

Fatores decisivos e estratégias para captação de doadores em hemocentros: revisão da literatura

Decisive factors and strategies for attracting donors in blood banks: literature review

Hesther de Macedo Bousquet¹, Ítalo Ricardo Santos Aleluia^{2*}, Leandro Alves da Luz³

¹Biomédica, Universidade Federal de Goiás (UFG), Especialista em Saúde Coletiva, UFBA, Técnica da Agência Transfusional do Hospital de Urgências de Aparecida de Goiânia, Goiás; ²Mestre em Saúde Comunitária, Doutorando em Saúde Pública, UFBA, Professor Assistente da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOPB), Bahia; ³Mestre em Saúde Comunitária, Doutorando em Saúde Pública, UFBA, Bahia

Resumo

Introdução: a criação do Sistema Nacional de Sangue, Componentes e Derivados e da Política Nacional de Sangue, Componentes e Hemoderivados, foi fundamental para a mudança de paradigma relacionada à doação de sangue no Brasil, mas, apesar disso, o percentual de doadores voluntários de sangue no país continua abaixo do recomendado por Organismos Internacionais, resultando no baixo estoque de sangue nos hemocentros em todo país. **Objetivo:** sistematizar o conhecimento da literatura nacional e internacional sobre os principais fatores decisivos e estratégias para captação e manutenção de doadores de sangue em serviços de hemoterapia.

Metodologia: trata-se de estudo com abordagem exploratória e qualitativa que considerou artigos científicos nas bases de dados Scielo, Lilacs e Vêrsila Biblioteca Digital, publicados entre os anos de 2005 a 2015, bem como documentos e experiências que descrevessem fatores envolvidos na decisão de doação sanguínea e que apontassem estratégias desenvolvidas em âmbito nacional, estadual, regional ou municipal. **Resultados:** na literatura, evidenciou-se que fatores contextuais externos e internos relacionados ao doador influenciam o processo decisório de doação sanguínea. Observou-se que diversas estratégias vêm sendo empregadas em diversas regiões do país, como a implementação de tecnologias comunicacionais em diversos hemocentros e o desenvolvimento de ações intersetoriais entre a saúde e a educação para a captação de indivíduos para a doação de sangue. **Conclusão:** estratégias realizadas a partir de tecnologias comunicacionais produzem resultados favoráveis à divulgação de informações sobre o ato de doação de sangue. Assim, reforça-se a necessidade de realização de estudos de implementação dessas tecnologias e seus efeitos no processo de doação de sangue.

Palavras chaves: Serviço de Hemoterapia. Doadores de Sangue. Estratégias.

Abstract

Introduction: the creation of the National Blood System, Components and Derivatives and National Blood Policy, Components and Blood Products, was instrumental in the paradigm shift related to blood donation in Brazil, but despite this, the percentage of voluntary blood donors the country is still below the recommended by international organizations, resulting in short supply of blood in blood banks across the country. **Objective:** To systematize the knowledge of national and international literature on the main deciding factors and strategies for attracting and retaining blood donors in transfusion services. **Methodology:** This is a study with exploratory and qualitative approach that considered scientific papers in the Scielo databases, Lilacs and Vêrsila Digital Library, published between 2005-2015, as well documents and experiences to describe the factors involved in blood donation decision that pointed strategies developed at the national, state, regional or municipal. **Results:** in the literature, it was shown that external and internal contextual factors related to donor influence the decision-making process of blood donation. It was observed that several strategies have been employed in various regions of the country, such as the implementation of communication technologies for blood centers and the development of intersectoral actions between health and education to attract individuals to donate blood. **Conclusion:** strategies made from communicational technologies produce results favorable to the dissemination of information on the act of blood donation. Thus reinforces the need for further implementation studies of these technologies and their effects on blood donation process.

Keywords: Hemotherapy Service. Blood Donors. Strategies.

INTRODUÇÃO

A criação do Sistema Nacional de Sangue, Componentes e Derivados (SINASAN) e da Política Nacional de Sangue, Componentes e Hemoderivados, atrelados aos princípios de universalização, equidade e utilização exclu-

siva da doação voluntária, não remunerada, de sangue no Brasil (BRASIL, 2015), contribuíram para a mudança de paradigma relacionada à doação de sangue no país (JUNQUEIRA; ROSENBLIT; HAMERSCHLAK, 2005). Apesar do considerável avanço, a situação real da obtenção de sangue no país se apresenta totalmente distante da situação ideal, com déficit na oferta em prejuízo ao aumento da demanda nos hemocentros, bancos de sangue e hospitais (CUNHA; DIAS, 2008).

Correspondente/Corresponding: * Ítalo Ricardo Santos Aleluia – End. Rua Basílio da Gama, S/N. Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal da Bahia, Canela – Tel: (71)3283-7402 – E-mail: italoaleluia@yahoo.com.br

Estudos recentes das Organizações Pan-Americana de Saúde estimam que no Brasil, somente 1,8% da população entre 16 e 69 anos doam sangue, sendo que, do total, apenas 59,52% são voluntários ou espontâneos, com proporção inferior a países como Cuba e Nicarágua, Colômbia e Costa Rica. Esse percentual no Brasil é considerado inadequado, uma vez que a Organização das Nações Unidas (ONU) aponta que em países como Japão, Estados Unidos da América e outras nações desenvolvidas, o percentual de doadores espontâneos é algo entre 3% a 5% (BARRUCHO, 2015).

Esse resultado demonstra a dificuldade dos hemocentros em manter o estoque de sangue para atender necessidades específicas e emergenciais, colocando em risco a saúde e a vida da população (RODRIGUES; REIBNITZ, 2011a), podendo ser a causa de problemas para milhares de pacientes que necessitam da terapia transfusional por diversos fatores, tanto na rede pública, quanto privada. Torna-se, portanto, necessário o desenvolvimento de estudos, planejamento, organização, execução e avaliação das estratégias utilizadas pelos setores de captação de doadores dos hemocentros do Brasil, na busca de doadores habituais regulares, responsáveis, conscientes e saudáveis (RODRIGUES; LINO; REIBNITZ, 2011b). Dessa forma, este estudo buscou sistematizar o conhecimento da literatura nacional e internacional, além de documentos, sites e experiências que envolvessem os principais fatores decisivos e estratégias para captação e manutenção de doadores de sangue em serviços de hemoterapia.

METODOLOGIA

Trata-se de estudo com abordagem exploratória e qualitativa que considerou artigos científicos e documentos eletrônicos que descrevessem fatores envolvidos na decisão de doação sanguínea e que apontassem estratégias desenvolvidas em âmbito nacional, estadual, regional ou municipal.

Inicialmente foi realizado um levantamento da literatura empírica, através da busca de artigos científicos indexados nas bases de dados Scientific Electronic Library Online (Scielo), Literatura Latino-americana e do Caribe em Ciências da Saúde (Lilacs) e Biblioteca Digital Versila, publicados entre os anos de 2005 a 2015, nos idiomas inglês e português, disponíveis de forma completa. A operacionalização da revisão considerou a consulta às bases de dados com as combinações dos descritores “serviço de hemoterapia” AND “doadores de sangue”. Nessa etapa, identificou-se 1.078 artigos científicos nas bases mencionadas, em que foi realizada a leitura dos seus títulos e resumos procedendo à exclusão de 998 artigos pelo título, 33 pelo resumo e 30 por pela leitura do texto completo, por não tratarem da temática. Em suma, foram incluídos na presente investigação, 15 estudos empíricos.

Com o objetivo de ampliar a busca de estratégias de manutenção e captação exitosas, atuais e não descritas nos estudos indexados, complementou-se as evidências dos es-

tudos empíricos através da consulta aos sites institucionais do Ministério da Saúde (MS) e de Secretarias Estaduais de Saúde para seleção dos documentos técnico-normativos, sendo incluídos dois documentos técnicos nacionais e três decretos estaduais. Além disso, consultou-se os sites institucionais dos hemocentros coordenadores públicos de todos os estados brasileiros e de hemocentros municipais e bancos de sangue privados, considerados “modelos” no processo de captação de doadores, para identificação das experiências estaduais, regionais e locais.

Além das fontes supracitadas, foram realizadas buscas exploratórias nas redes sociais vinculadas aos hemocentros coordenadores estaduais, utilizando-se a estratégia bola de neve para seleção complementar de outras experiências/estratégias não contempladas nas fontes anteriores. Essa estratégia correspondeu à busca de novas fontes por cadeia de referência, na medida em que aquelas consultadas apontavam outras inovações e/ou informações relevantes, não evidenciadas nas consultas anteriores.

Essas consultas foram motivadas em virtude das redes sociais estarem vinculadas ao principal meio de comunicação em larga escala entre serviços hemoterápicos e sociedade civil, nas campanhas de doação de sangue, como apontado nos estudos nacionais e internacionais.

Em síntese, foram consultadas 24 redes sociais de hemocentros coordenadores, 22 sítios eletrônicos próprios de hemocentros estaduais, dois de hemocentros municipais e três de bancos de sangue privados.

A análise do conteúdo dos estudos, documentos e fontes eletrônicas consultadas foi realizada qualitativamente, a partir de uma matriz que sumarizou os resultados considerando as seguintes categorias de análise: (1) fatores decisivos para doação de sangue e (2) estratégias de captação e manutenção de doadores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Principais fatores decisivos para a doação de sangue

Na literatura, evidenciou-se que fatores contextuais externos e internos relacionados ao doador influenciam o processo decisório de doação sanguínea. No que se refere aos fatores externos, encontrou-se que questões legais, nível de conhecimento sobre o processo de doação, informações sobre a necessidade de sangue, normas sociais, redes sociais e grupos de referência são decisivos no processo de doação. Já os fatores internos abrangem características pessoais como gênero, idade, nível educacional, experiências pessoais, motivações, riscos percebidos ou medos. Esses fatores podem estar relacionados a processos decisórios que perpassam tanto a necessidade individual, quanto a necessidade de doação de sangue para outros sujeitos (ALDAMIZ-ECHEVARRIA; AGUIRRE-GARCIA, 2014).

Outros fatores, no entanto, para a não doação de sangue estiveram relacionados a grupo social e medo (BARBOSA; COSTA, 2014), sendo que esses mesmos fato-

res, acrescidos da falta de conhecimento e interesse foram questões apontadas por Rodrigues (2013).

O retorno de doadores atendidos pelos serviços de hemoterapia está associado a questões relativas à atitude do profissional para novas doações voluntárias (GIACOMINI; FILHO, 2010). Outros autores na perspectiva de atendimento profissional aos usuários de serviço de hemoterapia destacaram que o bom atendimento ao doador é uma estratégia eficaz, mas que a capacitação é necessária (GIACOMINI; FILHO, 2010).

Em âmbito internacional, a falta de tempo foi apontada como principal razão para o não retorno ao serviço de hematologia (KASRAIAN, 2010), sendo o mesmo fator evidenciado em Florianópolis, Santa Catarina, no Brasil (PEREIMA et al., 2010). A ênfase no atendimento e a criação de um ambiente que torne o processo de doação de sangue uma boa experiência pode fazer diferença no retorno do doador voluntário de sangue e diferenciar a oferta em serviços semelhantes (ALMEIDA NETO, 2011; LUDWIG; RODRIGUES, 2005). Os bancos de sangue devem desenvolver estratégias e incentivos para manter os doadores, como um menor tempo de espera, entretenimento, ampliação dos horários de atendimento, maior disponibilidade de coletas externas e de funcionários, realização de uma escuta ampliada e pactuada, minimização de reações adversas de doação e oferta de um local conveniente e acessível para doar.

Evidências apontam que o ato pró-social de doar sangue, aumenta a propensão de doação entre outros indivíduos (FREY; MEIER, 2004). A decisão de doar sangue e voltar para mais doações depende, além de outros fatores, da motivação da família e de uma experiência de doação positiva (ALMEIDA NETO, 2011).

Considera-se que a aplicação de intervenções políticas a grupos de doadores em que fatores motivacionais são susceptivelmente presentes e fortes é mais rentável que visar indivíduos isolados, aumentando as taxas de doações de forma significativa (BRUHIN et al., 2014). O desenvolvimento de ações de integração entre amigos e familiares de doadores em eventos realizados pelos hemocentros pode ser oportuno para a captação de novos doadores (BARBOSA; COSTA, 2014).

Estratégias para captação e manutenção de doadores de sangue em serviços de hemoterapia

No que se refere a iniciativas e estratégias para a captação e manutenção de doadores, diversas estratégias vêm sendo empregadas ao longo dos anos. Nesse espectro, um grande desafio para a instituição hemoterápica é transformar a primeira doação de sangue voluntária em doação contínua e regular, desafio que pode ser minimizado com o auxílio do marketing social, haja vista que seu objetivo é a mudança social – mudança de atitudes e valores na sociedade (LUDWIG; RODRIGUES, 2005).

Apesar do desafio do desenvolvimento de ações intersectoriais relacionadas ao planejamento, organização e gerenciamento de distintos setores como saúde e educação

(TEIXEIRA; PAIM, 2000), as estratégias desenvolvidas entre os hemocentros e Instituições de Ensino Básico e Superior têm se mostrado eficazes (ALVES, 2011; PEREIMA et al., 2007; RODRIGUES; REIBNITZ, 2011a).

Em Portugal, na cidade de Porto, do total de estudantes universitários doadores de sangue, 62,6% fizeram sua primeira doação na instituição de ensino que estudam, evidenciando a importância das instituições de ensino nesse processo, reforçando, ainda, o papel social da Universidade. Nesse mesmo estudo, as estratégias relacionadas ao uso de tecnologias de comunicação como e-mail, mensagens de texto via celular e a abordagem direta foram os meios de conhecimento de campanhas de sangue mais referidos entre os participantes da pesquisa (ALVES, 2011), demonstrando a importância do uso das ferramentas de tecnologias de comunicação pelos hemocentros.

Além dos esforços para o desenvolvimento de ações intersectoriais com Instituições de ensino superior, verificou-se que projetos de cunho educativo nas escolas de educação básica são fundamentais para a criação de uma cultura para a doação de sangue, pois o conhecimento é culturalmente produzido e o meio social é fundamental para sua assimilação e construção. Em diversas regiões do país, além das estratégias implementadas por meio de ações intersectoriais entre hemocentros regionais e escolas públicas e privadas (PEREIMA et al., 2007; RODRIGUES; REIBNITZ, 2011a), observou-se o desenvolvimento de ações clássicas como feiras de ciências, cultura e saúde; envolvimento de pais, alunos e professores nas atividades; disponibilização de ambientes virtuais personalizados para a captação de doadores, desenvolvidos pelos hemocentros coordenadores (HEMOCENTRO RP, 2016a; HEMOCENTRO RP, 2016b).

Em âmbito federal, diversas iniciativas vêm sendo desenvolvidas como “Programa de Comunicação e Divulgação”, “Projeto de Qualificação de Agentes Comunitários de Saúde para a Captação de Doadores”, “Projeto de Formação de Agentes Multiplicadores para a Doação de Sangue”, e a “Estratégia de atenção às realidades locais” (BRASIL, 2015), evidenciando o esforço governamental para a difusão de conhecimentos relativos à doação de sangue no Brasil. Vale ressaltar que apesar dessas propostas não necessariamente dialogarem com os contextos locais, refletem, em grande parte, ações sazonais e determinadas por demandas emergentes e baixa capacidade de se constituir de forma regular e sistemática.

As iniciativas de criar arranjos normativos estaduais evidenciam que as propostas de cunho federal não necessariamente parecem dar conta dos contextos regionais e locais, haja vista o caráter heterogêneo das instâncias subnacionais (estados, municípios e regiões). O estado de Goiás, no Brasil, conferiu em legislação específica, benefícios como aquisição de meia-entrada em todos os locais públicos estaduais de cultura, esporte e lazer; disponibilização de duas passagens de ônibus pela despesa decorrente da ida ao Hemocentro; prioridade de atendimento à saúde e prioridade na marcação de exames aos doadores voluntários e sistemáticos de sangue (GOIÁS, 2016).

Há também, pelo Brasil, outras estratégias consideradas importantes como a criação do “Clube de Doadores” desenvolvido pelo Instituto HOC, em São Paulo, que instituiu o cartão clube do doador e à medida que o usuário completa 10 doações recebe cartões personalizados. No Banco de Sangue do Hospital Sírio-Libanês após a realização da doação de sangue o usuário automaticamente insere-se no Clube dos doadores, do qual são promovidos recrutamentos de doadores regulares (HOC, 2016; WENDEL, 2014)

De acordo com Menezes e Sousa (2014) campanhas publicitárias são consideradas como fortes instrumentos para influenciar o indivíduo na sua intenção e decisão de doar sangue, principalmente às transmitidas pela televisão, internet e materiais impressos. Uma grande experiência relacionada a tecnologias de comunicação ocorreu em Estocolmo, Suécia, que após a doação de sangue era enviada uma mensagem de agradecimento ao doador, sendo, inclusive, informado sobre a utilização do sangue. A medida foi considerada um sucesso e após as postagens dos doadores nas mídias sociais, a informação espalhou-se pela cidade, sendo considerada excelente estratégia de divulgação com aumento nas doações de sangue.

A utilização da internet e de redes sociais têm tido a cada dia uma das maiores estratégias empregadas para a captação de doadores. Através das consultas aos sites e redes sociais dos hemocentros coordenadores verificou-se o uso do “Facebook” como uma das principais ferramentas comunicacionais (FACEBOOK, 2016). De fato, esse tipo de ferramenta parece apontar um potencial coadjuvante na captação de pessoas e no compartilhamento de informações favoráveis ao ato da doação de sangue entre serviços, profissionais, gestores e sociedade civil.

Dentre as estratégias evidenciadas nas redes sociais e sites dos hemocentros coordenadores, identificou-se a presença de chamadas públicas para doação de sangue, além de espaços voltados a divulgação de imagens de eventos, campanhas, esclarecimentos sobre o ato da doação, horários de funcionamento dos hemocentros, além de informações atualizadas sobre os estoques de sangue. Essas estratégias parecem ser bons preditivos para indicar melhorias na relação serviços/comunidade, além de indicar sobre a organização gerencial das unidades hemoterápicas, podem auxiliar na captação e manutenção de doadores.

Ações de manutenção vinculadas ao controle social parecem importantes no fortalecimento dos processos de doação sanguínea, pois outras iniciativas comunicativas e tecnológicas dizem respeito à criação de aplicativos específicos para os hemocentros. Essas ferramentas apresentam divulgações que permitem à população o acompanhamento do estoque de hemocentros parceiros, de campanhas de doação e ações em curso, entre outras funcionalidades. O objetivo principal da experiência é aumentar a interatividade com o público, a fim de aumentar o número de doadores e a frequência de doações de sangue (HEMOLIGA, 2016).

Dos 24 Hemocentros coordenadores brasileiros, observou-se que 14 possuem site próprio com divulgação de campanhas, ações e projetos. Dentre os hemocentros

que não possuem site próprio, ao menos oito dispõem de espaços nos sites das respectivas Secretarias Estaduais de Saúde. Com isso, ficou evidente que a utilização de tecnologias de informação/comunicação têm sido frequentemente utilizada para produzir e compartilhar informações em larga escala sobre o processo de doação de sangue, critérios de inclusão e exclusão de doadores.

Observou-se, ainda, que vários hemocentros possuem unidades móveis para coleta externa de sangue e utilizam seus sites para divulgar os locais onde as unidades móveis estarão em determinado período, bem como para divulgar informações sobre como solicitar unidades móveis e agendar campanhas de doação, evidenciando, assim, a importância de ações itinerantes que podem aumentar o número de doadores em função de dar maior capilaridade à captação e reduzir possíveis barreiras de acesso geográfico entre os serviços e potenciais doadores.

O marketing, incontestavelmente, é importante para a captação de doadores, sendo necessária a utilização de estratégias consistentes para tornar a doação de sangue, parte de hábitos e valores da população (RODRIGUES; REIBNITZ, 2011a), principalmente em países em que há uma política proibitiva em relação à comercialização do sangue, como é o caso do Brasil.

CONCLUSÃO

Este estudo delineou os principais fatores decisivos para doação de sangue e estratégias para captação e manutenção de doadores de sangue em serviços de hemoterapia, evidenciando as experiências exitosas no Brasil e no mundo, destacando que conhecer os fatores que motivam ou desestimulam os indivíduos a se tornarem doador de sangue é primordial para que estratégias possam ser adotadas, a fim de se obter doadores de sangue voluntários e sistemáticos.

Os diferentes problemas que os serviços de hemoterapia vêm enfrentando – dentre eles, a necessidade de ampliar estoques de sangue –, evidenciados na literatura, permeiam um processo que envolve não somente os centros hemoterápicos, mas também a sociedade civil, o sistema de saúde, os gestores, as políticas de sangue e educação.

Acolhimento, campanhas e estratégias educativas devem ser considerados e podem ser usados como meio para alcançar o objetivo de captar e fidelizar doadores através do bom atendimento ao doador, sensibilização de amigos/familiares/instituições, campanhas com mensagens altruístas, vídeos educativos e minimização de fatores desmotivadores, além da utilização de estratégias de mobilização que incluam atividades educativas nas escolas de educação básica e ações para captação de doadores.

Estratégias realizadas a partir de tecnologias comunicacionais como sítios eletrônicos, redes sociais, e-mails, mensagens de texto e outras formas de informação/comunicação tecnológicas já produzem resultados favoráveis à divulgação de informações sobre o ato de doação de

sangue, bem como vêm sendo, a cada dia, mais utilizadas para a captação de doadores no Brasil e no mundo. Sugere-se aos hemocentros enviar a seus doadores, de maneira automática, mensagem, informando-os que já estão aptos a realizarem uma nova doação e convidando-os para uma nova doação, de forma a lembrar aos doadores sobre o ato da doação e de se obter um maior número de fidelizações. Destaca-se, ainda, a necessidade de ampliação em horários de funcionamento, facilidade de acesso, investimento em um ambiente agradável e corpo técnico bem qualificado pode aumentar o índice de retorno.

Os principais avanços se referem, como já mencionado, às estratégias de tecnologias comunicacionais utilizadas pelos hemocentros e ao desenvolvimento de ações intersetoriais envolvendo a saúde e a educação para a captação de doadores. Sendo assim, reforça-se a necessidade de realização de estudos de implementação dessas tecnologias nos hemocentros brasileiros, bem como seus efeitos no processo de doação de sangue.

REFERÊNCIAS

- ALDAMIZ-ECHEVARRIA, C.; AGUIRRE-GARCIA, M. S. A behavior model for blood donors and marketing strategies to retain and attract them. **Rev. Latino-Am. Enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 22, n. 3, p. 467-475, Maio/Junho 2014.
- ALMEIDA NETO, C. Retention of blood donors: strategies to fulfill the requirements of blood centers. **Rev. Bras. Hematol. Hemoter.**, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 174-175, jun. 2011.
- ALVES, S. M. S. **Perfil dos doadores e não doadores de sangue de Instituições de Ensino Superior da Área Metropolitana do Porto**. Projeto (Graduação) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2011.
- BARBOSA, S. I. S.; COSTA, F. J. Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 7, p. 1463-1474, jul., 2014.
- BARRUCHO, L. G. **O que falta para o Brasil doar mais sangue?** Ago. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150812_sangue_doacoes_brasil_lgb>. Acesso em: 10 maio 2016.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção a Saúde. Departamento de Atenção Especializada e Temática. **Manual de orientações para promoção da doação voluntária de sangue**. Brasília: Ministério da Saúde: 2015.
- BRUHIN, A. et al. Spillovers of Prosocial Motivation: Evidence from an Intervention Study on Blood Donors. Institute for the Study of Labor (IZA) Bonn. In: BRUHIN, A. et al. **IZA Discussion Papers**, n. 8738, 45 p. dez. 2014.
- CUNHA, B. G. F.; DIAS, M. R. Comunicações persuasivas e doação regular de sangue: um estudo experimental. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 6, p. 1407-1418, jun. 2008.
- FACEBOOK. **Rede social Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com>>. Acesso em: 20 abr. 16.
- FREY, S. B.; MEIER, S. Pro-social behavior in a natural setting. **J. Econ. Behav. Organ.**, [S. l.], v. 54, n. 2004, p. 65-88, 2004.
- GIACOMINI, L.; FILHO, W. D. L. Estratégias para fidelização de doadores de sangue voluntários e habituais. **Acta Paul Enferm.**, Rio Grande do Sul, v. 23, n. 1, p. 65-72. 2010.
- GOIÁS. Decreto nº 8.575, de 24 de fevereiro de 2016. **Diário oficial [de] Goiás**, Goiânia, Secretaria de Estado da Casa Civil, 26 fev. 2016.
- HEMOCENTRO RP. **Doador do Futuro**. 2016a. Disponível em: <<http://pegasus.fmrp.usp.br/projeto/guiaoad.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2016.
- HEMOCENTRO RP. **Hemoleque e sua turminha**. 2016a. Disponível em: <<http://www.doadordofuturo.com.br/index.html>>. Acesso em: 22 abr. 2016.
- HEMOLIGA. **A hemoliga**. 2016. Disponível em: <<http://hemoliga.com.br>>. Acesso em: 22 abr. 2016.
- HOSPITAL OSVALDO CRUZ (HOC). 2016. **Banco de Sangue do Hospital Alemão Osvaldo Cruz. Como fazer parte do “Clube” de doadores do banco de sangue**. 2016. Disponível em: <http://www.institutohoc.com.br/index.php/clube-do-doador>. Acesso em: 22 abr. 2016.
- JUNQUEIRA, P. C.; ROSENBLIT, J.; HAMERSCHLAK, N. História da hemoterapia no Brasil. **Rev. Bras. Hematol. Hemoter.** São José do Rio Preto, v. 27, n. 3, p. 201-207, jul./set. 2005.
- KASRAIAN, L. Causes of discontinuity of blood donation among donors in Shiraz, Iran: cross-sectional study. **São Paulo Med. J.**, São Paulo, v. 128, n. 5, p. 272-275, 2010.
- LUDWIG, S. T.; RODRIGUES, A. C. M. Doação de sangue: uma visão de marketing. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 932-939, maio/jun. 2005.
- MENEZES, A. G.; SOUSA, C. V. Comportamento do doador de sangue: uma análise a luz do marketing social. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, VI., 2014, Gramado,RS. **Anais...** Gramado: EMA/ANPAD, 2014. p. 1-16.
- PEREIRA, R. S. M. R. et al. Projeto Escola do Centro de Hematologia e Hemoterapia de Santa Catarina: uma estratégia de política pública. **Texto contexto – enferm.**, Florianópolis, v. 16, n. 3, jul./set. 2007.
- PEREIRA, R. S. M. R. et al. Doação de sangue: solidariedade mecânica versus solidariedade orgânica. **Rev. bras. enferm.** Brasília, v. 63, n. 2, mar./abr. 2010.
- RODRIGUES, R. S. M.; REIBNITZ, K. S. Estratégias de captação de doadores de sangue: uma revisão integrativa da literatura. **Texto & Contexto Enferm.**, Florianópolis, v. 20, n. 2, p. 384-391, abr./jun., 2011a.
- RODRIGUES, R. S. M.; LINO, M. M.; REIBNITZ. Estratégias de captadores de sangue no Brasil: Um processo educativo convencional ou libertador? **Sau. & Transf. Soc.**, Florianópolis, v. 1, n. 3, p. 166-173, 2011b.
- RODRIGUES, L. L. **Elementos motivacionais para a doação de sangue**. 2013. 99f. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- TEIXEIRA, C. F.; PAIM, J.S. Planejamento e programação de ações intersetoriais para a promoção da saúde e da qualidade de vida. **Rev. Adm. Pública.**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 6, p. 63-80, nov./dez. 2000.
- WENDEL, S. Clube de Doadores garante ao Sírio-Libanês estoque de sangue para todo o ano. Disponível em: <<https://hospitalsiriolibanes.org.br/sua-saude/Paginas/clube-doadores-garante-sirio-libanes-estoque-sangue-todo-ano.aspx>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

Submetido em: 17/08/2016

Aceito em: 26/06/2017