



Pesquisa no Banco de Sangue de Caxias do Sul: um estudo aplicado¹

Camila STORCHI²
Claudia FAVRETTO³
Felipe ESTEVES⁴
Francesca MARCILIO⁵

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

Este artigo objetiva expor o trabalho de pesquisa realizado afim de descobrir o que leva algumas pessoas a realizarem a doação de sangue apenas uma vez e não retornarem para novas doações. O campo de estudo escolhido foi o Banco de Sangue de Caxias do Sul, que atua na coleta e transfusão de sangue para pacientes da rede privada. Assim, frente à importância da conscientização humana para com seu semelhante, entende-se ser necessário o uso de meios e ferramentas para a fidelização de doadores por meio de ações de conscientização. Isso é possível a partir de uma análise correta dos públicos de interesse, para que então, se possa usufruir de técnicas adequadas que sensibilizem esses indivíduos.

PALAVRAS-CHAVE: doação; comunicação; sensibilização; fidelização.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é baseado em teorias de pesquisa e busca identificar o perfil do doador do Banco de Sangue de Caxias do Sul, qual o caminho mais adequado para efetuar uma comunicação eficiente com este, soluções para a assiduidade de doações e ainda, sugestões para a fidelização destes indivíduos.

O referencial teórico utilizado, visa resgatar conceitos e técnicas que possam contribuir para a estrutura de um projeto sólido de pesquisa, que seja capaz de esclarecer as hipóteses surgidas no decorrer do processo e atender os objetivos propostos.

¹ Trabalho apresentado no Expocom do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UCS, email: camistorchi@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UCS, email: clau_favretto@yahoo.com.br.

⁴ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UCS, email: fesilva@caxias.rs.gov.br.

⁵ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UCS, email: francescamarcilio@hotmail.com.



Os resultados apresentados neste artigo foram obtidos por meio da aplicação do método de pesquisa quantitativa que objetivou analisar junto aos doadores que compareceram apenas uma vez ao Banco de Sangue – segundo dados do cadastro da instituição – quais os motivos para sua falta de assiduidade. Foi possível observar também, as normas que o doador precisa estar de acordo, os procedimentos para a realização da doação e as restrições existentes.

A doação de sangue é algo que depende da consciência das pessoas e de seu grau de sensibilidade frente às dificuldades de seus iguais. Acredita-se, dessa forma, que o Relações Públicas pode ser o profissional responsável pelo convívio e bom relacionamento de seus públicos, realizando, inevitavelmente, um processo de humanização. Dessa forma, aliar um fator de necessidade da sociedade aos conhecimentos científicos do profissional e poder contribuir com esse quadro é, além disso, um dever. Para tanto, acredita-se que a pesquisa que segue poderá agregar à criação de novas alternativas que possam resolver e contribuir na solução de problemas sociais como este.

2. CAMPO DE PESQUISA

A aplicação da pesquisa deu-se com as pessoas que, segundo o cadastro do Banco de Sangue, doaram sangue apenas uma vez. Deste cadastro, o universo da pesquisa foi de 20.894 doadores, com uma amostragem de 400 pessoas, necessária para atingir média de erro de mais ou menos cinco pontos percentuais.

O Banco de Sangue de Caxias do Sul, fundado em novembro de 1953, possui 60 funcionários. A média de atendimento é de 30 doações diárias e 1500 transfusões ao mês. São diversos pré-requisitos para efetuar a doação, sendo que todos estão descritos na RDC 153, que regulamenta o trabalho destes profissionais.

Sua missão é promover a saúde proporcionando serviços hemoterápicos de excelência. Sua visão é ser referencial de excelência em serviços de hemoterapia. Já seus valores englobam respeito, comprometimento, confiança, vanguarda, responsabilidade com a vida e bem estar social, satisfação do cliente interno e externo e atendimento humanizado.



3. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo o Código de ética da ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa), uma pesquisa consiste na coleta sistemática, registro, classificação, análise e apresentação objetiva dos dados sobre hábitos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas.⁶

Assim, a pesquisa trata-se de uma ferramenta eficaz, desenvolvida para identificar os pontos favoráveis de uma organização ou fatores que precisam ser melhorados na visão do “cliente”. Ter clareza dos aspectos a serem trabalhados ou mantidos e saber o que pensam os públicos envolvidos com a organização permite que a empresa invista em ações de melhoria de seus serviços e processos com a certeza de estarem no caminho certo.

Andrade ainda conceitua pesquisa e fala de seus resultados:

[...] a pesquisa pode ser conceituada como coleta, qualificação e análise de todos os fatores sobre questões relacionadas com grupos que podem vir a influenciar os objetivos da organização e o processo de troca de produtos e serviços. Pela pesquisa obtêm-se dados de forma empírica, sistemática e objetiva visando às oportunidades específicas relacionadas aos produtos, serviços ou pessoas. (ANDRADE, 2003, p. 63)

Compreendem as pesquisas de opinião pública as pesquisas de veículos de comunicação (mídia) e as pesquisas de âmbito administrativo, ou institucionais, sem prejuízo das investigações junto aos arquivos da empresa em geral e de correspondência da própria instituição. O levantamento e a análise dos públicos da organização, bem como o perfil dos mesmos, estão igualmente abrangidos nessas funções. (ANDRADE, 2003, p. 42)

A pesquisa nas organizações engloba relações de caráter social e humano e vem se desenvolvendo e destacando, de maneira significativa, por estudos que valorizam o emprego de métodos quantitativos e qualitativos para descrever e explicar fenômenos.

Segundo Freitas (2000):

No campo dos estudos organizacionais, podem-se utilizar diversas abordagens metodológicas, tanto de caráter quantitativo como qualitativo. Observe-se, entretanto, que a escolha de um ou outro tipo deve estar associada ao objetivo da pesquisa e que ambos apresentam características específicas, vantagens e desvantagens. Por outro lado, muitas vezes, pode-se fazer uso de diferentes métodos de forma combinada, recorrendo-se a mais de uma fonte para coleta de dados, aliando-se o qualitativo ao quantitativo (FREITAS, 2000, p. 99)

⁶ (Disponível em <http://facemkt.com.br/>. Acesso em: 29/03/2010)



Nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. Suas características principais, segundo Neves (1996), são:

[...] obedece a um plano pré-estabelecido, com o intuito de enumerar ou medir eventos; utiliza a teoria para desenvolver as hipóteses e as variáveis da pesquisa; examina as relações entre as variáveis por métodos experimentais ou semi-experimentais, controlados com rigor; emprega, geralmente, para a análise dos dados, instrumental estatístico; confirma as hipóteses da pesquisa ou descobertas por dedução, ou seja, realiza previsões específicas de princípios, observações ou experiências; utiliza dados que representam uma população específica (amostra), a partir da qual os resultados são generalizados, e usa, como instrumento para coleta de dados, questionários estruturados, elaborados com questões fechadas, testes e *checklists*, aplicados a partir de entrevistas individuais, apoiadas por um questionário convencional (impresso) ou eletrônico. (NEVES, 1996, p. 121)

A pesquisa qualitativa, utilizada para interpretar fenômenos, ocorre por meio da interação constante entre a observação e a formulação conceitual, entre a pesquisa empírica e o desenvolvimento teórico, entre a percepção e a explicação, se apresentando como uma dentre as diversas possibilidades de investigação. Constitui uma alternativa apropriada nos estágios iniciais da investigação, quando se busca explorar o objeto de estudo e delimitar as fronteiras do trabalho, quando existe especial interesse na interpretação do respondente em relação aos seus comportamentos, motivos e emoções, quando o tema da pesquisa envolve tópicos abstratos, sensíveis ou situações de forte impacto emocional para o respondente e/ou quando o universo da pesquisa é pequeno e a quantificação não faz sentido. Para Mazzotti (2004), são características da pesquisa qualitativa:

[...] investigação cujo design (concepção, planejamento e estratégia) evolui durante o seu desenvolvimento, uma vez que as estratégias que utiliza permitem descobrir relações entre fenômenos, indutivamente, fazendo emergir novos pressupostos; apresentação da descrição e análise dos dados em uma síntese narrativa; busca de significados em contextos social e culturalmente específicos, porém com a possibilidade de generalização teórica; ambiente natural como fonte de coleta de dados e pesquisador como instrumento principal desta atividade; tendência a ser descritiva; maior interesse pelo processo do que pelos resultados ou produtos; coleta de dados por meio de entrevista, observação, investigação participativa, entre outros; busca da compreensão dos fenômenos, pelo investigador, a partir da perspectiva dos participantes, e, finalmente, utilização do enfoque indutivo na análise dos dados, ou seja, realização de generalizações de observações limitadas e específicas pelo pesquisador. (MAZZOTTI, 2004, p. 211)

O método qualitativo é útil e necessário para identificar e explorar os significados dos fenômenos estudados e as interações que se estabelecem, assim possibilitando estimular o desenvolvimento de novas compreensões sobre a variedade e



a profundidade dos fenômenos sociais. Deve-se lembrar, porém, que cada método possui características próprias e são adequados a propósitos de pesquisa específicos.

Para Neves (1996):

Os métodos de investigação se classificam como quantitativos e qualitativos por apresentarem características contrastantes quanto à forma e ênfase, entretanto não são excludentes. Esta classificação não significa que se deva optar por um ou outro. O pesquisador pode, ao desenvolver o seu estudo, utilizar os dois, usufruindo, por um lado, da vantagem de poder explicitar todos os passos da pesquisa e, por outro, da oportunidade de prevenir a interferência de sua subjetividade nas conclusões obtidas (Neves, 1996, p. 101)

A triangulação de métodos refere-se à comparação de dados coletados por abordagens quantitativas e qualitativas, ou seja, diz respeito a adotar métodos diversos para a análise de uma única questão ou objeto de estudo. Pode ser utilizada com a combinação alternada ou a utilização simultânea dos dois métodos para responder à questão de pesquisa. Portanto, as abordagens podem ser complementares e adequadas para minimizar a subjetividade e aproximar o pesquisador do objeto de estudo, respondendo às principais críticas das abordagens qualitativas e quantitativas respectivamente, proporcionando maior confiabilidade aos dados. (TERENCE;FILHO, 2006, p. 5)

As pesquisas de Relações Públicas são variáveis em extensão e complexidade. Podem ser efetivadas por meio de estudos locais, particularizados, visando conhecer atitudes e opiniões dos empregados ou moradores de uma comunidade próxima, ou um levantamento de âmbito regional ou nacional, ou procurando detectar setores potenciais de problemas, bem como estabelecer relação de causa e efeito que possa conduzir ao encontro de razão que justificam, ou pelo menos explicam, a resistência sentida em determinado público perante a empresa ou instituição.

Para o campo das Relações Públicas, Kunsch (2003) enumera seis benefícios que as pesquisas podem trazer para essa atividade:

1. Propicia informações acerca das atitudes e opiniões do público;
2. Proporciona informação objetiva para elaboração de planos;
3. Atua de forma a prevenir problemas;
4. Assegura apoio interno para a função de relações públicas;
5. Possibilita ou acrescenta a eficácia da comunicação;
6. Impulsiona as atividades de relações públicas. (KUNSCH, 2003, p. 279).

Finalmente, segundo Kunsch (2003, p. 279), “os resultados da pesquisa passam para este profissional segurança em suas ações e é esta segurança que proporciona a qualidade no desenvolvimento de suas atividades.”



4. METODOLOGIA DE PESQUISA

Primeiramente, o grupo de pesquisa entrou em contato com o Banco de Sangue e após aceitação da proposta de trabalho, iniciou-se a coleta das informações necessárias - através de um briefing inicial – o que foi fundamental para a formulação do projeto de pesquisa. Através do primeiro encontro foi possível detectar diversas linhas a serem pesquisadas, mas em consenso, foi decidido que a questão norteadora seria “o porquê dos indivíduos doarem sangue apenas uma vez e não retornarem”.

Em seguida, iniciou-se a pesquisa bibliográfica que, segundo Stumpf (2005) consiste em identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa. Nesta etapa, também foram utilizados documentos eletrônicos que: “são a porta de acesso a vários serviços e informações, inclusive bibliográficos, disponível nos sites das instituições mantenedoras” (Stumpf, 2005, p. 57). Na seqüência, foi efetuada a leitura analítica da bibliografia, a fim de construir referenciais teóricos sólidos que guiassem, estruturassem e ajudassem a confirmar ou refutar as hipóteses levantadas.

Após a definição da questão norteadora, foi delimitado o público-alvo, composto das pessoas já cadastradas no Banco de Sangue e, especificamente, afim de uma filtragem, aqueles que doaram sangue apenas uma vez no local. Definiu-se então, que a metodologia utilizada na pesquisa seria a experimental que, segundo Köche (1997), consiste na manipulação de variáveis que proporcionam estabelecer relação de causas e efeitos de um fenômeno. Isso aconteceu através de um questionário contendo perguntas abertas, onde o entrevistado podia expressar livremente a sua opinião e perguntas fechadas em que o entrevistado deveria escolher a resposta dentro das alternativas apresentadas, com a finalidade de atender aos objetivos propostos. Também foi estabelecido que a pesquisa fosse feita por telefone. Para isso, foi solicitado ao Banco de Sangue que considerasse a possibilidade de as ligações serem feitas diretamente das dependências da empresa e, havendo disponibilidade, contando com a participação da equipe do Banco de Sangue, na aplicação dos questionários. Mas isso não foi possível, pois o conselho administrativo da empresa não permitiu a utilização do telefone das dependências do Banco de Sangue para a realização da pesquisa.

Após o desenvolvimento do questionário piloto, o Banco de Sangue cedeu cerca de 10 nomes e telefones de seu cadastro de doadores, com os quais se realizaram as primeiras ligações. Com elas foi possível constatar algumas mudanças a serem feitas no



questionário, entre elas, a colocação de algumas perguntas de forma direta, para um melhor entendimento do doador pesquisado e ainda, questões relacionadas ao perfil do doador, que futuramente ajudariam no plano de ação.

Para dar início efetivo à pesquisa, o grupo precisava dos contatos das pessoas que doaram sangue apenas uma vez no Banco de Sangue, mas ao consultar as pessoas responsáveis, o grupo foi informado que a empresa possuía o cadastro de doadores somente a partir do ano de 2006. Então a empresa cedeu uma planilha de excel com registros de doações de Janeiro de 2006 a Janeiro de 2009, onde era possível visualizar somente a data da doação e número do cadastro. Após uma filtragem manual feita por um elemento do grupo, foi constatado que no cadastro havia registros de 31.504 doações, de 20.894 doadores diferentes, sendo que desses doadores, 15.130 haviam doado apenas uma vez de janeiro de 2006 a janeiro de 2009. A partir dessa filtragem, o grupo passou uma listagem dos 400 primeiros números de cadastro da filtragem dos 15.130 para a pessoa do marketing do Banco de Sangue, responsável por fornecer os dados necessários para a realização da pesquisa, para ela então fornecer os nomes e o números de telefone para aplicação da pesquisa.

O período de aplicação dos questionários durou cerca de quatro semanas, onde cada elemento do grupo recebeu a mesma quantidade de questionários para aplicação, sendo que o elemento que havia feito a filtragem do cadastro ficou com cerca de 40 questionários a menos. Por não poder utilizar o telefone do Banco de Sangue, cada elemento do grupo teve que encontrar alternativas para poder aplicar os questionários.

Alguns utilizaram o telefone residencial em horários de intervalo de trabalho, como no almoço ou à noite; outros utilizaram o telefone do trabalho para efetuar as ligações. Foi possível perceber, durante a aplicação dos questionários, que o cadastro de doadores continha diversos dados incorretos, não atualizados e não organizados de forma a contribuir com a utilização desses como ferramenta para ações direcionadas a cada perfil de doador. Pela necessidade de aplicar os questionários por telefone - e nessas condições - o grupo se deteve aos contatos com telefones residenciais locais, excluindo assim celulares e os números de outras cidades. Isso fez com que dos 400 números solicitados primeiramente, mais 80 tivessem que ser incluídos na pesquisa, devido a exclusão dos números de celulares e de outras cidades.

Com os dados obtidos com os questionários, foi iniciada a tabulação das informações, através do software Sphinx Léxica. Esse processo se deu paralelamente a aplicação dos questionários e não posteriormente, como o programado. Na realização da



pesquisa o grupo dividiu as tarefas igualmente e apenas um elemento não completou todos os questionários, o que resultou em 30 questionários não tabulados. Após a tabulação, iniciou-se a análise dos gráficos e tabelas. Com essa análise pode-se perceber que, devido aos diversos problemas com o cadastro, apenas 16 dos 400 doadores entrevistados, haviam doado uma única vez no Banco de Sangue e não haviam retornado, o que inviabilizou uma resposta concreta à pergunta norteadora da pesquisa. Além disso, quase 50% dos números de telefone apresentaram algum tipo de problema que inviabilizou a aplicação do questionário, estando entre eles, números não existentes, incorretos ou que não correspondiam com o nome apresentado no cadastro.

Independentemente de todas as dificuldades encontradas, com a coleta dos dados, foi possível analisar e avaliar outros aspectos além da questão norteadora e, com isso, foi elaborado um relatório contendo os resultados da pesquisa e um plano de ação com as propostas e soluções de melhorias.

Aproximadamente duas semanas antes de concluir o relatório, três elementos do grupo foram ao Banco de Sangue para fazer uma doação de sangue voluntária a fim de conhecer o processo e assim poder avaliar melhor as questões que surgiram no decorrer da pesquisa. O grupo acompanhou todo processo passando pela entrevista inicial, exames, triagem, doação e lanche. Com isso, foi possível avaliar questões pertinentes, que nos levaram a sugerir algumas outras ações além das que partiram de dados da pesquisa.

5. RESULTADOS

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira abordou o perfil dos entrevistados e a segunda as questões referente à doação.

Na primeira pergunta, referente ao sexo do entrevistado, identificou-se que 64.7% são homens e 35.3% mulheres. Quanto a idade, 38.3% correspondem a pessoas com idade entre 40 e 50 anos, seguidas por 22.4% de pessoas com idade entre 30 e 39 anos; há ainda um pequeno percentual de doadores entre 18 e 24 anos que representam 3.8% do universo pesquisado. A terceira pergunta dizia respeito ao bairro onde o doador mora e com os resultados, pode-se perceber que a maioria dos doadores reside no Centro, seguidos pelos bairros Fátima, Cruzeiro, Lourdes e Desvio Rizzo. No quesito escolaridade, percebe-se que 69.2% dos doadores possuem segundo grau completo ou nível superior completo ou incompleto; em contrapartida, 30.7% são doadores com



níveis inferiores de escolaridade: primeiro grau incompleto ou completo e segundo grau incompleto. Os entrevistados apresentaram 85 profissões diferentes sendo mais comum a de metalúrgico. Em relação ao estado civil, 122 pessoas são casadas, 43 pessoas são solteiras, 15 divorciadas e duas pessoas viúvas.

A segunda parte do questionário, fez referência às perguntas direcionadas à doação, onde obteve-se os seguintes resultados: 74.5% das pessoas entrevistadas doaram sangue três vezes ou mais, contra 25.5% que doaram uma ou duas vezes. Para as pessoas que confirmaram a doação apenas uma ou duas vezes, perguntou-se por que razão esta ação foi única: das 16 pessoas, duas ficaram com medo, uma não foi bem atendida e seis passaram mal; os outros sete doadores citaram motivos como falta de tempo, problemas de saúde, falta de necessidade de doação para familiares ou amigos. As pessoas que responderam que doaram três vezes ou mais, foram questionadas sobre quando realizam a doação, destas, 46.3% doam sempre que podem e 43.6% quando um parente precisa e ainda, 9% dos doadores têm suas doações motivadas por campanhas de mobilização e 1.1% doam para aproveitar o resultado dos exames laboratoriais.

Na questão número quatro, que indagava onde a pessoa geralmente doa sangue, no Hemocentro ou no Banco de Sangue, 60.3% responderam doar no Banco de Sangue, contra 39.7% que doam no Hemocentro; ainda, 83 doadores responderam que já doaram em ambos os lugares. A pergunta cinco questionava se a pessoa tem plano de saúde, sendo que 87.4% possuem plano e 12.6% não possuem. Na sexta pergunta, explicou-se que o sangue doado no Hemocentro atende apenas aos pacientes do SUS e o doado no Banco de Sangue atende a quem possui plano de saúde e em seguida foi perguntado: você sabia disso? 56.3% não sabiam dessa informação e 43.7% tinham conhecimento disso. A sétima questão era: você gostaria de ser avisado de quanto em quanto tempo pode doar? 66.3% gostariam de ser avisadas, sendo que destas 41.5% preferem o telefone, 27.7% correspondências, 26.9% e-mail, 3.8% mensagens no celular e 33.7% não gostariam de serem avisadas.

Encerrando o questionário, lançou-se uma pergunta aberta sobre sugestões para aumentar as doações de sangue na cidade. As respostas foram as mais variadas, entre elas: ações sociais em entidades, ampliação dos horários de atendimento, campanhas de conscientização, campanhas nas escolas, mobilização de entidades organizadas do município, divulgação em empresas, esclarecimento sobre a reposição de sangue e períodos de doação, menor burocracia e maior agilidade, oferecer convênios e serviços de telemarketing, entre outros.



Na tentativa de obter o maior número de informações para a posterior elaboração de ações, houve cruzamento de dados. Cruzando os gráficos com as informações sobre escolaridade e circunstâncias de doação percebeu-se que nos níveis de maior escolaridade há maior disponibilidade para a realização da doação, sendo que estas ocorrem, em sua maioria, quando um parente precisa ou sempre que os indivíduos podem.

Através da análise cruzada das informações sobre o número de pessoas que possuem plano de saúde com as que têm conhecimento do destino do sangue doado no Banco de Sangue, pode-se perceber que a maioria das pessoas que tem plano de saúde não sabe que o Hemocentro destina as doações apenas a pacientes atendidos pelo SUS (Sistema Único de Saúde) e que o Banco de Sangue destina as doações apenas a pacientes com planos de saúde. Cruzando os gráficos sobre o interesse do doador em ser avisado quando pode doar novamente, com o meio através do qual gostaria de ser avisado, pode-se notar que a preferência é a da comunicação por telefone, seguida pela comunicação por correspondência.

Analisando os gráficos cruzados sobre quantas vezes o indivíduo já realizou a doação com o motivo pelo qual realizou a doação, pode-se notar que a maioria dos doadores freqüentes doa quando um parente precisa ou sempre que pode; em contrapartida, pode-se perceber que um número muito pequeno de doadores freqüentes é motivado pelas campanhas de mobilização. Cruzando os gráficos sobre o estado civil e o número de doações, pode-se perceber que as pessoas casadas doam mais quando um parente precisa, podendo significar que a estrutura familiar influencia na motivação para a doação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O profissional de Relações Públicas é o agente facilitador da comunicação entre a instituição, seu público interno e externo. Neste trabalho, a empresa escolhida para a aplicação da pesquisa foi o Banco de Sangue, que é uma instituição de grande importância no ramo de doação de sangue na cidade de Caxias do Sul.

Motivado por constantes problemas de falta de doadores o grupo achou pertinente realizar esta pesquisa a fim de encontrar formas de contribuir com a instituição na melhora de seus processos e contato com o público-alvo: o doador. De



forma clara e completa o questionário com 14 (quatorze) questões foi aplicado aos doadores trazendo para o grupo as respostas pretendidas.

A pesquisa indicou quanto ao perfil do doador que: a maioria dos doadores é do sexo masculino, está na faixa etária entre os 40 e 50 anos, com o segundo grau ou curso superior completo e casados. As entrevistas indicaram que, contrariando as informações do Banco de Sangue, uma minoria dos entrevistados só doou sangue uma vez, possivelmente pelo cadastro possuir registros de doações somente a partir de janeiro de 2006. E, os que doaram apenas uma vez deram razões variadas, também expostas no trabalho.

É importante ressaltar que a maior parte dos doadores retorna à doação quando um parente precisa ou então sempre que possível. Poucos doam sangue motivados por uma campanha ou mobilização da instituição. A maioria das pessoas indicou interesse em ser avisado quando pode ser feita a próxima doação, já que há um intervalo necessário entre estas.

Com todos os dados da pesquisa, verificou-se as medidas efetivas a serem tomadas para que o Banco de Sangue possa ter mais doadores fiéis, evitando assim, enfrentar problemas de falta de sangue. As medidas são todas possíveis e em grau de realização bastante viável. A primeira providência a ser tomada é ter um cadastro correto e atualizado dos doadores. A segunda trata-se de uma forma de fidelizar clientes, que é um trabalho pós-doação, enviando uma mensagem de agradecimento e outra quando o prazo necessário para nova doação estiver terminando, a fim de lembrar o doador da nova possibilidade de doar.

Outra sugestão do grupo é investir em campanhas. Esse é, como verificado, um importante ponto forte para atrair doadores e podem ser feitas em parceria com empresas (agendando visitas) e com o meio acadêmico, aproveitando semanas acadêmicas e vestibulares para informar e captar novos doadores. Acredita-se que a população precisa estar informada sobre os processos de doação, e quanto mais o Banco de Sangue se mostrar aberto e disposto a estar presente na sociedade, mais as pessoas vão de dispor a doar.

Além disso, outras sugestões foram dadas: programa de levar o doador para casa; parceria com a União de Associações de Bairro (UAB's); carteirinha do doador, a qual proporcionaria descontos em farmácias, planos de saúde, restaurantes; campanha direcionada as mulheres, visto que o percentual de doação é bem menor; programa de visita às instituições de ensino médio e superior a fim de motivar desde cedo a doação



nos jovens, fazendo com que se torne uma prática natural; campanha intitulada “Doação amiga” apresentando slogans como “Doação: um programa em família”, “Doação com seus amigos é mais divertido” ou ainda, “Doação: um happy hour diferente”.

Se, por vezes a doação de sangue pode estar vinculada a momentos tristes de doença e perda de entes queridos, a pesquisa realizada mostra que, ouvindo o que o doador tem a dizer é possível construir uma sólida relação entre o Banco de Sangue e seus doadores, tornando-os mais próximos e fortes aliados na luta pela vida. Mas para isso, é preciso compreender suas necessidades e sanar suas dúvidas, para ser possível traçar um caminho de fidelização e construção de uma rede de doadores.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas** – 6 ed. São Paulo: Thomson, 2003.

FREITAS, H et al.. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração, São Paulo, v.35, n.3, jul/set, 2000.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada** - 4 ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: Summus, 2003

MÁRCIO. **Porque sua empresa deve investir em pesquisas?** Disponível em <<http://facemkt.com.br/>>. Acesso em: 29 de março de 2010.

MAZZOTTI, Alves, A. J. & GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Cadernos de Pesquisas em Administração, v. 1, n.3, 2º sem., 1996.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; FILHO, Edmundo Escrivão. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. In: XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006, Fortaleza/CE. Anais XXVI Enegep, 2006.