente desejáveis, como por exemplo a doação de órgãos e a doação de sangue.

Os estímulos que envolvem a tomada de decisão dos consumidores agem em conjunto com a razão e a emoção. Cabe ressaltar que a emoção é, por definição, inconsciente, e faz parte de grande parcela dos processos mentais que acontecem sem que os indivíduos estejam conscientes (ZALTMAN, 2003; BRAIDOT, 2005; LINDSTROM, 2009; SOUSA *et al.*, 2013).

As emoções não estão limitadas à raiva e ao medo. Podem ser relatadas, entre outras, como agonia, desprezo, inveja, prazer, estresse e amizade. Caso a emoção represente um valor positivo diante uma experiência, é possível que o indivíduo deseje repeti-la, sendo o oposto válido, no caso de emoções (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As emoções humanas podem ser classificadas em primárias e secundárias. As primárias existem em todos os indivíduos e independem das questões culturais ou sociais, estando relacionadas a processos neurobiológicos específicos. Entre essas destacam-se: a alegria, a tristeza, a raiva, o medo e a surpresa. As emoções secundárias, em outra perspectiva, são influenciadas pelo contexto social e aprendidas ao longo da vida. Entre essas destacam-se a culpa, a vergonha e o orgulho.

Lent (2004) e Casanova Sequeira e Silva (2009) classificam ainda as emoções em 'emoções de fundo', que influenciam tanto as emoções primárias quanto as secundárias e são refletidas por meio de estados gerais, ansiedade, calma ou tensão.

A emoção compreende um impulso neural que mobiliza o comportamento para uma ação. Para Casanova, Sequeira e Silva (2009) existe uma diferença entre o sentimento e a emoção, sendo que os sentimentos são privados e conscientes e as emoções públicas e inconscientes.

Casanova, Sequeira e Silva (2009) destacam quatro tipos de emoções que exercem grande influência sobre os comportamentos humanos: o medo, a vergonha, a alegria e a raiva. O medo é considerado a emoção mais estudada e está relacionado com a noção de perigo. Conduz a um abalo fisiológico, com aumento dos batimentos

cardíacos, a tremura das mãos e o aumento da frequência da respiração. Uma vez que essas reações são de autoria do sistema nervoso simpático, independem da vontade do indivíduo de senti-las. Tendem a preparar o corpo do indivíduo para fugir, lutar ou enfrentar a situação. Desse modo, o medo difere da ansiedade e da surpresa. O medo é um comportamento ao perigo que ocorre naquele momento. No caso da ansiedade é o medo sentido por antecipar uma situação que pode ou não ocorrer (CASANOVA; SEQUEIRA; SILVA, 2009).

A vergonha compreende uma emoção que acompanha os indivíduos por toda vida. É sentida quando o indivíduo não consegue atingir as normas do grupo que se pertence. Para sentir essa emoção é necessário que o grupo não aceite o indivíduo ou o indivíduo não aceite a si mesmo. O rosto tende a ficar corado, a pessoa abaixa o olhar, inclina a cabeça com intuito de se esconder. A vergonha não é considerada como doença, porém, em alguns casos pode ser algum tipo de perturbação psicológica, como por exemplo nos casos que conduz a depressão (CASANOVA; SEQUEIRA; SILVA, 2009).

A alegria está relacionada com a paixão, o amor, a felicidade e o bom humor. É destacada como a emoção mais visada pelo ser humano. Esse tipo de emoção é o que auxilia os indivíduos a passarem pelas dificuldades e sentimentos negativos. A alegria se manifesta de diversas formas, não sendo somente por meio de sorrisos, podendo ser: pular, saltar e até mesmo chorar (CASANOVA; SEQUEIRA; SILVA, 2009).

A raiva é considerada uma emoção saudável, normal e em pequena quantidade essencial para a sobrevivência. Inspira comportamento agressivo e poderoso que permite ao indivíduo lutar e se defender, quando atacado. Pressão e batimentos cardíacos tendem a se acelerarem e a influenciarem todo o sistema nervoso (CASANOVA; SEQUEIRA; SILVA, 2009).

Considerando-se o conjunto de emoções que os indivíduos podem sentir em relação a determinados fenômenos, é possível que esses sujeitos formulem predisposições positivas ou negativas a essas experiências, o que pode acontecer, na instância

desse trabalho, quanto ao ato de doar sangue. Portanto, discute-se na seção seguinte as atitudes.

3.5 Atitudes

Na década de 1930 surgiram as primeiras definições do que seria a “atitude”, sendo essa considerada como a quantidade de afeto favorável ou desfavorável de um indivíduo em relação a um objeto. Ainda na mesma década, Gordon Allport conceituou a “atitude” como um estado mental e neural de propensão a reagir, organizado por meio da experiência, que exerce influência diretiva e/ou dinâmica sobre o comportamento.

Vale salientar que as pesquisas demonstram que a utilização do termo “atitude” tem sofrido várias definições ao longo dos anos, especialmente no campo da psicologia. (PETER; OLSON, 2009).

O termo “atitude” é considerado pelos profissionais de marketing como um dos termos mais relevantes e tem também experimentado várias abordagens pelos pesquisadores, com o objetivo de perceber uma compreensão mais abrangente a respeito do comportamento do consumidor (PETER; OLSON, 2009).

Com base em diversas pesquisas, segundo Cacioppo *et al.* (1999), tal importância é devida aos seguintes motivos:

- a) As atitudes são responsáveis por um espaço considerável em nossas vidas mentais e sociais;
- b) São capazes de influenciar diversas decisões e comportamentos (NOWLINS; KAHN; DHAR, 2002);
- c) Funcionam como uma estatística de conhecimento sobre as reações a determinado estímulo;
- d) Diminuem o tempo gasto para tomada de decisão.

Ainda a respeito da definição da terminologia “atitude”, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que esta representa o que gostamos e o que não gostamos.

Tal definição corrobora posicionamento de Mowen e Minor (1998), quando definem a atitude como uma categorização de um objeto em que existe uma avaliação contínua do que os consumidores gostam ou não em pessoas, grupos, situações, objetos e ideias intangíveis. Assim, as atitudes são baseadas na avaliação dos consumidores de elementos positivos e negativos de um estímulo.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), diversos modelos de atitudes utilizados em marketing têm origem na psicologia. Esses modelos visam apresentar como acontece a formação das atitudes e qual o impacto de diferentes fatores neste processo.

O modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) destaca que as atitudes são compostas por três dimensões, sendo: o componente cognitivo, o componente afetivo, e o componente conativo. O primeiro refere-se à elaboração de pensamentos e é adquirido por meio de uma junção de uma experiência com as informações disponíveis. Neste componente, cognitivo, são consideradas as crenças dos consumidores sobre determinado produto.

O segundo, componente afetivo, refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto ou marca, gerados a partir da experiência afetiva da situação. E, por fim, o terceiro, o componente conativo, está relacionado com a probabilidade ou a tendência do indivíduo em comportar-se de uma maneira específica (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Mowen e Minor (1998), a formação das atitudes pode ocorrer de duas maneiras: pela formação direta, ou seja, forma-se a atitude sem que as crenças e os comportamentos formem-se necessariamente primeiro; ou pela hierarquia de efeitos, ou seja, após a formulação da atitude, de uma crença ou um comportamento, tais estados constroem-se uns a partir dos outros.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 165), as atitudes são os sentimentos mais profundos que refletem se o indivíduo está favorável ou desfavorável diante algum objeto. Portanto, entende-se por atitude a avaliação geral do indivíduo, este que

desempenha importante papel na moldagem do comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A atitude busca compreender o motivo pelo qual os consumidores compram ou não determinado produto. As atitudes acontecem por meio da experiência de aprendizagem e possuem, tanto para a orientação quanto para prontidão, aspectos intelectuais, que podem ser inconscientes (HILGARD; ATKINSON, 1979).

Solomon (2011) ressalta que a avaliação de um indivíduo a respeito de um produto é influenciada pela maneira como ele é trabalhado pelo marketing. No entanto, o autor a define como uma predisposição para responder, de maneira favorável ou desfavorável, a um determinado estímulo publicitário durante uma determinada ocasião de exposição.

Desta forma, os sentimentos gerados por um anúncio possuem a capacidade de impactar diretamente as atitudes em relação a uma marca, de forma que os comerciais podem trazer à tona uma grande variedade de respostas emocionais, desde a repulsa até a alegria (SOLOMON, 2011).

Sendo assim, o sentimento refere-se a um dos elementos que podem influenciar a formação das atitudes. Definido como um estado afetivo ou uma reação, eles podem ser positivos, negativos, sufocantes ou virtualmente inexistentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os autores ressaltam que os sentimentos experimentados durante o consumo determinam a avaliação pós-consumo. Para eles, a avaliação pós-consumo é totalmente influenciada pelo que é experimentado durante o processamento do anúncio.

Nesse contexto, importa ressaltar a importância de se compreender os processos de tomada de decisão, em especial os não declarativos, uma vez que, segundo Zaltman (2003), 95% das decisões são tomadas de forma inconsciente, conforme discutido na seção que se segue.

3.6 Decisões não declarativas e tomada de decisão

A partir da década de 1990 houve um aumento no interesse pelo estudo do processo de tomada de decisão, que é considerado uma temática de caráter interdisciplinar, envolvendo áreas como antropologia, sociologia, psicologia, finanças, neurociência, dentre outras, que fortalecem o entendimento sobre o comportamento do consumidor (SOUSA, 2012; SOUSA *et al.*, 2013; PEREIRA *et al.*, 2015).

As pesquisas sobre a tomada de decisão baseavam-se na teoria econômica, porém houve uma mudança na década de 1990 quando se percebeu um interesse acadêmico e social sobre o processo decisório. Tal fato fez com que o estudo se ampliasse para várias áreas (SOUSA, 2012; SOUSA *et al.*, 2013; PEREIRA *et al.*, 2015).

Se considerada a área da psicologia cognitiva, os primeiros modelos sobre a tomada de decisão estavam pautados em três premissas:

- a) 'O ser humano possui todas as informações necessárias para tomar a decisão e é ciente de sua consequência;
- b) O indivíduo possui sensibilidade sobre as alternativas;
- c) Os tomadores de decisão são seres racionais, portanto, suas decisões têm como base o aumento do bem-estar e a diminuição dos custos (STERNBERG, 2000).

De acordo com Sousa (2012), é possível identificar nesses modelos a influência de suposições da teoria econômica que percebe o indivíduo como um ser exclusivamente racional. Tais suposições deram origem aos primeiros estudos na área da administração sobre o comportamento do consumidor e tomada de decisão.

Sousa (2012) destaca que partir do pressuposto de que todas as decisões acontecem de forma racional seria descartar a presença das emoções no processo decisório, o que, para Damásio (2012), não é factível, se considerados os aspectos fisiológicos do cérebro.

Ainda para Sousa (2012), considerar a presença das emoções na tomada de decisão não implica a consideração do decisor como um ser 'irracional', tal perspectiva apenas aceita a suposição de "ausência" de racionalidade, ou racionalidade limitada, como afirmado por Simon (1999).

Simon (1947) nega a noção clássica de que o indivíduo toma decisões em um estado de perfeita racionalidade. Baseando-se nessa suposição, surge então o conceito de racionalidade limitada, que considera as influências tanto dos aspectos emocionais, quanto dos custos de obtenção de informações, envolvidos no processo de tomada de decisão do indivíduo. O autor destaca que o responsável pela decisão não toma a "melhor decisão", como propõe a teoria econômica clássica, e sim decisões "boas o bastante" (SIMON, 1947).

Conforme afirma Simon (1947), o processamento de informações dos indivíduos é limitado, sendo que, geralmente, este é direcionado a uma aproximação satisfatória dos resultados.

Segundo Simon (1999), os tomadores de decisões não possuem habilidades amplas o bastante para analisar todas as possíveis alternativas e variáveis envolvidas em um processo de tomada de decisão, por mais simples que seja.

Em consonância a este posicionamento, Pereira *et al.* (2015) salientam a importância de se identificar, analisar e compreender os fatores que exercem a influência sobre a tomada de decisão do indivíduo.

Sendo assim, para falar sobre o processo de tomada de decisão é fundamental conhecer sobre o funcionamento cerebral que contempla o estudo das emoções (PEREIRA *et al.*, 2015).

Dias (2010) afirma que a tomada de decisão é uma consequência do processo de junção de informações e reorganização dentro do cérebro, que se consolidam por meio de imagens ou representações, de forma concreta, diminuindo brevemente a incerteza do sistema cognitivo e dando sequência a realização do ato da decisão.

Nesse sentido, para entender a tomada de decisão é necessária uma melhor compreensão acerca do sistema cognitivo, sendo importante o entendimento dos processos bioquímicos que auxiliam na função cerebral. O cérebro pode ser demonstrado por diversas e complexas redes de ligações neuronais, que por um ponto de vista biocomputacional, aplicam-se *inputs* de caráter verbal e não verbal, conscientes e não conscientes, no processo de tomada de decisão (DIAS, 2010).

Diante desse sistema complexo, autores como Zaltman (2003), Braidot (2005) e Sousa *et al.* (2013) afirmam que as organizações encontram dificuldades para descobrirem as intenções do público de interesse pelo fato de que nem toda decisão é declarada.

Para Dias (2010), a tomada de decisão não declarativa, e que está fora do nível da consciência, refere-se às decisões que são originadas das camadas do inconsciente cerebral, sendo os *inputs* de decisão liberados antes de serem levados para o nível consciente.

Considerando esses aspectos, reporta-se a Zaltman (2003), quando afirma que aproximadamente 80% da comunicação acontece de forma não verbal, o que dificulta as avaliações dos profissionais de marketing sobre os fenômenos desejados. Ainda para o autor, é possível que a comunicação não verbal se relacione a sentimentos e pensamentos com maior eficácia do que as palavras orais.

Dois aspectos importantes a serem considerados quando se estuda a tomada de decisão são a memória armazenada sobre determinados elementos e as experiências que possam influenciar o decisor, sejam essas positivas ou negativas. Tais aspectos, no presente estudo, podem refletir na lembrança das campanhas para doação de sangue e as experiências sobre o ato de doar sangue. Portanto, na seção seguinte discute-se a memória e o armazenamento de informações.

3.7 Memória

Os primeiros estudos para melhor compreensão da memória datam do início do século XX. Nessa época chegou-se à conclusão de que a memória seria uma propriedade compartilhada que faz parte de todos os circuitos neurais (LENT, 2004; SOUSA *et al.*, 2013).

As pessoas durante toda a vida armazenam informações, fatos e percepções. No entanto, apenas partes dessas informações ficam contidas na memória. Sendo que alguns fatos acontecidos externamente são levados para o sistema nervoso, sejam por meio dos sentidos, emoções e pensamentos (LENT, 2004; SOUSA *et al.*, 2013).

Para Lent (2004) é possível classificar a memória em: memória explícita ou declarativa e memória implícita ou não declarativa. As informações armazenadas por meio da memória explícita ou declarativa estão organizadas de tal forma que se torna possível que essas sejam ditas por meio de palavras ou símbolos.

De forma diferente, na memória implícita ou não declarativa as informações não são tão facilmente identificáveis. Essa pode ser classificada em quatro tipos (LENT, 2004; SOUSA *et al.*, 2013).

- a) Memória de representação percentual - antecede ao significado de um acontecimento semelhante a sua imagem, mesmo não tendo significado para o sujeito;
- b) Memória de procedimento - está ligada a hábitos e habilidades adquiridas, como escovar os dentes;
- c) Memória associativa e não associativa - representa o comportamento a algum tipo de resposta. A memória associativa é exemplificada em lembranças de determinado acontecimento a partir de uma exposição a um cheiro específico. A memória não associativa é usada quando sem sentir aprende-se que determinado estímulo repetitivo é inofensivo. Um exemplo seria o latido de um cão que passa a não oferecer perigo;
- d) Memória operacional – nela as informações são guardadas temporariamente. Armazena a informação por determinado período

podendo ser descartada. Um exemplo seria lembrar o local onde se estacionou o carro em um estacionamento público.

Izquierdo, Bevilaqua e Cammarota (2006) destacam que nem toda informação deve ser guardada definitivamente, ressaltando como exemplo algumas situações de humilhação, situações não prazerosas e medos. Para os autores, a memória, tanto dos animais como dos seres humanos, surge de experiências, podendo ser por meio dos cinco sentidos: visão, audição, gustação, olfato e tato. Destacam, ainda, que as informações são armazenadas por maior tempo quando possuem riquezas de detalhes e envolvem as emoções.

Pode-se inferir que a memória é um fator importante para os profissionais de marketing para o processo decisório do indivíduo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; ZALTMAN, 2003; SOUSA *et al.*, 2013), uma vez que a experiência vivenciada sobre algum produto ou serviço poderá ser lembrada em determinada fase da decisão de compra.

A memória refere-se à determinação do que foi aprendido ao longo do tempo. Por meio dos sentidos, acontece uma escolha de imagens visuais, sonoras, semânticas e episódicas que serão armazenadas na memória de curto ou longo prazo. O funcionamento da memória se dá por meio de determinado estímulo, podendo permanecer na memória de curto ou transferida para a de longo prazo (GADE, 1998; MORAES; VENTURA, 2014).

Segundo Gade (1998) e Moraes e Ventura (2014), a memória é dividida em três camadas: a memória sensorial; a memória de curto prazo; e a memória de longo prazo. Na memória sensorial são processadas as informações de determinado estímulo. Caso este estímulo seja recebido pelo meio visual, chama-se memória icônica, se acontece pela audição, é conhecida como ecoica.

A segunda camada refere-se à memória de curto prazo, que acontece quando o estímulo passa a ter algum sentido e passa a ser conhecido.

Por fim, a memória de longo prazo, que ocorre quando há um processo de repetição, transferindo para camada mais profunda da memória, guardando a informação por um longo período de tempo (GADE, 1998; MORAES; VENTURA, 2014).

Grande parte das informações são armazenadas na memória de curto prazo, que consiste em lembrar de fatos recentes (JOURDAIN, 1998). O armazenamento das informações na memória de longo prazo podem influenciar decisões futuras, emergindo a importância dos aspectos experienciais vividos pelos sujeitos na tomada de decisão.

Considerando-se o contexto aqui estudado, essas experiências podem se relacionar com o ato da doação de sangue ou com a necessidade de transfusão, conforme argumentado por Menezes (2013). Portanto, discute-se na próxima seção os aspectos experienciais.

3.8 Aspectos experienciais

Nas duas últimas décadas do século XX emergiu a importância de se estudar as experiências dos indivíduos no que tange à tomada de decisão. Essas experiências podem se relacionar com as sensações que determinados produtos ou serviços proporcionam para o consumidor, além das lembranças sobre determinado fato, como por exemplo, o atendimento em um hemocentro para a doação de sangue.

Entre as experiências vivenciadas têm-se as de caráter sensorial, afetivo, cognitivo, físico e sociais (SCHMITT, 2000; PINTO; LARA, 2010; 2011; MOURA, 2013; MENEZES *et al.*, 2014)

Os comportamentos passam por várias influências de fatores intrínsecos a eles, dentre tais, destaca-se os aspectos experienciais (SOLOMON, 2011; PINTO; LARA, 2010, 2011; MOURA, 2013). Solomon (2011) afirma que as experiências anteriores à tomada de decisão, sejam elas consideradas de consumo ou não, exercem considerável influência em todo o processo.

Nesse sentido, Salazar (2006) destaca a importância das emoções no processo de formação de experiências a partir do consumo de determinado produto e/ou serviço. Ressalta-se que os indivíduos consomem determinado produto ou serviço em função de um envolvimento individual com o mesmo, envolvimento este que é, na maioria das vezes, condicionado a aspectos experienciais (PINE; GILMORE 1998).

Segundo Salazar (2006) e Moura (2013), as emoções são fundamentais para a construção de experiências com base em um consumo ou serviço. Menezes *et al.* (2014) afirmam que o doador de sangue, em determinada instância, também é considerado um consumidor, tendo em vista que recebe o serviço prestado pelo hemocentro no ato da doação. Portanto, suas experiências podem conduzir à formação de atitudes positivas ou negativas que se relacionam com o atendimento recebido e com os sentimentos.

Ainda segundo Salazar (2006), as experiências são cheias de sensações, sentimentos, pensamentos, ações e identificações, e estas são conduzidas pelos estímulos recebidos. Portanto, as experiências são consideradas elementos fundamentais para as pesquisas referentes ao comportamento do consumidor.

Para Pinto e Lara (2010) e Moura (2013) a experiência de consumo é fundamental para a formulação de atitudes futuras sobre o fenômeno. Geralmente esta é sinalizada por meio de fantasias, sonhos, imaginação e desejos inconscientes. Portanto, se relacionam a sentimentos tais como: emoções, amor, ódio, raiva, inveja e diversão, esta última voltada ao prazer, às atividades divertidas e alegres.

Essas experiências de consumo, segundo Pinto (2009), podem ser classificadas em etapas, conforme descrito no Quadro 1:

Quadro 1 – Etapas das experiências de consumo

Experiência pré-consumo	Contempla a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência.
Experiência de compra	Surge da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente.
Experiência de consumo central	Refere-se à sensação, à saciedade, à satisfação/insatisfação, irritação, transformação.
Experiência de consumo lembrada	Abrange o ato de olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

Fonte: Pinto (2009, p. 46)

Segundo Schmitt (2000), essas experiências são acontecimentos individuais que ocorrem por meio de uma resposta a qualquer estímulo, sendo induzidas. Elas são resultado das vivências individuais, de determinados episódios, sendo estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.

Para Pine e Gilmore (1998), a experiência se concretiza quando há o engajamento acerca de uma atividade. Na visão desses autores, dessa forma, as experiências são individuais, ocorrendo somente na mente das pessoas que dela participam. Portanto, dificilmente duas pessoas terão a mesma experiência, pois cada experiência acontece de interação estabelecida entre o evento e o estado mental do indivíduo.

A experiência é como um evento subjetivo na produção e transformação do indivíduo, porém, com foco nas emoções e nos sentidos vividos durante os acontecimentos (PINTO; LARA, 2010, 2011; MOURA, 2013).

Considerando-se que no presente trabalho optou-se pela utilização da técnica ZMET para a identificação de aspectos que transcendem àqueles verbalizados, e ainda, que essa técnica compreende uma métrica ainda pouco explorada, na seção seguinte a técnica ZMET será descrita detalhadamente. A seção 'Metodologia' trará a descrição da execução dessas etapas, no que tange ao presente trabalho.

3.9 Técnica ZMET

As técnicas tradicionais de pesquisas têm buscado novas formas de coletar informações relevantes sobre o comportamento do consumidor ou público de interesse. Porém, apesar de diversos avanços tecnológicos, ainda existem dificuldades para se compreender o pensamento e sentimentos dos indivíduos (KRAFT; NIQUE, 2002). Portanto, com o objetivo de extrair informações que se manifestam por meios diferentes do discurso verbal, o professor Gerald Zaltman desenvolveu a Técnica de Evocação de Metáforas chamada de ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*) (KRAFT; NIQUE, 2002).

Estudos como neurociência cognitiva, fototerapia, antropologia visual, psicolinguística, dentre outras disciplinas, foram as bases teóricas para construção da técnica ZMET (KRAFT; NIQUE, 2002; VIEIRA; TIBOLA, 2005). Esta técnica permite construir mapas de consenso dos pensamentos dos participantes, fornecendo assim, uma visão dos construtos utilizados pelos entrevistados (KRAFT; NIQUE, 2002; VIEIRA; TIBOLA, 2005).

A técnica em questão está fundamentada em pesquisas multidisciplinares sobre a mente e imagens visando explorar metáforas que demonstrem os pensamentos e sentimentos dos consumidores. Trata-se de uma técnica qualitativa de caráter híbrido, que auxilia na evocação de metáforas pelos indivíduos, sendo as metáforas, imagens figurativas que representam alguma coisa. A técnica ZMET é, portanto, baseada na técnica projetiva (KRAFT; NIQUE, 2002).

Conforme Zaltman (1997) e Kraft e Nique (2002), o pensamento é organizado por meio de imagens e não de palavras. Isso acontece devido a maioria das lembranças ser formada por imagens serem visuais, sendo que 70% dos estímulos chegam até o cérebro pelo sentido visual. Porém, destaca-se que podem atingir o cérebro também por meio de outros estímulos, como auditivo, táteis, gustativos e olfativos.

Kraft e Nique (2002) elencam algumas premissas que explicam a utilização de metáforas para a identificação de fenômenos, nas ciências sociais, entre elas:

- a) A maior parte da comunicação é não verbal – segundo os autores, cerca de 80% da comunicação acontece de forma não verbal como contato visual, expressões faciais, toque, entre outras. A maioria das metodologias utilizadas em pesquisas trabalha somente com a linguagem verbal, portanto se mostra importante a utilização de técnicas que buscam a linguagem não verbal dos participantes. Essas técnicas são criadas a partir de imagens sensoriais (ZALTMAN, 1997; KRAFT; NIQUE, 2002);
- b) As metáforas são unidades centrais para o pensamento – essas representam uma coisa no lugar de outra, sendo essenciais para organização do pensamento e do conhecimento. O pensamento é mais figurativo do que expresso e as metáforas podem auxiliar no seu entendimento (ZALTMAN; COULTER, 1995; ZALTMAN, 1997; KRAFT; NIQUE, 2002);
- c) Modelos mentais são como representações de histórias. O consumidor possui modelos mentais que representam os seu conhecimentos e comportamentos. Refere-se à ligação entre construtos que são colhidos pelos pesquisadores e representados em formato de diagramas demonstrando os modelos mentais dos indivíduos;
- d) Entendimento (ZALTMAN; COULTER, 1995; ZALTMAN, 1997; KRAFT; NIQUE, 2002);
- e) Estruturas profundas do pensamento podem ser acessadas - todo ser humano possui pensamentos conscientes e inconscientes. Os pensamentos inconscientes referem-se às ideias que as pessoas não identificam que possuem, portanto, precisam de um apoio para que sejam elucidados (ZALTMAN, 1997; KRAFT; NIQUE, 2002);
- f) Razão e emoção agem juntos – geralmente nos métodos de pesquisas tradicionais são consideradas somente a razão, ou seja, resultado do pensamento consciente e lógico das pessoas, quando são questionadas, pensam e respondem às pesquisas (ZALTMAN, 1997; KRAFT; NIQUE, 2002);
- g) A cognição está fundamentada na experiência sensorial - o pensamento subjetivo é formado pela experiência perceptiva por meio da intensidade da experiência sensorial (ZALTMAN, 1997; KRAFT; NIQUE, 2002);

h) O pensamento não é domínio de um único indivíduo - por mais que o indivíduo possua predisposições cerebrais que se alteram de pessoa para pessoa, a maneira como o indivíduo pensa é influenciada por várias questões, sociais e ambientais. Por conseguinte, a sociedade é fundamental para a evolução do cérebro e pelo seu desenvolvimento. O pensamento e o comportamento das pessoas estão relacionados com as diferentes interações dessas pessoas. Logo, quanto maior a interação do ser humano, maior será a diversidade entre os indivíduos (ZALTMAN, 1997; KRAFT; NIQUE, 2002).

Diante do contexto, o uso de imagens é fundamental para demonstração dos pensamentos ocultos dos entrevistados. Por meio das imagens, os indivíduos serão encorajados a expressar as concepções a respeito dos elementos por eles mesmos pensados referentes ao tema em questão (KRAFT; NIQUE, 2002).

A seção seguinte apresenta, de forma detalhada, a metodologia de pesquisa.

4 METODOLOGIA

Nesta seção é apresentado o método escolhido para a elaboração da pesquisa, tipo de pesquisa, abordagem, informações sobre a técnica de coleta, bem como, da análise de dados, visando responder ao problema e aos objetivos propostos no início do estudo.

4.1 Tipo de pesquisa e abordagem

Quanto aos fins, a pesquisa se caracteriza como descritiva. Conforme Gil (2002), esse tipo de pesquisa investiga opiniões, atitudes, crenças de uma população. No presente estudo, pretende-se identificar os elementos que devem estar presentes em uma campanha publicitária sobre doação de sangue, para torná-la eficaz. Esses elementos podem se relacionar a atitudes e crenças acerca do ato, incluindo as experiências passadas e motivações para a doação.

Visando atingir os objetivos e responder ao problema de pesquisa, o presente estudo caracteriza-se uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa vem sendo utilizada pela Sociologia, Psicologia, Educação, Administração e outras áreas dos estudos sociais, por permitir melhor entendimento de questões subjetivas intrínsecas ao objeto de pesquisa (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Especialmente na área de marketing, as pesquisas qualitativas podem contribuir para a formulação das estratégias de marketing, pois ajudam a entender determinadas razões e a escolha do comportamento dos consumidores, dentre outras descobertas (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

O estudo foi realizado em duas etapas. A primeira etapa utilizará a técnica projetiva e a segunda etapa a técnica ZMET. A técnica ZMET é uma abordagem qualitativa de caráter híbrido que norteia os entrevistados, baseadas na técnica projetiva. Segundo Furlaneto e Dias (2014), a técnica ZMET possibilita identificar pensamentos e trazer informações, muitas vezes desconhecidas ou esquecidas das pessoas, mas relevante nas estratégias de marketing.

4.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa

Segundo Collis e Hussey (2005), uma unidade de análise refere-se ao tipo de caso em que correspondem as variáveis ou os fenômenos em estudo, assim como o problema de pesquisa, sobre os quais são coletados e analisados os dados. Na pesquisa em questão a unidade compreende as campanhas de doação de sangue.

Compreendem os sujeitos de pesquisa do presente estudo doadores e potenciais doadores de sangue, com idades de 16 a 69, idades de acordo com os critérios estabelecidos por Hemominas (2015b), residentes no estado de Minas Gerais. Pessoas com mais de 60 anos somente poderão doar caso já tenham realizado alguma doação antes dos 60 anos. Os critérios são estabelecidos com intuito de oferecer segurança e proteção ao receptor e doador.

4.3 Técnicas de coleta de dados

A coleta de dados foi dividida em duas etapas. Na primeira, foi realizada a coleta por meio de técnica projetiva.

As técnicas projetivas têm sido utilizadas desde 1939, tendo como princípio que por meio de determinado estímulo o ser humano expõe sua visão subjetiva, permeando os comportamentos, opiniões, atitudes, dentre outros, que por algum motivo não falaria abertamente. A técnica possibilita que o indivíduo expresse seus pensamentos inconscientes e conscientes. Cabe ressaltar que por mais que o indivíduo tente ser estritamente racional, mesmo inconscientemente é possível que informações sejam omitidas nos discursos verbais (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Nessa etapa, 50 sujeitos foram convidados a participar da pesquisa, escolhidos pelo critério de acessibilidade. Esses sujeitos foram divididos em grupos, que se formaram espontaneamente, sendo que cada grupo tinha no mínimo dois e no máximo cinco participantes.

Para todos os grupos, foram disponibilizadas imagens e fotos, por meio de revistas de temáticas distintas, com o mínimo de quatro revistas por grupo.

Os grupos, em comum acordo entre seus membros, selecionaram imagens que representassem o tema “doação de sangue”. Uma breve explicação, que pode se resumir a uma ou poucas palavras, foi atribuída a cada imagem. As imagens foram recortadas e coladas em cartolinas, formando um painel representativo do tema para cada grupo.

Após o término dessa etapa, houve uma dinâmica entre os participantes, quando cada grupo apresentou o conjunto de ideias relacionadas à representação do tema.

Para a segunda etapa, a coleta de dados se deu por meio da técnica ZMET. A ZMET é uma técnica considerada qualitativa, de caráter híbrido, ou seja, mesclado, que conduz o participante a edificar metáforas que são imagens figurativas que representam algo, baseado na técnica projetiva (KRAFT; NIQUE, 2002; VIEIRA; TIBOLA, 2005).

A ideia central da técnica consiste na construção de mapas mentais dos pensamentos dos entrevistados. Esses mapas oferecem uma visualização dos construtos utilizados pelos entrevistados. A técnica ZMET busca a compreensão dos sujeitos de pesquisa pela identificação de um conjunto de significados. Portanto, auxilia a entender como o inconsciente e o consciente trabalham unidos em um único processo de interação podendo criar necessidades; influenciar o critério pela satisfação deles; formar a experiência da satisfação das necessidades; dentre outros (FURLANETO; DIAS, 2014).

A técnica ZMET implica que sua aplicação seja dividida em cinco etapas. Cada etapa tem um objetivo e há uma complementação entre elas.

A primeira etapa denomina-se **Narrativas**. Nessa etapa o indivíduo é convidado a escolher diversas figuras relacionadas ao problema de pesquisa proposto. Para essa etapa o pesquisador pode negociar um tempo, por exemplo, um dia, algumas horas. Após a escolha das figuras, os participantes descrevem atrás das figuras o que

pensou para que a imagem fosse selecionada (KRAFT; NIQUE, 2002). Para essa etapa, Furlaneto e Dias (2014) complementam que é interessante que os participantes pensem antecipadamente sobre o problema de pesquisa.

Na segunda etapa chamada de **Tríades**, o entrevistador escolhe aleatoriamente três imagens, entre aquelas previamente selecionadas, e questiona aos participantes como duas imagens são semelhantes e uma diferente (KRAFT; NIQUE, 2002). A etapa em questão tem como objetivo identificar conceitos e definições entre as ideias de forma aprofundada.

A terceira etapa é denominada de **Mudando Imagens**, compreende o momento em que o pesquisador mostra cada figura escolhida aos participantes e questiona se desejam alterar, aumentar a estrutura, tamanho da imagem ou colocar alguma informação que não está nas figuras. Desse modo, os participantes expressam seus pensamentos em diversas visões nas imagens selecionadas (KRAFT; NIQUE, 2002).

A quarta etapa trata das **Imagens Sensoriais**. Nessa etapa considera-se o que o indivíduo pensa por meio dos cinco sentidos e o que esses pensamentos formam como imagens. Os participantes, nessa etapa, são solicitados a pensar no tema de pesquisa por meio dos cinco sentidos, sendo: sabor, cheiro, som, toque e cor (KRAFT; NIQUE, 2002).

A quinta etapa, considerada como **Vinheta**, compreende o momento no qual o pesquisador solicita aos participantes que escrevam uma história em movimento relacionada ao tema de pesquisa (KRAFT; NIQUE, 2002). Segundo Furlaneto e Dias (2014), essa etapa auxilia na comunicação de importantes questões ligadas ao problema de pesquisa.

Segundo Zaltman e Coulter (1995), todas as entrevistas ocorrem individualmente, propiciando ao pesquisador a oportunidade de coletar e visualizar os pensamentos não verbalizados de cada indivíduo (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008; ZALTMAN; COULTER, 1995; FURLANETO; DIAS, 2014).

Nessa etapa da pesquisa, o número de entrevistados não foi definido *a priori*, sendo utilizado o critério de saturação dos dados para determinação do número de sujeitos da pesquisa.

4.4 Técnicas de análise de dados

Os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo temática para as duas etapas, segundo proposições de Bardin (2006). As categorias de análise não foram previamente estabelecidas, mas emergiram do conteúdo analisado.

A análise foi realizada posteriormente a todas as etapas supracitadas, colhendo temas chaves com objetivo de elaborar o mapa de consenso que representasse o construto e pensamento da maioria (FURLANETO; DIAS, 2014).

A análise de conteúdo foi estruturada tendo por base três etapas, a saber (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003; BARDIN, 2006):

- a) Pré-análise dos dados: etapa em que se deve organizar as ideias, momento em que o autor retoma os objetivos iniciais da pesquisa, desenvolvendo indicadores que direcionaram a interpretação dos dados com o objetivo de operacionalizá-lo;
- b) Exploração do material: nesta etapa os dados são explorados, separados e categorizados para se identificar as unidades de registro. Bardin (2006) destaca a importância dessa etapa, uma vez ela possibilitará ou não a riqueza das interpretações e inferências;
- c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos resultados de acordo com a base teórica.

Na primeira etapa da pesquisa, a pesquisadora separou as figuras semelhantes para realizar a categorização dos dados. Na sequência, interpretou o que os entrevistados expressaram, baseando-se nas figuras e na dinâmica realizada. Após esse processo, realizou a análise e interpretação dos dados com base na teoria apresentada para que o resultado ficasse consistente. Por fim, a pesquisadora

elaborou a consolidação final com o objetivo de encontrar, por meio das imagens, as respostas para responder ao questionamento do presente estudo.

Para a segunda etapa, ZMET, os dados foram interpretados a partir das figuras escolhidas, de acordo com as etapas da técnica ZMET, já descritas.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados das duas etapas da pesquisa.

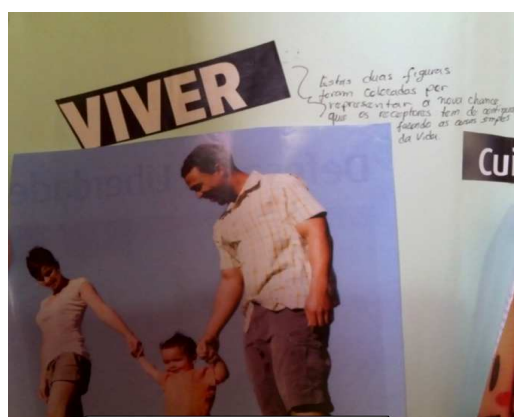
5.1 Primeira fase – Técnica Projetiva

Nessa etapa da pesquisa foram pesquisados doadores e potenciais doadores de sangue, com idades de 20 a 45 anos, escolhidos pelo critério de acessibilidade. Foram convidados a participar da pesquisa 50 sujeitos, sendo que 48 efetivamente participaram de todas as etapas. Para a condução da pesquisa, os 48 sujeitos foram distribuídos em 11 grupos. Para todos os grupos foram disponibilizadas imagens e fotos, por meio de revistas de temáticas distintas, sendo 4 revistas para cada grupo.

Diante do tema proposto, foram encontradas seis categorias para análise: vida, acidentes, campanhas, mobilização social, medo e alegria. Para melhor compreensão da análise realizada, escolheu-se uma figura para cada construto categorizado.

Construto Vida: Está relacionado com a existência do ser humano, a oportunidade de sobreviver e aproveitar vários momentos especiais junto às pessoas queridas. Essa dimensão se mostrou importante para os participantes, sendo ressaltado em oito dos grupos analisados.

Figura 1 – Construto Vida (Grupo 6)



Fonte: Dados da pesquisa

Participantes de oito grupos demonstraram por meio de imagens de famílias passeando de mãos dadas, pessoas sorrindo e mais informações descritas no material coletado, que o ato de doar sangue gera a oportunidade de se ter uma nova chance de vida. Essa chance faz com que as pessoas possam continuar a viver realizando atividades simples. Como exemplo, tem-se a imagem apresentada pelo Grupo 6 (FIG. 1), na qual uma família passeia com uma criança. Entre as frases descritas tem-se:

Quem doa sangue doa vida (Grupo 6).

Quem doa é um soldado lutando pela vida (Grupo 6).

As frases demonstram uma dissociação do ato de doar sangue ao retorno financeiro, associando o ato à vida humana.

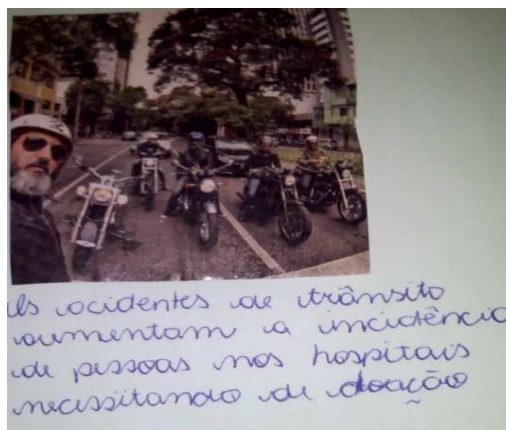
Por outro lado, dois grupos apresentaram figuras de monstros com o coração na mão, inferindo que a doação de sangue também transmite o pensamento de que a vida pode estar chegando ao fim. Desse modo, a doação de sangue pode romper o processo representado pela morte.

O construto vida pode ser reforçado quando um grupo apresenta duas imagens de coração, com a informação de que o ato de doar sangue remete à vida. Corroborando as informações já apresentadas, a escolha dos grupos por figuras de família destaca que o ato de doar sangue gera a possibilidade não só de salvar vidas, mas também propiciar o nascimento de outras.

Os participantes demonstram que um simples gesto de doação não só salva vidas, mas também, ajuda a mantê-las, quando destacam figuras de crianças, bebês e corpo humano. Dessa maneira, os participantes informam que a doação de sangue é simplesmente a vida e, conseqüentemente, gera a oportunidade de ser feliz, de ter alegria no rosto, de envelhecer com saúde. Finalizando, os grupos também informam que a doação de sangue pode salvar muitas vidas, quando destacam figuras de pessoas hospitalizadas.

Construto Acidentes: Refere-se à necessidade de doar sangue quando acontecem acidentes de qualquer natureza. O construto foi abordado por todos os grupos participantes da pesquisa.

Figura 2 – Construto Acidentes (Grupo 7)



Fonte: Dados da pesquisa

Os grupos demonstraram que os acidentes, de naturezas distintas, podem aumentar a demanda por doação de sangue. Entre os exemplos apresentados estão os acidentes de trânsito (mais citados) e desabamento de residências. Os acidentes envolvendo motos foram ressaltados, conforme FIG. 2.

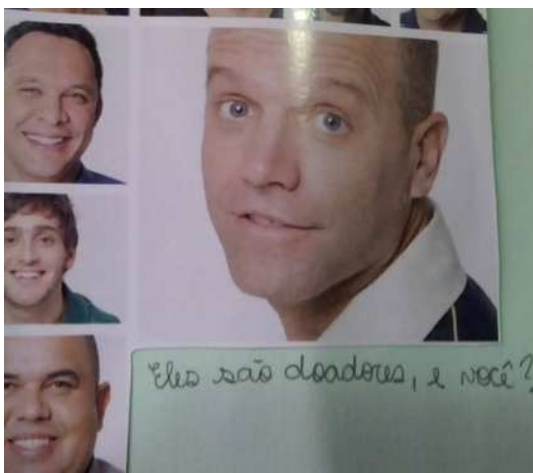
A incidência desse construto, citado por todos os grupos, permite inferir que este seja um importante elemento a ser considerado nas campanhas relacionadas à doação de sangue. Ainda, figuras que denotam uma valência negativa foram mais citadas pelos participantes do que figuras que denotam uma valência positiva. Tal escolha enseja que a valência negativa tenha maior aderência na memória de longo prazo e que, portanto, tais figuras possam ser utilizadas por órgãos governamentais nas estratégias de marketing social (SOUSA, 2013).

Construto Campanhas: Refere-se às campanhas visando incentivar as pessoas a doarem sangue.

A importância das campanhas sobre a temática foi ressaltada por cinco grupos, os quais utilizaram frases de cunho emocional na demonstração da importância do ato voluntário. Nenhum grupo apresentou a relação das campanhas com aspectos de

caráter mais “racional”, como estatísticas sobre doação ou demandas dos bancos de sangue, conforme exemplo na FIG. 3.

Figura 3 – Construto Campanhas (Grupo 3)



Fonte: Dados da pesquisa

Entre as frases apresentadas tem-se:

Eles são doadores e você? (Grupo 8).

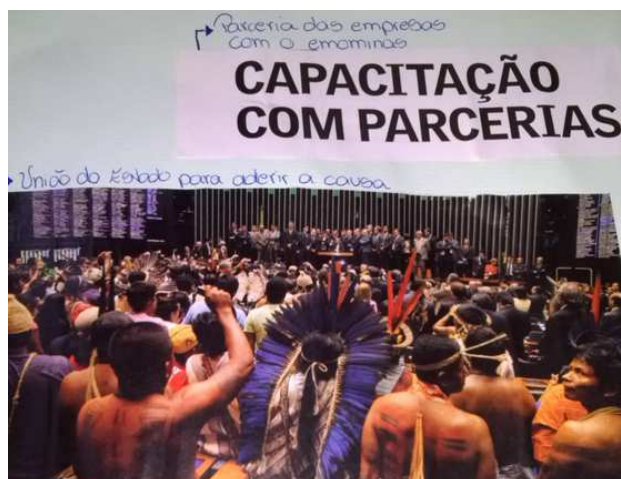
A pessoa que mais você ama pode precisar um dia (Grupo 1).

Com a apresentação das figuras que ilustram as campanhas de doação de sangue, os sujeitos também destacam imagens de crianças, o que permite inferir que essas possam sensibilizar mais as pessoas a doarem sangue.

Construto Mobilização Social: Nesse construto os grupos demonstraram a capacidade de mobilização popular em prol de um interesse comum, relacionado ao bem-estar social.

A FIG. 4 apresenta um exemplo de mobilização social em prol de uma causa, com a presença da interferência do Estado.

Figura 4 – Construto Mobilização Social (Grupo 2)



Fonte: Dados da pesquisa

Quatro grupos apresentaram imagens de cidadãos, de diferentes regiões, unidos em favor de um interesse comum. Ressalta-se que as imagens apresentadas estão desvinculadas de qualquer orientação de cunho preconceituoso, mas sim, refletem a união da sociedade.

O ato de doar é demonstrado pelos grupos em imagens de vários índios unidos, por adesão a uma causa, em parceria para atingirem um resultado. Nesse sentido, ao pensarem na doação de sangue, os grupos demonstram, a partir de figuras contendo as pessoas unidas em formato de círculo, o vencimento de uma batalha.

Nessa perspectiva, o pensamento dos participantes corrobora Pereima *et al.* (2009), quando esses afirmam que existe uma tribo de doadores que pratica o ato de doar sangue regularmente e que busca formas para conquistarem mais doadores para realizarem esse ato de solidariedade por ser esse essencial para a manutenção da sociedade.

Construto Medo: Refere-se a uma sensação de medo gerado pelo desconforto.

Figura 5 – Construto Medo (Grupo 4)



Fonte: Dados da pesquisa

O construto medo foi evidenciado em três grupos que apresentaram figuras destacando o medo de agulhadas no momento da doação. Entre as figuras analisadas, o Grupo 4 expõe uma imagem (FIG. 5) de um muro que traz a inscrição da seguinte frase: “quebre essa barreira...doe sangue”.

Construto Alegria: Está relacionado com a alegria que o ato de doar traz para as pessoas.

Figura 6 – Construto Alegria (Grupo 1)



Fonte: Dados da pesquisa

Para representar a alegria que o ato de doar sangue pode provocar, alguns grupos apresentaram imagens de crianças, ressaltando que a doação de sangue trata-se de uma ação de amor, alegria e solidariedade.

Os participantes apresentaram informações nas quais pessoas agradecem pela doação. Identificou-se que o ato de doar sangue pode proporcionar felicidade, tanto para o doador quanto para quem o recebe. As imagens associadas a esse construto predominantemente continham pessoas sorrindo.

Tais argumentos reforçam a visão de Menezes (2013), quando afirma que as pessoas doam sangue pelos sentimentos de cidadania e bem-estar social. Doadores de sangue, além de ajudarem ao próximo quando praticam o ato de doar, sentem alegria. O ato de doar sangue revela a sensação de alegria e prazer, os doadores consideram importante experimentar a percepção de dever cumprido, o que auxilia a continuidade do ato pelos indivíduos (MENEZES 2013).

É possível inferir, portanto, que ao pensarem no ato de doar sangue, os participantes pensam na solidariedade, carinho e amor ao próximo. O sistema de doação de sangue baseia-se na doação altruísta e não recompensada, contando com a solidariedade e ternura dos cidadãos, conforme a Hemoninas (2014).

Dois grupos destacaram o lanche recebido do Hemocentro quando do processo de doação. Tal aspecto ressalta a importância de um atendimento no qual o cidadão se sinta honrado e respeitado, seja antes de iniciado o processo de doação em si, ou após a sua conclusão. Outra questão levantada foi em relação ao dia de folga, que tem força de lei para aqueles que demandam, no caso da doação de sangue.

5.2 Segunda fase – Técnica ZMET

Nessa etapa da pesquisa foram entrevistados 20 sujeitos, escolhidos pelo critério de acessibilidade, cujas idades variaram de 22 a 37 anos. O perfil sociodemográfico dos entrevistados é apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Perfil dos sociodemográfico dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Profissão	Escolaridade	Doador	Se não/Motivo
Entrevistada 1	35	Feminino	Do lar	Ensino médio técnico Administração	Potencial doador	Nunca solicitaram
Entrevistada 2	23	Feminino	Estudante de direito	Superior incompleto	Sim	
Entrevistada 3	31	Feminino	Técnica em Enfermagem	Superior em meio ambiente	Sim	
Entrevistada 4	22	Feminino	Administradora	Superior completo	Não	Nunca solicitaram
Entrevistado 5	24	Masculino	Estudante de engenharia	Graduação incompleta	Não	Nunca solicitaram
Entrevistada 6	31 anos	Feminino	Do lar	Ensino médio completo	Não	Medo da agulha
Entrevistado 7	35 anos	Masculino	Coordenador	Superior completo	Não	Nunca solicitaram
Entrevistado 8	26 anos	Masculino	Estudante	Ensino médio completo	Sim	
Entrevistado 9	35 anos	Masculino	Autônomo	Ensino médio completo	Não	Medo da agulha
Entrevistada 10	37 anos	Feminino	Estudante de processos gerenciais	Superior incompleto	Sim	
Entrevistada 11	32 anos	Feminino	Assistente Administrativo	Superior incompleto	Sim	
Entrevistada 12	38 anos	Feminino	Auxiliar administrativo	Ensino médio completo	Não	Nunca solicitaram
Entrevistada 13	26 anos	Feminino	Estudante de turismo	Superior incompleto	Não	Nunca solicitaram
Entrevistado 14	22 anos	Masculino	Autônomo	Ensino médio completo	Sim	
Entrevistada 15	35 anos	Feminino	Enfermeira	Curso superior completo	Sim	
Entrevistada 16	22 anos	Feminino	Estudante de administração	Curso superior incompleto	Não	Medo da agulha
Entrevistada 17	29 anos	Feminino	Enfermeira	Curso superior completo	Sim	
Entrevistado 18	36 anos	Masculino	Engenheiro de Segurança	Curso superior completo	Sim	
Entrevistado 19	32 anos	Masculino	Estudante de engenharia de produção	Curso superior incompleto	Sim	
Entrevistado 20	25 anos	Masculino	Auxiliar administrativo	Ensino Médio completo	Sim	

Fonte: Elaborado a partir das entrevistas de campo

Dos 20 entrevistados, 11 se declararam doadores. Os outros 9 podem ser considerados potenciais doadores. Destaca-se que 6 entrevistados alegaram que não doaram sangue por não terem sido solicitados e 3 declararam terem medo de agulha, conforme trechos dos Entrevistados 6 e 9:

Não doadora, porque tenho muito medo da agulha, tenho muito medo da agulha, tenho pavor. Mas tive trauma porque uma vez que fui doar, a mulher enfiou a agulha no lugar errado e eu senti a agulha... Ela furou quatro vezes sem mentira nenhuma e minhas veias são muito difíceis de achar... fiquei com muita raiva, então eu tomei trauma. Porque ela furou no lugar errado e eu sentia a agulha puxando. Ai senti gastura....pânico” (Entrevistada 6).

Não sou doador, tenho muito medo da agulha... eu tenho medo demais... (Entrevistado 9).

Iniciando a coleta de dados na etapa ZMET, os entrevistados foram convidados a selecionar, logo no início das entrevistas, cinco imagens relacionadas à doação de sangue. A seleção das imagens, bem como a fonte, ficou a cargo dos entrevistados.

Na primeira etapa da técnica ZMET denominada **Narrativa**, os participantes, individualmente, foram encorajados a descreverem cada imagem selecionada e a informarem como cada uma estava relacionada com o tema doação de sangue.

Ressalta-se nessa etapa que todos os entrevistados demonstraram, por meio das imagens e relatos, que a doação de sangue está relacionada com salvar vidas, conforme trecho da Entrevistada 1 e imagem da FIG. 7.

Figura 7 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 1



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a Entrevistada 1,

A imagem está mostrando que uma gota de sangue vai salvar uma vida. Como disse da imagem anterior. Quem doa sangue pode salvar a vida de alguém. A doação de sangue é representada pela vida (Entrevistada 1).

Identifica-se, na narrativa da Entrevistada 1 que a associação da doação de sangue com a vida é confirmada, uma vez que foram selecionadas duas imagens da mesma entrevistada com relação à vida, conforme imagem a seguir.

Figura 8 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 1



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a Entrevistada 1,

A imagem é um coração. Associei a doação de sangue porque quem doa sangue pode salvar uma vida (Entrevistada 1).

Tal pensamento corrobora o Hemominas, que conceitua o sangue como um remédio desigual, por não ser fabricado em laboratórios, podendo ser obtido somente por meio de doação de um ser humano, sem um substituto sintético. Ressalta ainda, que o sangue é um medicamento necessário para salvar a vida das pessoas. (HEMOMINAS, 2014).

A Entrevistada 2 concorda com a opinião da Entrevistada 1 ao apresentar a FIG. 9, ao reforçar o caráter da doação de sangue enquanto uma ação que pode salvar vidas.

Figura 9 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 2



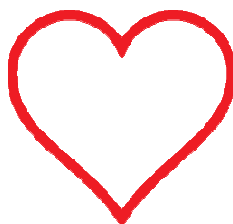
Fonte: Dados da pesquisa

No relato da Entrevistada 2 identifica-se que ela conhece o processo denominado de “Ciclo de Sangue”, descrito por Menezes (2013) e explicitado no Capítulo 2 do presente trabalho.

Eu pensei porque, como doadora, eu entendo que uma simples doação de sangue que dura menos que dez minutos, salva quatro vidas. Uma bolsa de sangue salva quatro vidas. Então é... salva quatro vidas uma bolsa de sangue. O que define mesmo a doação de sangue é o ato de salvar vidas. A vida resume a doação de sangue (Entrevistada 2).

Da mesma forma, a Entrevistada 3 também associa a doação de sangue à vida, conforme FIG. 10:

Figura 10 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 3



Fonte: Dados da pesquisa

Para a Entrevista 3, o coração é o símbolo da vida e, portanto, representa a doação de sangue.

Reportando-se ao histórico dos processos de transfusão de sangue e, portanto, do ato de doação, recorda-se que esses são o resultado de uma necessidade identificada, primordialmente, na Primeira Guerra Mundial, onde as transfusões tornaram-se rotina na prática médica, sendo fundamental para salvar as vidas dos feridos (PEREIMA *et al.*, 2010; HEMOMINAS, 2015a).

A doação de sangue foi representada por 12 entrevistados como um ato de solidariedade, destacando-se a frase “ajuda ao próximo”, o que também é destacado por Pereima *et al.*, (2010) quando afirma que as pessoas passaram praticar o ato de doar sangue por sentimento de solidariedade.

Para a Entrevistada 2,

O ato de doar sangue pode ser descrito como ato de solidariedade mesmo. Primeiro você conscientizando que vidas dependem dessa doação e você ser solidário. Você ter essa conscientização e pensar mais no outro mesmo porque a solidariedade está ligada a isso, é você pensar mais no que o outro ser humano precisa. Sem falar que é até um pouco complicado porque algumas pessoas doam sangue somente quando é para alguma pessoa que conhece. Agora, a pessoa que é voluntária está doando sangue para uma pessoa que ela nem conhece e não sabe cor, não sabe raça, não sabe nem classe social, nem nada, mas está ali sendo solidário e fazendo essa doação. A doação de sangue é um ato de solidariedade (Entrevistada 2).

O Entrevistado 8 afirma que

A doação de sangue representa um gesto de solidariedade. A união das pessoas para ajudar mais pessoas (Entrevistado 8).

A Entrevistada 11 afirma que doar sangue é um ato de amor ao próximo, conforme demonstrado na FIG. 11.

Figura 11 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 11



Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, trechos das Entrevistadas 11 e 2 sobre solidariedade:

Essa imagem representa o amor ao próximo. Tentando ajudar o meu próximo de alguma forma através da doação de sangue. A doação de sangue é um ato de solidariedade (Entrevistada 11).

O ato de doar sangue pode ser descrito como ato de solidariedade mesmo. Primeiro você conscientizando que vidas dependem dessa doação e você ser solidário. Você ter essa conscientização e pensar mais no outro mesmo porque a solidariedade está ligada a isso, é você pensar mais no que o outro ser humano precisa. Sem falar que é até um pouco complicado porque algumas pessoas doam sangue somente quando é para alguma

peessoa que conhece. Agora, a pessoa que é voluntária está doando sangue para uma pessoa que ela nem conhece e não sabe cor, não sabe raça, não sabe nem classe social, nem nada, mas está ali sendo solidário e fazendo essa doação. A doação de sangue é um ato de solidariedade (Entrevistada 2).

Tendo como base as narrativas acima transcritas, identifica-se uma mescla de argumentos racionais e emocionais, confirmando a afirmação de Zaltman (2003) quando afirma que os aspectos racionais e emocionais acontecem de forma simultânea.

No relato da Entrevistada 11, observa-se a conceituação da doação de sangue como solidariedade, o que pode ser traduzido em ajuda, cooperação, amizade. Tal conceituação identifica-se como uma das necessidades humanas apontadas por Maslow em 1943, segundo (BERGAMINI, 1997). Para Maslow, entre as sete categorias fundamentais das necessidades humanas estão as sociais, onde está incluído o afeto, o relacionar-se com alguém, aceitação e amizade. Portanto, a doação pode ser considerada uma necessidade para o doador com o objetivo de possuir o relacionamento com a sociedade.

O Entrevistado 14, ao ser convidado a selecionar uma imagem que coadunasse com seu pensamento concernente à doação de sangue, destacou não somente a solidariedade como forma de representar o ato, como também destacou a importância das imagens que retratavam situação de treinamento que tem o intuito de promover engajamento às campanhas de doação de sangue.

Eu lembrei quando eu estava no exército... Lá mostravam vídeos para nós. Pessoas que estavam nas guerras... Mostravam imagens das pessoas morrendo.... Aí a equipe do exército foi até o local para ajudar as pessoas, inclusive à equipe médica foi lá apoiar o ato de doação de sangue. Então penso que a doação de sangue resumindo representa a ajuda ao próximo. A solidariedade (Entrevistado 14).

Percebe-se com o relato do Entrevistado 14 que as imagens e os vídeos que foram apresentados em seu treinamento promoveram seu engajamento, fixando o conteúdo em sua memória. Sousa (2012) e Sousa *et al.* (2013) salientam que em uma peça ou campanha publicitária, determinadas partes do material podem promover maior engajamento, sendo mais efetivas no sentido de proporcionarem maior adesão à memória, para lembranças futuras.

Figura 12 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 14



Fonte: Dados da pesquisa

Os Entrevistados, 1, 2, 3, 7, 13, 14, 15, 17, 18, 19 e 20 associam a doação de sangue a um ato que provoca o sentimento de igualdade; associação esta feita nas narrativas e expressas nas imagens que se seguem.

Figura 13 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 14



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo o Entrevistado 14,

Nessa imagem vejo todo mundo unido no mesmo pensamento, todo mundo querendo ajudar, sem preconceito, sem nada. Independente de raça e tudo. Resumindo todos são considerados iguais beneficiando a sociedade (Entrevistado 14).

A Entrevistada 13 corrobora o Entrevistado 14 quando afirma que

é como se a cor e a raça não importasse nada para a gente fazer o bem para alguém...A criança [imagem da FIG. 14] representa um ser frágil, inocente e não tem noção de nada... não tem noção de preconceito. A pessoa que recebe o sangue também não está preocupada em quem está doando o sangue. Se é branco... Se é negro.... Todos nesse momento são considerados iguais (Entrevistado 14).

Figura 14 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 13

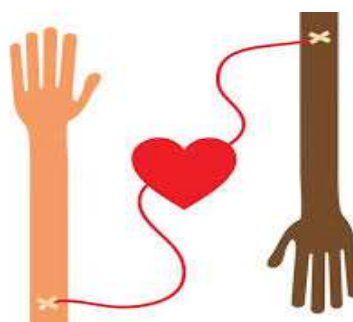


Fonte: Dados da pesquisa

A narrativa vai ao encontro das colocações de Hemominas (2015a) ao informar que a doação de sangue baseia-se na doação altruísta e não recompensada, contando com a solidariedade e ternura dos cidadãos.

Um relato, ainda neste contexto, se destacou dos demais por ter um caráter firme e incisivo, quanto ao pensamento de igualdade.

Figura 15 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 1



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Entrevistada 1,

Essa imagem apresenta um braço branco, um negro, um coraçõzinho no meio. Associei porque independente de raça de cor, de religião, o sangue pode salvar vidas independente de raça. Pode ser branco, negro ou qualquer cor que for que o sangue vai salvar vidas...pode ser para qualquer um. Resumindo...doar sem preconceito, igualdade (Entrevistada 1).

O Entrevistado 7 também apresentou um discurso no qual exaltou a igualdade. Para este,

A doação de sangue representa igualdade, pois então... nessa imagem está mostrando quatro pessoas né?.. Sendo homens e mulheres em cores diferentes. Não importa a raça, se é homem ou mulher, homossexual, religião, etc... todos nós temos que doar sangue independente da nossa religião, independente do nosso sexo, independente da nossa cor, e da nossa natureza (Entrevistado 7).

Figura 16 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 7



Nos trechos acima destacam-se elementos racionais, visto que os entrevistados apresentam um pensamento lógico no qual a doação de sangue deverá ser realizada para qualquer pessoa que o necessite, independente de qualquer laço afetivo, além de também exaltarem aspectos emocionais, especialmente quanto a não existência de resistência de qualquer natureza.

A doação de sangue como amor ao próximo foi lembrada pelos Entrevistados 4, 6, 11, 15, 16, 17, 19 e 20, conforme imagens e relatos a seguir:

Figura 17 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 6



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Entrevistada 6,

A doação de sangue representa o amor. Para mim a doação é um ato que demonstra o amor que as pessoas têm com as outras nesse momento da doação (Entrevistada 6).

Levando em consideração a afirmação de Casanova, Sequeira e Silva (2009) e conforme o relato da Entrevistada 6, identifica-se o elemento emocional alegria, o qual não foi verbalizado. Ainda para os mesmos autores, a alegria refere-se à paixão, ao amor, à felicidade e ao bom humor. Consisera-se, portanto, a emoção mais visada pelo ser humano. Esse tipo de emoção é o que auxilia os indivíduos a passarem pelas dificuldades e sentimentos negativos.

A doação de sangue também foi lembrada como obrigação, um dever do ser humano. Esse sentimento foi compartilhado e mostrado em imagens pelos Entrevistados 7, 10, 18 e 20.

Figura 18 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 10



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a relação de doação de sangue com obrigação, a Entrevistada 10 analisa:

Eu acho que essa está falando diretamente a questão do doar. Eu associei porque eu acho que todo mundo deve doar. Independente se é um parente da pessoa que está com problema. Acho que deveria ser quase que uma obrigação, mas seria interessante se isso estivesse dentro da pessoa.. tipo eu quero doar, não conheço a pessoa mas tudo bem, vou lá doar (Entrevistada 10).

Figura 19 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 7



Fonte: Dados da pesquisa

Para o Entrevistado 7,

Essa imagem é uma formiga carregando uma folhinha que com certeza é bem maior que ela. É justamente por isso que eu pensei pela doação de sangue porque vejo a doação como um dever do ser humano. As vezes todo mundo pensa que é complicado, que é difícil, mas a formiga não pode carregar uma folha que é três vezes maior do que ela?.. Por que não podemos fazer nossa parte de doar sangue que é salvar vidas... Então por isso que pensei nessa imagem. A doação deveria ser uma obrigação para doar independente de ser para uma pessoa conhecida, pois afinal, é um ser humano que está precisando da doação (Entrevistado 7).

O fato de o Entrevistado 7 ainda não ser um doador e afirmar que a doação deveria ser um dever pode ser considerado um elemento racional. Ele também afirma que a doação deveria ser para todos que necessitam de sangue, pelo simples fato de se tratar de um ser humano. Porém, na etapa Imagens Sensoriais, o mesmo Entrevistado revela o medo como elemento emocional que pode ser considerado o causador da decisão de não ser um doador.

No relato da Entrevistada 10 também identificam-se argumentos racionais como os detectados na fala do Entrevistado 7. A sugestão do Entrevistado 7, quando informa que a vontade de doar poderia acontecer internamente, vai ao encontro da afirmação de Menezes (2013), quando informa que necessidades, desejos e sentimentos são variantes pela motivação do indivíduo. Tais aspectos inserem-se no escopo das ações utilizadas pelo marketing social, por meio das campanhas que utilizam os argumentos convincentes e persuasivos, com objetivo de promover maior engajamento do indivíduo e mudança do comportamento.

A doação de sangue também foi lembrada associando-a com a saúde. Tal associação confirma as considerações de Menezes (2013), que nomeia de “Ciclo do Sangue” o processo referente à segurança do doador e especialmente do receptor, uma vez que para realizar o ato é necessário que o indivíduo seja considerado apto para doação, tendo uma boa saúde, o que foi evidenciado pelo Entrevistado 5.

Figura 20 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 5



Fonte: Dados da pesquisa

O Entrevistado 5 analisa assim a imagem acima:

Nessa imagem mostra vários tipos de alimentos... legumes, frutas, verduras e apresenta uma alimentação variável, ou seja você tem que estar com a saúde boa tendo uma boa alimentação né. Se você não tiver uma alimentação boa, conseqüentemente com o tempo você pode ter doenças, pode ter virose e não conseguirá enriquecer o sangue. Então, para que você faça a doação, você tem que estar bem consigo mesmo. Você tem que estar com uma saúde boa. A doação de sangue tem a ver com uma alimentação saudável. A doação de sangue pode ser representada pela saúde (Entrevistado 5).

O Entrevistado 8 também associa a saúde ao ato de doar sangue, conforme representado na FIG. 21.

Figura 21 – Imagem selecionada pelo Entrevistado 8



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo o Entrevistado 8,

A doação de sangue é representada pela saúde. Na imagem vejo um homem saudável. Associei a imagem à doação de sangue porque o sangue vem de uma pessoa saudável. A doação de sangue é representada pela saúde (Entrevistado 8).

Finalizando a primeira etapa da aplicação da técnica ZMET denominada **Narrativa**, destaca-se a imagem selecionada pelo Entrevistado 9, que associa a doação de sangue a tragédias familiares, acidentes, desabamentos e mortes.

Figura 22 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 9



Fonte: Dados da pesquisa

O Entrevistado 9 analisa assim a imagem acima:

...pensei que pode haver um ente querido meu que viesse a precisar, pois nós todos estamos sujeitos a isso. Eu penso na minha família como todo. Associei à doação porque acidentes acontecem todos os dias e seriam vidas salvas através da doação de sangue. Associo a doação de sangue com uma tragédia familiar (Entrevistado 9).

As considerações do Entrevistado 9 vão no mesmo sentido do que foi discutido por Menezes (2013), Menezes e Sousa (2014) e Pereira (2015). Segundo esses autores, um dos motivadores para a doação de sangue é a dúvida sobre o futuro. Por tal motivo, as pessoas agem como se fizessem uma “poupança”, ou seja, doam sangue hoje pois podem precisar dele no futuro.

Na segunda etapa da aplicação da ZMET, denominada **Tríade**, o entrevistador selecionou para cada um dos entrevistados, de forma aleatória, três imagens dentre cinco imagens apresentadas pelos mesmos. Em seguida, os participantes, individualmente, foram convidados a encontrar uma semelhança entre duas destas imagens e a indicar o que esta semelhança encontrada se diferenciava da terceira imagem. A etapa em questão teve como objetivo identificar conceitos e definições entre as ideias de forma aprofundada.

Nessa etapa, para o Entrevistado 9, a doação de sangue pode evitar tragédias. Entre as imagens que considera semelhantes estão as representadas nas FIG. 23 e 24.

Figura 23 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 9



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 24 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 9



Fonte: Dados da pesquisa

O Entrevistado 9 destacou as semelhança nas figuras de acordo com o relato:

Porque existem tragédias nas imagens 23 e 24, penso que poderia envolver pessoas muito próximas de mim que pudessem precisar (Entrevistado 9)

E, ainda, encontrou diferença com a terceira imagem (FIG. 25), ao afirmar:

Porque acredito que a imagem 5 é uma situação mais fácil de resolver e que pode ser evitada com maior facilidade, além de não gerar muito prejuízo (Entrevistado 9).

Figura 25 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 9



Fonte: Dados da pesquisa

Em um outro contexto, a Entrevistada 4 selecionou imagens de cunho diferenciado, conforme FIG. 26, 27 e 28.

Figura 26 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 4



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 27 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistada 4



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 28 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistada 4



Fonte: Dados da pesquisa

Ao se referir às imagens 1 e 5, a Entrevistada 4 afirmou:

A imagem 3 e a 5 são semelhantes, pois, representam amor ao próximo (Entrevistada 4).

E quando questionada sobre a diferença que as imagens 1 e 5 apresentam em relação à imagem 4, como solicita a etapa Tríada da técnica ZMET, a Entrevistada 4 concluiu que

Existe a diferença porque a imagem 4 não mostra claramente o coração que representa o amor como nas imagens 1 e 5 (Entrevistada 4).

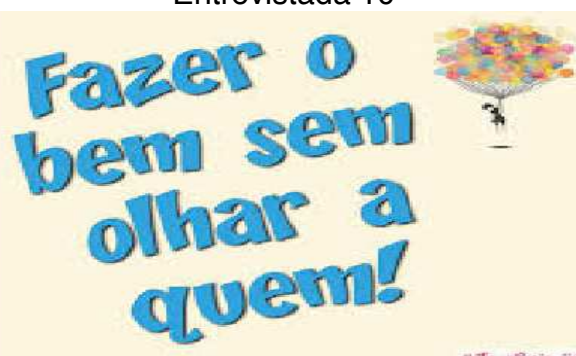
Para finalizar a segunda etapa da ZMET, tem-se como exemplo as imagens selecionadas pela Entrevistada 10, conforme FIG. 29, 30 e 31:

Figura 29 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 10



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 30 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 10



Fonte: Dados da pesquisa

As imagens mais semelhantes são as 4 e 5 porque elas apresentam a mesma coisa, destacam a informação de ajudar (Entrevistada 10).

Ao relatar a diferença, a Entrevistada 10 destaca:

A imagem 3 [FIG. 31] é diferente porque está voltadas mais para doação em si do sangue, não apresentando na figura o ato de amor (Entrevistada 10).

Figura 31 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 10



Fonte: Dados da pesquisa

Nessa segunda etapa da técnica ZMET, denominada **Tríade**, os dados obtidos confirmam as percepções da etapa anterior, na qual foram citados: tragédia, amor, altruísmo. Tais aspectos permitem inferir que as campanhas devem exaltar sentimentos relacionados a essas percepções apontadas, de forma a promoverem maior engajamento e adesão à causa de doação de sangue.

Na terceira etapa da ZMET, denominada **Mudando imagens**, os entrevistados foram convidados a explorar seus pensamentos e sentimentos por meio de uma discussão acerca das mudanças em algumas imagens. Esta etapa ajuda o entrevistador a identificar significados ocultos. Por exemplo, os participantes são convidados a refletir e a propor mudanças explorando as imagens selecionadas na primeira etapa. Estas propostas referem-se a alguns fatores, como: o que poderia ser alterado nesta imagem se ela fosse maior? Essa imagem realmente representa o que você pensou? Gostaria de acrescentar algo? O que poderia ser retirado? Houve alguma imagem que você não encontrou?

Uma opinião que se mostrou presente na maioria das entrevistas foi a importância de se apresentar nas campanhas elementos que causem maiores impactos, promovendo maior sensibilização.

A Entrevistada 2, por exemplo, ao explorar uma das imagens selecionadas (FIG. 32), afirmou que acrescentaria na imagem uma bolsa de sangue para chamar mais atenção.

Figura 32 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 2



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a Entrevistada 2:

Nessa imagem, eu retirava as mãos e colocaria um desenho de uma bolsa de sangue no lugar das mãos. Somente para chamar mais atenção visualmente para dar maior impacto (Entrevistada 2).

Para a Entrevistada 12, o sangue, como peça publicitária, chama a atenção das pessoas. Portanto, sugeri que para a imagem apresentada na FIG. 33, fossem incluídos médicos com vidros de sangue nas mãos.

Figura 33 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 12



Fonte: Dados da pesquisa

A Entrevistada 13 sentiu falta de uma cor mais forte na imagem para dar mais destaque, como apresentado na FIG. 34:

Figura 34 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 13



Fonte: Dados da pesquisa

Na opinião da Entrevistada 13,

Colocaria mais cor para dar mais vida nessa imagem, mais destaque. Assim, com certeza despertaria mais olhares (Entrevistada 13).

Assim como proposto pela teoria (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2008), identificou-se a família como o grupo de referência de maior influência. Essa esteve presente nos relatos de vários entrevistados, como por exemplo, o caso do Entrevistado 3 (FIG. 35).

Figura 35 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 3



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a Entrevistada 3,

Aumentaria o número da minha família. Não pouparia esforços para ajudá-los (Entrevistada 3).

Entretanto, a maioria dos entrevistados (13 pessoas) afirmou que não mudaria nada nas imagens. Segundo eles, as imagens selecionadas realmente representam seus pensamentos, não necessitando de alterações de qualquer natureza.

Na quarta etapa da técnica ZMET denominada **Metáforas/Imagens Sensoriais**, são apresentadas as metáforas sensoriais que as imagens podem assumir na mente dos entrevistados, ou seja, as imagens, além de visuais, podem ser olfativas, auditivas, tácteis, gustativas ou outras não derivadas dos cinco sentidos. Nessa etapa, considera-se que o indivíduo pensa por meio dos cinco sentidos e que esses pensamentos se formam como imagens. Os participantes nesse momento são solicitados a pensar no tema da pesquisa por meio dos cinco sentidos, sendo: sabor, cheiro, som, toque e cor (KRAFT; NIQUE, 2002).

Identificou-se que os entrevistados diferenciam a doação de sangue com o ato de doar sangue em si. Quando os indivíduos pensam na doação de sangue como “sangue” pensam associando-a a formas negativas. Entretanto, quando pensam no “ato de doar sangue” pensam na doação como algo positivo, o que vai ao encontro da afirmação de Sousa (2012) e Sousa *et al.* (2013) que argumentam em uma peça ou campanha publicitária, determinadas partes do material podem promover maior engajamento para lembranças futuras. Tais estímulos podem se relacionar tanto a lembranças positivas, o que é chamado de valência positiva, quanto negativa, o que é chamado de valência negativa. Como exemplo tem-se os relatos dos Entrevistados 5, 10, 12 e 19, a seguir.

O ato de doar sangue tem gosto doce, chocolate, porque é algo bom (Entrevistado 5).

O ato de doar sangue tem o gosto doce, porque seria bom (Entrevistada 10).

Gosto amargo porque está tirando seu sangue, mas você está ciente que é para salvar outra pessoa, que a pessoa não está bem (Entrevistada 12).

O ato de doar sangue tem gosto doce, chocolate, porque é algo bom (Entrevistado 5).

Gosto agridoce porque é a combinação de coisas em relação à doçura, mas também deveres que são as responsabilidades (Entrevistado 19).

Diante dos relatos, por meio do sentido olfativo, identificou-se que os elementos emocionais são importantes em virtude de impulsionarem o comportamento e influenciarem o indivíduo para a adoção de comportamentos socialmente desejáveis, como por exemplo, a doação de sangue (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Ainda, as emoções podem influenciar a adoção de comportamentos socialmente desejáveis, como por exemplo, a doação de sangue, entre outros. Assim, o entrevistado é convidado a pensar no tema doação de sangue e a discutir as metáforas sensoriais.

O mesmo acontece quanto ao cheiro da doação de sangue, conforme relatos dos Entrevistados 5, 9, 10, 11, 14, 15 e 19.

Cheiro bom porque é uma coisa boa. Cheiro de perfume bom, agradável que você goste. Porque é um ato que vai fazer você sentir melhor, você vai ser uma pessoa do bem que pensa no próximo (Entrevistado 5).

Acho que seria cheiro bom porque você está fazendo o bem. Cheiro das orquídeas (Entrevistado 9).

Acho que seria um cheiro agradável pelo ato em si. Coisa boa, cheiro bom (Entrevistada 10).

Cheiro de perfume porque quando faço isso me sinto em paz comigo mesmo (Entrevistada 11).

Cheiro bom porque você está fazendo o bem para outra pessoa. Se a pessoa estava na cama morrendo, depois não vai ficar mais...então seria cheiro bom (Entrevistado 14).

Cheiro de flor porque é um gesto de carinho e amor (Entrevistada 15).

Cheiro de bolo de chocolate, porque quando você doa, você sente paz, você tem satisfação, sente leve (Entrevistado 19).

Ao analisar os relatos acima, identifica-se que os entrevistados associam a doação como um ato bom, agradável, o que infere uma emoção positiva quando se pensa na doação de sangue.

Ao pensarem na doação de sangue e associarem-na a algum tipo de som, identificou-se o medo e a sensação de deixar o indivíduo bem por realizar o ato. Como exemplo, tem-se os relatos dos Entrevistados 1, 11, 12, 13 e 19.

Som de choro por causa da agulha e depois som de risos por ser um ato de amor (Entrevistada 1).

Som calmo, leve porque a doação de sangue é paz de espírito (Entrevistada 11).

Som agitado porque você está ali doando e você sabe que a pessoa está precisando e você está ali tirando fica um pouco de medo de estar enfiando uma agulha e tudo isso aí faz ficar um pouco mais agitado (Entrevistada 12).

Som de gotinhas pingando (Entrevistada 13).

Som calmo porque traz tranquilidade (Entrevistado 19).

A doação de sangue, vista como uma cor, pode ser exemplificada pelos relatos dos Entrevistados 5 e 6. Ressalta-se que as únicas cores associadas foram a vermelha e a branca.

Cor vermelha porque é a cor do sangue e não mudaria essa cor (Entrevistado 5).

Cor branca porque é paz e tranquilidade (Entrevistada 6).

Associando a doação de sangue ao tato tem-se como exemplo os relatos dos Entrevistados 3, 6, 8, 9, 10 e 15.

Delicado, porque é sangue (Entrevistada 3).

Leve, pois a pessoa que recebe fica aliviada (Entrevistada 6).

Firme, porque tem que ter responsabilidade (Entrevistado 8).

Pesado, pelo fato do medo de doar sangue que acredito que todos têm. Pelo menos eu tenho. Tenho medo porque você vê um local como hospital. Parece que o clima ao redor é pesado...diferente. Creio que se fosse outro ambiente talvez seria até algo mais calmo. O ambiente poderia ser diferente. Tenho medo da agulha, medo de fazer um exame e encontrar algo...algo que não estava por ser sangue (Entrevistado 9).

Firme, porque é uma decisão e decisões são mais firmes (Entrevistada 10).

Toque macio por gerar carinho e solidariedade (Entrevistada 15).

Observa-se que as percepções vão desde aos conceitos de macio, leve e delicado aos conceitos de firme e pesado, mostrando sentidos diferentes do que o sangue representa para cada indivíduo, o que pode estar relacionado ao caráter simbólico associado (PEREIRA, 2015).

Notavelmente, o medo se mostrou um fator de forte influência para o ato de doar sangue. Nesse aspecto, Sheth, Mittal e Newman (2008) destacam que caso a emoção represente um valor positivo diante uma experiência, é possível que o indivíduo deseje repetí-la, sendo o oposto válido, no caso de emoções. Ainda, para

Jourdain (1998), o armazenamento das informações na memória de longo prazo podem influenciar decisões futuras, emergindo a importância dos aspectos experienciais vividos pelos sujeitos, no caso o processo de doação. Portanto, considera-se que o medo é uma emoção que poderá impactar na decisão de um doador ou potencial doador.

Quando questionados sobre os sentimentos ativados ao se pensar no ato de doar sangue, novamente emergiram o medo e o ato altruísta.

A sensação de doar e poder salvar vida é muito boa. O sentimento de missão cumprida é muito boa. Quando você tem a conscientização que seu sangue é realmente necessário, você sente importante e é um sentimento bom (Entrevistada 2).

Traz o sentimento de amor ao próximo por ser um ato de amor (Entrevistada 6).

Sentimento de apreensão. Porque quando se fala em sangue a gente fica um pouco apreensivo, né? O ato de doar sangue é um ato de amor. Pensando no ato...sentimento de felicidade (Entrevistado 7).

Penso no medo da agulha...eu tenho trauma da agulha, tenho medo dela...uma sensação horrível. Muito estranho... tenho medo (Entrevistado 9).

Só de saber que eu posso salvar a vida de alguém em cinco minutos, fico muito feliz (Entrevistada 11).

Ao pensar na doação de sangue, sinto medo, como se fosse um nervosismo (Entrevistado 20).

Na quinta etapa da técnica ZMET denominada **Vinheta**, solicitou-se a cada participante que criasse uma pequena história que expressasse ideias referentes ao tema em questão, ou seja, a doação de sangue. Para Furlaneto e Dias (2014), essa etapa auxilia na comunicação de importantes questões ligadas ao problema de pesquisa.

No início dessa etapa, os entrevistados recordaram algumas experiências que tiveram quando foram doar sangue espontaneamente ou quando alguém solicitara.

O Entrevistado 7 narrou uma história relacionada à experiência que teve no exército.

No exército sempre tinham palestras e eles mostravam muitas imagens. Muita imagem de pessoas sofrendo por causa da falta de doação, então mostrava que a gente devia doar. Essa ação deles me ajudou a querer praticar o ato. Atualmente, de três em três meses eu realizo a doação e sou o primeiro da fila. Isso me influenciou porque antes de entrar no exercício eu nunca tinha doado sangue. Realizo o ato até nas minhas férias. Independente da pessoa precisar ou não, realizo a doação de sangue (Entrevistado 7).

Convidada a narrar uma história relacionada à doação de sangue, a Entrevistada 4 construiu a seguinte narrativa:

Sinto o sabor, calor de todo aquele sangue saindo do meu corpo, mas quando me lembro o motivo e seu destino, meu coração se alegra e me esqueço o que estou sentido (Entrevistada 4).

Percebe-se nesse relato, que a Entrevistada 4 encontra algum benefício referente à doação de sangue, o que corrobora Pereira (2015) quando afirma que se o doador perceber benefício no ato de doar, é provável que este se sinta mais motivado a concretizar a ação.

Os grupos de referência foram lembrados nos relatos das Entrevistadas 3 e 11:

Família, minha joia rara, por eles faço tudo, sem eles não sou nada. É a base de tudo. Ajudar a quem se ama não tem preço, somente a gratidão de fazer o bem a quem nos quer bem (Entrevistada 3).

(...) Vou para décima quinta doação. Todas foram marcantes... eu acho muito importante. Meu pai doava e depois passou isso para os filhos. Sempre achei importante porque sempre estive perto de pessoas que precisaram. Faço doação quatro vezes ao ano independente de chegar carta ou não. Então, o processo é muito tranquilo. Existe o dia do doador de sangue do Hemominas que é muito chique e somos convidados pela equipe do Hemominas, ganhamos camiseta, lanches especiais o que influenciam as pessoas. Uma forma de incentivo (Entrevistada 11).

Tais narrativas confirmam as colocações de Sheth, Mittal e Newman (2008) quando afirmam que família é identificada como o grupo de referência de maior influência para o indivíduo, o que pode impactar diretamente na tomada de decisão do entrevistado. Assim, identifica-se que a família influencia fortemente na decisão dos entrevistados.

A triagem também foi identificada como uma etapa crítica do processo de doação de sangue, conforme relatos dos Entrevistados 2 e 19 e conforme já afirmado por Menezes (2013), Menezes e Sousa (2014) e Pereira (2015).

(...) Bom, o processo de doação de sangue é um processo que ele é feito com muito cuidado, com profissionais muito bem preparados. A partir do momento em que você entra dentro no local onde vai ser feita a doação você tem um preparo tanto psicológico quanto fisicamente.. É um processo que é feito tanto pela segurança do paciente quanto para quem está doando. A preocupação maior mesmo, além de salvar vida que é o foco principal, eles pensam também no bem estar da pessoa que é o doador. É um processo simples, não tem complicação nenhuma. Depois que você passar pela entrevista clínica é feito um teste rápido para ver se você tem algum problema de anemia, alguma coisa assim... algo que impossibilite de doar sangue. Ou seja, em todo momento eles se preocupam com o bem estar do doador. A partir do momento que você faz a doação eles fazem todo o procedimento para terem certeza que você vai sair dali sem passar mal, sem efeito colateral, tanto que eles fornecem o lanche. O seu sangue só é passado para frente se você autorizar, caso você faça a doação e mude de ideia e lembre de algum fato que você fez que pode estar comprometendo o seu sangue, então você pode optar por não doar, mesmo ele já ter sido tirado de você. Então assim, é um processo simples e rápido e com o objetivo principal de salvar vidas. O que eu acho que deveria ser feito é um trabalho maior de conscientização com as pessoas, porque muita gente não vai por medo ou da agulha, ou algo do tipo, e é algo que não tem nada a ver. Depois que você doa a primeira vez você vê que é um processo é super tranquilo (Entrevistada 2).

As últimas vezes que fui doar sangue foi complicado porque demorou muito, quando você vai sem agendar demora muito, você perde muito tempo...é complicado. Mas, depois da triagem, aí desenvolve... A experiência complicada do negócio é o tanto de perguntas, que é perguntas como se estivessem duvidando da palavra da pessoa, não sei se é duvidando, ou talvez para ter mais créditos para confiar no que você está falando. Faz perguntas das mais variadas de tipos e gêneros, a pergunta que mais me incomodou foi em relação a sexualidade... Eles perguntaram três vezes, e senti constrangido. Porque dependendo do lugar as pessoas ouvem. Fica parecendo que vc está devendo alguma coisa, você ter que ficar afirmando uma coisa que não tem necessidade de afirmar.. Se for uma pessoa mais sistemática ela não volta a fazer doação. Ela vai porque alguém pediu , mas não volta (Entrevistado 19).

Observa-se na narrativa da Entrevistada 2 o uso quase exclusivo de elementos racionais, como a preocupação de toda segurança do doador, conforme descrito por Menezes (2013).

O medo parece exercer um papel dúbio no processo de doação de sangue. Ao mesmo tempo em que os sujeitos acreditam que deveriam doar, relatam não o fazer por medo, o que indica que essa seria uma questão crítica a se tratar nas campanhas de marketing social realizadas pelos formuladores de políticas públicas.

Não doadora, porque tenho muito medo da agulha, tenho muito medo da agulha, tenho pavor. Mas tive trauma porque uma vez que fui doar, a mulher enfiou a agulha no lugar errado e eu senti a agulha. Ela furou quatro vezes sem mentira nenhuma e minhas veias são muito difíceis de achar....aí eu tomei trauma. Porque ela furou no lugar errado e eu sentia a agulha puxando. Ai senti gastura....pânico. Mas se fosse alguém da minha família eu doaria...mas estou criando coragem para doar (Entrevistada 6).

A doação de sangue é de suma importância, todas as pessoas deveriam doar, fazer o seu papel de cidadão porque hoje a gente não pode estar precisando, mas não sabemos o dia de amanhã e acho que toda pessoa saudável está apta a doar e fazer sua doação e esquecer o medo da bendita da agulha...rs. Não sou doador, tenho muito medo da agulha...eu tenho medo demais (risos) eu morro de medo... Se fosse alguém da família eu tentava perder o medo (Entrevistado 9).

Fatores experienciais, como o caso da narrativa da Entrevistada 6 (acima), também se relacionaram com ocasiões em que a família precisou de doação de sangue. Nesse sentido, parece haver sentimentos como mágoa e raiva, conforme relatos que se seguem:

certa vez a minha mãe precisou de doação de sangue e eu senti uma barreira muito forte dos meus amigos porque eu perguntei várias pessoas se elas poderiam doar e as pessoas davam as desculpas mais esfarrapadas ..ah não.. não posso. Hoje não dá...há não sei... ninguém tinha uma resposta certa..tipo não doo porque não gosto. Eram só respostas evasivas. Então nós fomos doar o sangue...eu e minha família, mais pessoas da minha família mesmo. Amigos eu pude contar com poucos. Eu vi que na prática, as pessoas só ajudam as pessoas da família. No dia a dia é muito difícil ajudar um amigo que te pede doação. E isso ficou como uma lição pra mim. Porque se hoje alguém me pede, eu vou fazer um esforço porque quando eu pedi, muitas pessoas não me atenderam, então isso ficou como uma lição. Senti na pele o que é você pedir uma doação e as pessoas simplesmente não doarem porque na minha cabeça estava assim.. ah..não é da minha família então não vou ajudar (Entrevistada 3)

Vou contar o caso da minha mãe. Ela adoeceu e tal e o médico estava tratando ela de cirrose, mas descobriu que era leucemia, então se caso estivesse descoberto antes que era leucemia aí o sangue de alguém poderia ter salvado ela. Entendeu? Para ter tratado por transplante de sangue e poderia ter curado. Descobriu e ela já estava morrendo. Já era tarde. O que me causou raiva (Entrevistada 6)

Por fim, parece haver um consenso sobre a proposição de que todas as pessoas aptas devem ser doadoras de sangue. Entretanto, as mesmas pessoas que concordaram com tal proposição, afirmaram também que nunca doaram sangue.

A gente vendo uma pessoa mobilizada precisando de sangue, machucada, é um ato que tem que ser conscientizado mesmo. Tem que fazer. A gente tem que doar, embora eu ainda não fiz, mas tenho vontade de fazer...é uma coisa que todo mundo precisa e a gente não perde nada nessa vida ajudando alguém, fazendo uma coisa que não vai fazer falta pra gente. Tirar o sangue não vai fazer falta, vai trazer alegria por saber que você está ajudando alguém e acho que todos deveriam fazer isso e é bom até mesmo para saber se temos algum tipo de doença..né?... Porque eles falam com a gente. Já tive muito medo da agulha, mas hoje em dia não tenho de agulha. Às vezes você já passou por tanta coisa ruim na vida que a picadinha não é nada. Eu doaria para qualquer pessoa. Já tive gente na família que precisou como conseguiu outras pessoas; eu não fui. Não sei por que eu não fui até hoje doar, porque sempre quis. Acho que eu não tive muita importância, mas até vai ser bom que depois dessa pesquisa pensar para doar. Se a publicação fosse maior eu já teria ido...se alguém estivesse pedindo, ninguém pede...então imagino que tem muito sangue lá por isso não vou” (Entrevistada 12).

Ressalta-se na fala da entrevistada 12 o motivo pela não doação está relacionada a ausência de pedidos para realizarem o ato. Informando ainda, que após a realização da pesquisa pensará em realizar a ação. Nesse sentido, como informa Sandmann (1983) uma das maneiras de se conseguir influenciar o indivíduo é por meio de campanhas publicitárias, o que percebe por meio da fala que existe pouco trabalhos de publicidade no que se refere à doação de sangue.

Alguns entrevistados afirmaram que nunca doaram sangue, apesar de concordarem com a importância da doação, pelo fato de nunca terem sido requisitados para tal ato. Novamente, aqui se ampliam as possibilidades de atuação dos gestores públicos na formulação das campanhas de marketing social concernentes à doação de sangue.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, apresentam-se as considerações finais da pesquisa, com base nos objetivos propostos e nos resultados alcançados, à luz das implicações teóricas, além das limitações, contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

A pesquisa foi feita com base nas campanhas de doação de sangue, analisadas por meio de uma técnica projetiva desenvolvida pelo pesquisador Gerald Zaltman, denominada *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET).

A temática estudada envolveu o desenvolvimento teórico sobre marketing social, aspectos motivacionais, doação de sangue e suas motivações, grupos de referências, as emoções, atitudes, decisões não declarativas e tomada de decisão, memória, aspetos experienciais e técnica ZMET.

Pretendeu-se associar os preceitos teóricos destas áreas do conhecimento para entender quais são os principais elementos que devem estar presentes em uma campanha de doação de sangue, para que elas tornem-se mais eficazes, especialmente quanto ao uso de elementos convincentes e persuasivos para haver maior engajamento dos doadores e potenciais doadores por meio de estratégias do marketing social.

Infere-se que, o conjunto de elementos persuasivos ou emocionais exercem maior influência na opinião dos doadores e potenciais doadores, pois eles foram os mais lembrados pelos entrevistados em várias etapas da técnica ZMET, sendo citados diversas vezes como necessários para que haja maior envolvimento do indivíduo. Isso respondeu ao objetivo geral da pesquisa acerca da identificação, por meio da referida técnica, dos elementos que devem estar presentes em uma campanha publicitária para a doação de sangue.

Quanto ao primeiro objetivo específico proposto, ou seja, a identificação dos elementos convincentes que sensibilizam os doadores e potenciais doadores em uma campanha de doação de sangue, os entrevistados reforçaram alguns

elementos convincentes ou racionais, tais como: responsabilidade; segurança no processo de doação; doar sem preferências por ter laços familiares, dentre outros. Entretanto, infere-se que foram encontrados poucos elementos convincentes comparando aos persuasivos.

Especificamente quanto ao segundo objetivo proposto, ou seja, a identificação dos elementos persuasivos que influenciam os doadores e potenciais doadores a adotarem uma postura mais ativa em resposta ao efeito de uma campanha de doação de sangue, identificou-se que os elementos persuasivos foram apontados pela maioria dos entrevistados. Observa-se que a partir destes dados, e por meio das etapas da técnica ZMET, quando os entrevistados não falavam ou demonstravam os elementos persuasivos ou emocionais, identificava-se que sentiam falta desses elementos nas imagens, como pode-se detectar nas etapas Tríade e Mudando Imagens. Desta forma, foi possível inferir que os doadores e potenciais doadores, por meio dos elementos persuasivos: amor, felicidade, carinho, solidariedade, adotariam posturas mais ativas em resposta ao efeito de uma campanha de sangue, promovendo maior engajamento desses indivíduos.

Atendendo ao terceiro objetivo proposto, ou seja, a identificação na percepção dos doadores e potenciais doadores sobre quais elementos são mais assertivos nas campanhas de doação de sangue, se convincentes ou persuasivos, que promovam emoções positivas ou negativas, identificou-se que os elementos mais assertivos são os emocionais, que promovem emoções positivas. Ao pensarem na doação de sangue é notório que os entrevistados a associam com amor, felicidade, saúde, solidariedade, que são consideradas emoções positivas. No entanto, foram identificados elementos emocionais negativos, tais como: medo, apreensão, tensão, sofrimento, vergonha, dentre outros.

Nesse sentido, infere-se, portanto, que para engajar o indivíduo em uma campanha de doação de sangue, esta deverá conter elementos persuasivos (emocionais), e em alguns casos pode-se utilizar elementos persuasivos (emocionais) negativos para que haja um envolvimento do indivíduo. Contudo, os elementos de cunho negativo devem ser selecionados com critério mais severos, pois podem levar os indivíduos a emoções negativas como por exemplo, o medo. Ainda em relação a este terceiro

objetivo, nas etapas Tríade e Mudando Imagens, reforçam-se que os elementos persuasivos (emocionais) com emoções positivas, deveriam estar presente nas campanhas para ocorrer mais engajamento nos indivíduos. Como exemplo tem-se: amor, coração, cores fortes, dentre outros.

Portanto, pode-se inferir que o que engaja os doadores e potenciais doadores em uma campanha de doação de sangue, são, prioritariamente, os elementos persuasivos com emoções positivas. Esses são, portanto, considerados mais assertivos, apesar de não excluírem a presença de elementos de cunho negativo.

Ressalta-se como limitação desta pesquisa o acesso ao principal Hemocentro do estado de Minas Gerais, o que poderia permitir que entrevistas fossem realizadas com pessoas que participam do processo de doação, tornando possível a comparação dos dados.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho apresenta contribuição para a área de marketing, por utilizar uma métrica ainda pouco explorada, a técnica ZMET. Ainda, a utilização de metáforas, ou seja, as imagens figurativas, apesar de não se mostrar recente nas pesquisas em ciências sociais, são pouco utilizadas pelos estudos em marketing.

Nesse aspecto, percebe-se que a técnica ZMET foi considerada complemento da projetiva, um vez que, confirmou vários construtos encontrados na primeira etapa, além de ampliar a visão do pesquisador para melhor compreensão dos pensamentos e sentimentos ocultos dos entrevistados em relação a doação de sangue.

Sugere-se, finalmente, que em etapas futuras de pesquisa, a última fase da técnica ZMET seja finalizada, permitindo que a consolidação das imagens fomente a especificidade da temática. Além de estudos sobre identificação de elementos persuasivos negativos e convincentes os quais foram poucos identificados no presente estudo.

REFERÊNCIAS

- ALDAMIZ-ECHEVARRIA, Covadonga; AGUIRRE-GARCIA, Maria Soledad. Um modelo comportamental de doadores de sangue e estratégias de marketing para atração e fidelidade. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 467-475, maio/jun. 2014.
- ANDREASEN, Alan Robert. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.21, n.1, p. 3-13, 2002.
- ARAÚJO, João Paulo Baccara. Desafios da Hematologia e Hemoterapia para os próximos anos. In: CONGRESSO DO GRUPO COOPERATIVO IBERO-AMERICANO DE MEDICINA TRANSFUSIONAL – GCIAMT, 9., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Buenos Aires: GCIAMT, 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006. 281 p.
- BAKER, Michael. **Administração de Marketing**. São Paulo: Campus, 2005. 680 p.
- BERGAMINI, Cecilia Whitaker. **Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 342 p.
- BERTOLINO FILHO, Jorge. **Motivação**. 2. ed. São Paulo: Alínea, 2000. 134 p.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005. 606 p.
- BRAIDOT, Nestor. **Neuromarketing: neuroeconomia y negocios**. Madrid: Norte Sur, 2005. 730 p.
- BRASIL. Ministério de Estado da Saúde. Portaria nº 2.712, de 12 de novembro 2013. **Diário Oficial [da] União**, Brasília, DF, 13. nov. 2013. Seção 1, p, 106.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Caderno de informação: sangue e hemoderivados**. 7. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 158 p.
- BRENER, Stela *et al.* Fatores associados à aptidão clínica para a doação de sangue-determinantes demográficos e socioeconômicos. **Revista Brasileira de Hematologia e Hemoterapia**, São José do Rio Preto, v. 30, n. 2, p. 108-113, mar./abr. 2008.
- CABRAL, Crisley Dayane de Oliveira *et al.* Doação de Sangue: um projeto pedagógico solidário. In: FÓRUM DE EDUCAÇÃO E DIVERSIDADE, 4., 2008, Tangará da Serra. **Anais...** UNEMAT: Tangará da Serra, 2008.
- CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; GONÇALVES, Carlos Alberto. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Saraiva, 2003. 156 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004. 334 p.

CASANOVA, Nuno; SEQUEIRA, Sara; SILVA, Vitor Matos e. Emoções. **Psicologia**: o portal dos psicólogos, [s.l], p. 1-27, mar. 2009.

CASTRO, Ingrid Magalhães; SANTOS, Patrick Michel Finazzi. O efeito de campanhas de Marketing Social com apelos negativos no comportamento de risco das pessoas que ingerem bebidas alcoólicas. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA – EnAPG, 6., 2014, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349 p.

DAMÁSIO, Antonio Rosa. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2012. 264 p.

DIAS, Álvaro Machado. **Processo Não Declarativos em Tomadas de Decisão**: modelos e experimentos. 2010. 245 p. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

DIAS, Álvaro Machado. Das 'Neurociências Aplicadas ao Marketing' ao 'Neuromarketing Integrativo'. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 178-189, 2012.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Thomson learning, 2000. 644 p.

FUNDAÇÃO HEMOMINAS. **Saiba mais sobre o sangue**. 2014. Disponível em: <<http://www.hemominas.mg.gov.br/doacao/aprenda/saiba-mais-sobre-o-sangue>>. Acesso em: 11. fev. 2015.

FUNDAÇÃO HEMOMINAS. **Doação de Sangue**. 2015a. Disponível em: <http://www.hemominas.mg.gov.br/images/doacao_sangue/portaria_2712_de_12_no_vembro_2013.pdf>. Acesso em: 11. fev. 2015.

FUNDAÇÃO HEMOMINAS. **Cidadão**. 2015b. Disponível em: <http://www.hemominas.mg.gov.br/hemominas/noticias/Fundacao_Hemominas_chama_doadores_de_sangue_em_todo_Estado>. Acesso em: 27 maio 2014.

FURLANETO, Fabian; DIAS, Álvaro Machado. Análise de consumidores por meio do ZMET confirmam conforto e segurança como itens de preferência na escolha de automóveis. **Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia – PMKT**, São Paulo, v. 14, p. 52-72, abr. 2014.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.

GARCIA, Juliana de Macedo. **O comportamento do consumidor de marcas de luxo: hábitos de consumo do adulto jovem de Porto Alegre**. 2009. 67 f. Monografia (Bacharel em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GONTIJO, Heloisa Maria Dias de Oliveira. Doação de sangue: um compromisso social. In: **Cadernos Hemominas: Capacitação de profissionais de agências transfusionais e assistenciais hemoterápicas**. Belo Horizonte: Fundação Hemominas, 2010. p. 2-16.

HILGARD, Ernest Ropiequet; ATKINSON, Richard Chatham. **Introdução à Psicologia**. 2. ed. Tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979. 680 p.

IZQUIERDO, Iván; BEVILAQUA, Lia R. M.; CAMMAROA, Martín. A arte de esquecer. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 20, n. 58, p. 280-296, set./dez. 2006.

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase: como a música captura nossa imaginação**. Rio de Janeiro: Objetiv, 1998. 444 p.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing Social: influenciando comportamento para o bem**. São Paulo: Bookman, 2011. 454 p.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Social marketing: strategies for changing public behavior**. New York: The Free Press, 1989. 401 p.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **The Journal of Marketing**, v. 35, n.3, p. 3-12, jul. 1971.

KRAFT, Sibila; NIQUE, Walter Meucci. Desvendando o consumidor através das metáforas: uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

LANFREDI, Cláudia. **A influência dos grupos de referência no comportamento de reclamação do consumidor à empresa**. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LENT, Roberto. **Cem Bilhões de Neurônios: conceitos fundamentais de neurociências**. São Paulo: Atheneu, 2004. 698 p.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 208p.

MENEZES, Adriana Gonçalves. **Comportamento do doador de sangue: aspectos experienciais e motivacionais**. 2013. 132 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2013.

MENEZES, Adriana Gonçalves; SOUSA, Caissa Veloso e. Comportamento do doador de sangue: uma análise à luz do marketing social. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

MENEZES, Adriana Gonçalves *et al.* A influência de atributos de gestão da qualidade organizacional na satisfação e comportamento do cidadão, no papel ambivalente de doador de sangue e de consumidor de um serviço público. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO – CNEG, 10., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Niterói: UFF, 2014.

MORAES, Welder de Oliveira; VENTURA, Acácia de Fátima. A música ambiente e o comportamento de compra do consumidor. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, Americana, v. 1, n. 1, p. 30-43, mar. 2014.

MOURA, Aldilene Sobreira de *et al.* Doador de sangue habitual e fidelizado: fatores motivacionais de adesão ao programa. **Revista Brasileira em promoção da Saúde – RBPS**, Fortaleza, v. 19, n. 2, p. 61-67, 2006.

MOURA, Lilian de Oliveira. **Comportamento do Consumidor em Aeroportos: aspectos experienciais e simbólicos do consumidor de viagens aéreas**. 2013. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2013.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Consumer Behavior**. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1998. 696 p.

NOWLINS, Stephen; KAHN, Barbara; DHAR, Ravi. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 319-334, dez. 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE – OMS. **La OMS recomienda aumentar el número de donantes voluntarios de sangre**. 2013. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2012/blood_donation_20120614/es/index.html>. Acesso em: 7 fev. 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE – OMS. Disponível em: <<http://www.who.org>> Acesso em: 1 abril. 2014.

PEREIMA, Rosane Suely May Rodrigues *et al.* Doação de sangue: solidariedade mecânica *versus* solidariedade orgânica. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 63, n. 2, mar./abr. 2010.

PEREIRA, Jefferson Rodrigues. **HISTÓRIAS DE VIDAS SALVANDO VIDAS: aspectos relacionados à doação de sangue e proposição de um modelo sob a perspectiva do marketing social.** 2015. 170 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2015.

PEREIRA, Jefferson Rodrigues *et al.* Âncoras de decisão: um estudo de precificação com produtos originais e réplicas. **Tourism & Management Studies**, Algarve, v. 11, n. 2, p. 189-196, 2015. Disponível em: <<http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/828/1350>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de Marketing.** 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. 555 p.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

PINTO, Marcelo de Rezende. **Os Pobres e o Consumo: uma teoria substantiva de experiência de consumo de eletrônicos.** 2009. 314 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. O Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor em uma Perspectiva Experiencial e Simbólica: buscando novas proposições para pesquisas. ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 37-56, mar. 2011.

REZENDE, Leonardo Benedito Oliveira *et al.* Marketing social em foco: uma análise das campanhas governamentais sobre doação de órgãos no Brasil. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOUR – ICIEMC, 2015, Aveiro. **Anais...** IPAM: Aveiro, 2015.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 1993. 99 p.

SALAZAR, Viviane Santos. **Influências hedônicas na satisfação do consumidor de Restaurantes.** 2006. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 476 p.

SCHMITT, Bernad. **Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes.** Tradução de Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2000. 267 p.

SCHWARTZ, George. Marketing: the societal marketing concept. **University of Washington Business Review**, v. 31, n. 3, p. 31-8, 1971.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo, Altas, 2001. 796 p.

SILVA, Edson Coutinho da. **A aplicação do marketing social ao planejamento, elaboração e implementação de políticas públicas de saúde.** 2005. 87 f. Dissertação (Mestrado em Administração) –Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, 2005.

SIMON, Herbert. **Administrative Behavior.** New York: Macmillan, 1947. 384 p.

SIMON, Herbert. Rationality Gone Awry? Decision making Inconsistent with Economic and Financial Theory. **Business Economics**, v. 34, n. 3, p. 93-94, dez. 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre. Bookman, 2011. 680 p.

SOUSA, Caissa Veloso e. **Neurociências e Marketing: explorando fronteiras diádicas e integrando metodologias para a compreensão do comportamento do consumidor.** 2012. 317 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SOUSA, Caissa Veloso e *et al.* O Que é Possível Perceber Além do Declarado? A Utilização do Neuromarketing como Estratégia de Pesquisa em Marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

STERNBERG, Robert. **Psicologia cognitiva.** Tradução de Maria Regina Borges Osório. Porto Alegre: Artmed, 2000. 494 p.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 9-33, abr./jun. 2005.

ZALTMAN, Gerald. Rethinking Market Research: Putting People Back. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 424-437, nov. 1997.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os cliente s querem?** O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 368 p.

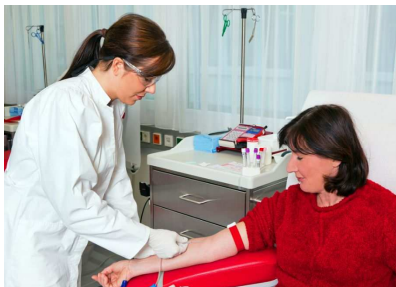
ZALTMAN, Gerald; COULTER, Robin. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, Cambridge, v. 35, n. 4, p. 35-51, jul./ago. 1995.

ZALTMAN, Gerald; ZALTMAN, Lindsay. **Marketing Metaphoria**: what deep metaphors reveal about the minds of consumers. Boston: Harvard Business Press, 2008. 230 p.

APÊNDICE A – Imagens selecionadas pelos entrevistados

a) Imagens selecionadas pela Entrevistada 1

Figura 36 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 1



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 37 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 1



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 38 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 1



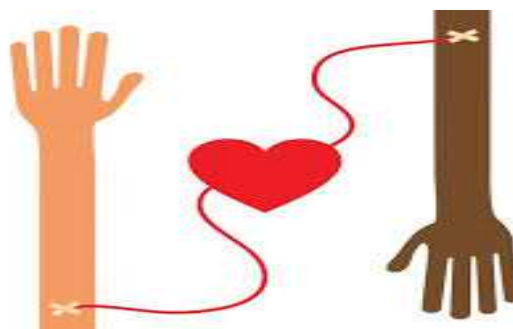
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 39 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 1



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 40 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 1



Fonte: Dados da pesquisa

b) Imagens selecionadas pela Entrevistada 2

Figura 41 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 2



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 42 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 2



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 43 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 2



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 44 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 2



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 45 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 2



Fonte: Dados da pesquisa

c) Imagens selecionadas pela Entrevistada 3

Figura 46 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 3



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 47 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 3



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 48 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 3



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 49 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 3



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 50 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 3



Fonte: Dados da pesquisa

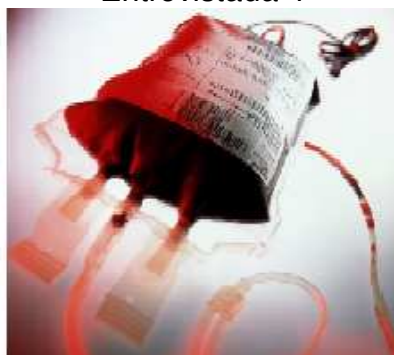
d) Imagens selecionadas pela Entrevistada 4

Figura 51 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 4



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 52 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 4



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 53 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 4



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 54 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 4



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 55 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 4



Fonte: Dados da pesquisa

e) Imagens selecionadas pelo Entrevistado 5

Figura 56 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 5



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 57 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 5



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 58 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 5



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 59 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 5



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 60 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 5



Fonte: Dados da pesquisa

f) Imagens selecionadas pela Entrevistada 6

Figura 61 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 6



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 62 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 6



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 63 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 6



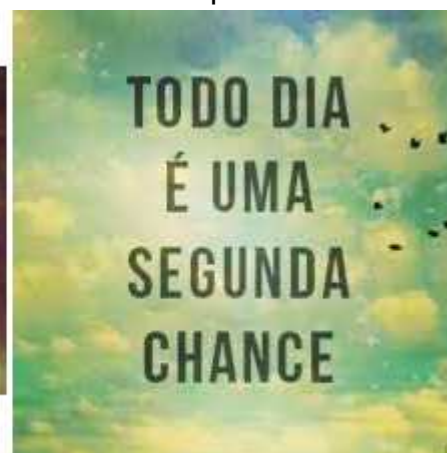
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 64 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 6



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 65 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 6



Fonte: Dados da pesquisa

g) Imagens selecionadas pelo Entrevistado 7

Figura 66 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 7



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 67 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 7



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 68 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 7



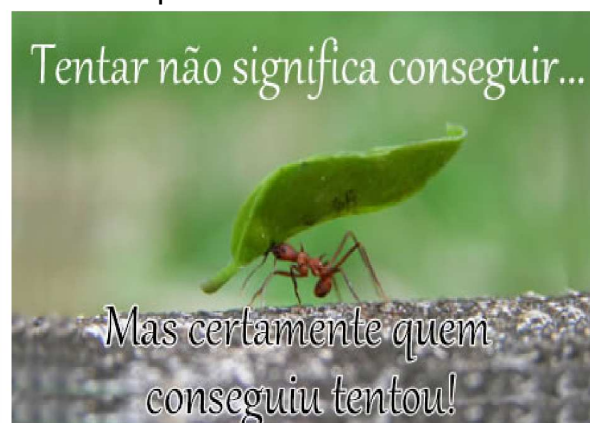
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 69 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 7



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 70 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 7



Fonte: Dados da pesquisa

h) Imagens selecionadas pelo Entrevistado 8

Figura 71 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 8



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 72 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 8



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 73 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 8



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 74 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 8



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 75 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 8



Fonte: Dados da pesquisa

i) Imagens selecionadas pelo Entrevistado 9

Figura 76 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 9



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 77 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 9



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 78 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 9



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 79 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 9



Bêbê com 14 semanas de gestação

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 80 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 9



Fonte: Dados da pesquisa

j) Imagens selecionadas pela Entrevistada 10

Figura 81 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 10



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 82 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 10



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 83 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 10



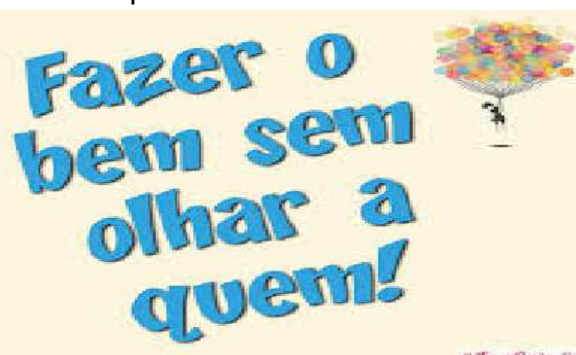
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 84 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 10



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 85 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 10



Fonte: Dados da pesquisa

k) Imagens selecionadas pela Entrevistada 11

Figura 86 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 11



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 87 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 11



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 88 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 11



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 89 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 11



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 90 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 11



Fonte: Dados da pesquisa

I) Imagens selecionadas pela Entrevistada 12

Figura 91 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 12



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 92 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 12



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 93 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 12



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 94 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 12

		COMPATIBILIDADE DOADOR							
		O-	O+	B-	B+	A-	A+	AB-	AB+
R E C E P T O R	AB+	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸
	AB-	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸
	A+	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸
	A-	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸
		B+	B-						
		B+	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸
		B-	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸
		O+	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸
		O-	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸	🩸

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 95 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 12



Fonte: Dados da pesquisa

m) Imagens selecionadas pelo Entrevistada 13

Figura 96 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 13



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 97 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 13



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 98 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 13



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 99 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 13



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 100 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 13



Fonte: Dados da pesquisa

n) Imagens selecionadas pelo Entrevistado 14

Figura 101 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 14



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 102 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 14



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 103 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 14



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 104 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 14



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 105 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 14



Fonte: Dados da pesquisa

o) Imagens selecionadas pela Entrevistada 15

Figura 106 – Imagem 1 selecionada pela Entrevistada 15



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 107 – Imagem 2 selecionada pela Entrevistada 15



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 108 – Imagem 3 selecionada pela Entrevistada 15



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 109 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 15



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 110 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 15



Fonte: Dados da pesquisa

p) Imagens selecionadas pela Entrevistada 16

Figura 111 – Imagem 1
selecionada pela
Entrevistada 16



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 112 – Imagem 2
selecionada pela
Entrevistada 16



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 113 – Imagem 3
selecionada pela
Entrevistada 16



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 114 – Imagem 4
selecionada pela Entrevistada
16



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 115 – Imagem 5 selecionada pela
Entrevistada 16



Fonte: Dados da pesquisa

q) Imagens selecionadas pela Entrevistada 17

Figura 116 – Imagem 1
selecionada pela
Entrevistada 17



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 117 – Imagem 2
selecionada pela
Entrevistada 17



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 118 – Imagem 3
selecionada pela
Entrevistada 17



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 119 – Imagem 4 selecionada pela Entrevistada 17



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 120 – Imagem 5 selecionada pela Entrevistada 17



Fonte: Dados da pesquisa

r) Imagens selecionadas pelo Entrevistado 18

Figura 121 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 18



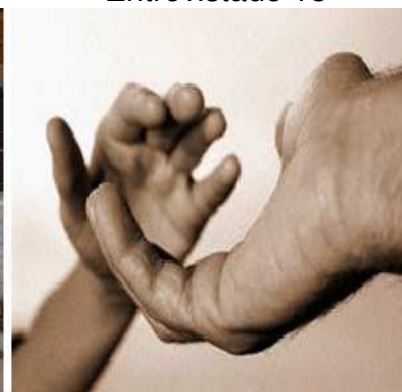
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 122 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 18



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 123 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 18



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 124 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 18



Fonte: Dados da pesquisa

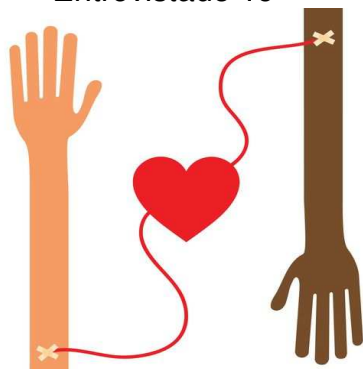
Figura 125 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 18



Fonte: Dados da pesquisa

s) Imagens selecionadas pelo Entrevistado 19

Figura 126 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 19



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 127 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 19



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 128 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 19



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 129 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 19



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 130 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 19



Fonte: Dados da pesquisa

t) Imagens selecionadas pelo Entrevistado 20

Figura 131 – Imagem 1 selecionada pelo Entrevistado 20



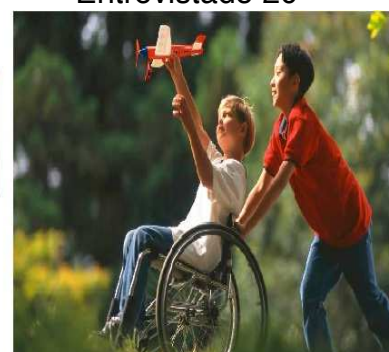
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 132 – Imagem 2 selecionada pelo Entrevistado 20



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 133 – Imagem 3 selecionada pelo Entrevistado 20



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 134 – Imagem 4 selecionada pelo Entrevistado 20



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 135 – Imagem 5 selecionada pelo Entrevistado 20



Fonte: Dados da pesquisa