

# GERAÇÃO Y E DOAÇÃO DE SANGUE: UMA ANÁLISE SOB O ESCOPO DO MARKETING SOCIAL

Laíne Cintra Mariano  
Dra. Jussara Goulart da Silva

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam ou não a geração Y, nascidos entre os anos de 1980 a 2000, a doar sangue quanto à informação, grupo de referência, medo, indisponibilidade de tempo e atitude. O levantamento teórico trata os assuntos: Marketing Social, gerações e a correlação entre Marketing Social e a doação de sangue. A pesquisa caracteriza-se como descritiva e de abordagem quantitativa. Quanto à técnica para coleta de dados, foi utilizado um questionário semiestruturado. Dos cinco fatores analisados, apenas o grupo de referência foi evidenciado como fator que influencia positivamente na doação de sangue e nenhum fator foi identificado como barreira quanto a esse ato. O resultado dessa pesquisa sugere, contudo, que para que um não doador da geração Y passe a doar sangue, possuir familiares e amigos doadores não é o suficiente para influenciar o indivíduo a doar sangue. A influência ocorre apenas quando o grupo de referência incentiva o indivíduo a doar.

**Palavras-chave:** Marketing Social. Geração Y. Doação de sangue.

## 1 Introdução

O sangue é algo essencial para a vida, visto que não pode ser substituído por nenhuma outra substância, sendo necessário em diversos casos, como nos tratamentos de câncer, em acidentes, para pacientes hemofílicos, entre outros. Segundo Moore (2014), conforme a população envelhece, as gerações mais jovens receberão a responsabilidade de suprir grande parte do sangue necessário, principalmente, a geração Y.

Assim, torna-se necessário entender as formas de atrair essa geração, uma vez que a quantidade de sangue coletada normalmente não é o suficiente para suprir a necessidade. De acordo com o Ministério da Saúde (2017), 3,5 milhões de bolsas de sangue são coletadas por ano no Brasil, contudo a quantidade necessária é de aproximadamente 5,7 milhões de bolsas de sangue. Com relação à quantidade necessária de doadores, esse número deve compreender de 1% a 3% da população de um determinado país. Apesar da quantidade de doadores brasileiros ser de 1,9% da população, a frequência da doação ainda é baixa, uma vez que a maioria doa apenas uma vez ao ano, podendo mulheres doarem até três vezes ao ano e homens até quatro vezes ao ano.

Em razão da baixa participação dos doadores, é necessário que os órgãos utilizem ferramentas para atrair um maior número de pessoas, de modo que estas contribuam socialmente através da doação de sangue. O marketing social pode ser uma ferramenta importante para atrair a geração Y à prática da doação de sangue. Dessa forma, estudos relacionados à doação de sangue e marketing social são relevantes por colaborarem para o planejamento de medidas a serem adotadas por instituições de saúde. Nesse sentido, Barboza (2012) afirma que o marketing social é uma ferramenta que foca nas mudanças

comportamentais, incentivando os indivíduos por meio de ações de conscientização, sendo uma ferramenta essencial no que se refere à temática da doação de sangue.

Entretanto, conforme Moore (2014), o senso de responsabilidade da sociedade, no que tange à doação de sangue entre indivíduos da geração Y, não é algo comum. O sistema de doação de sangue tem enfrentado grandes desafios. Segundo Scholz (2010) uma das razões é a mudança entre as gerações, dado que os *babyboomers* apresentam valores distintos daqueles das gerações seguintes.

No entanto, Moore (2014) argumenta que um público bastante representativo e de fácil acesso da geração Y são os estudantes universitários, o que proporciona oportunidade para incentivos de doação de sangue. Assim, considerando que a necessidade de incentivar essa geração é algo preocupante, torna-se relevante atraí-los por meio de outros métodos, uma vez que o marketing tradicional não obtém êxito quanto a esse público.

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa foi analisar os fatores que influenciam ou não a geração Y a doar sangue. O estudo se justifica em razão de proporcionar uma contribuição social, ao identificar os fatores determinantes na decisão de ser ou não um doador, gerando informações para o estabelecimento de ações estratégicas para hemocentros.

Este trabalho se encontra estruturado em cinco seções. A primeira compreende a introdução, a segunda, o referencial teórico, a terceira, os procedimentos metodológicos, a quarta, os resultados e as discussões e, por fim, as considerações finais.

## **2 Referencial Teórico**

Nesta seção, apresenta-se o referencial teórico da pesquisa baseado em uma discussão acerca do marketing social, das características da geração Y e pesquisas referentes à temática da doação de sangue.

### **2.1 Marketing Social**

Kotler e Zaltman (1971) definem que o marketing social se efetiva como um modelo que eles supõem ser mais eficaz na promoção da mudança social, ao propor à população novos hábitos por meio de uma ideia. A principal contribuição do marketing social para a realização da mudança social acontece com a percepção de valor que o indivíduo tem acerca da adoção do comportamento voluntário, o que obriga o agente causador dessa mudança a estabelecer com clareza a mudança desejada.

O termo “marketing social”, segundo diferentes autores, pode ter significados diversos. Para Kotler e Levi (1989), marketing social é definido como a forma como todas as ferramentas são utilizadas no âmbito do marketing, com o intuito de gerar mudança no comportamento.

No entanto, é preciso considerar o papel do marketing social ao fomentar uma conscientização e um aperfeiçoamento nos padrões sociais, com a finalidade de resultar em mudanças comportamentais duradouras, que promovam o bem-estar dos indivíduos em termos de saúde física e mental, conseqüentemente, gerando uma maior igualdade na sociedade.

Já de acordo com Schiavo e Fontes (1997), o marketing social é conceituado como uma gestão de forma estratégica em relação à mudança social, realizada por meio da obtenção de novos comportamentos, atitudes e atos, tendo como base valores éticos, tanto para o indivíduo quanto para o grupo.

Neste sentido, Schiavo e Fontes (1997) afirmam que o marketing social utiliza diretrizes e objetivos que devem ser definidos de forma objetiva, metas que são possíveis de

mensurar, fazendo também uso de pesquisas quantitativas e qualitativas, bem como busca produzir produtos sociais adequados ao público que visa alcançar. Assim, o marketing social faz uso de definições de marketing voltadas para o comércio como segmentação de mercado, além de pesquisa que visa os consumidores, como intuito de aumentar a reação do público-alvo.

Nesse sentido, as ações de marketing social se mostram como uma ferramenta preparada a despertar nas políticas públicas, práticas mais eficazes para a diminuição dos problemas de saúde. Segundo Grier e Bryant (2005), o marketing social é responsável também por modificar o ambiente de sua ação, no sentido de tornar o comportamento de saúde promulgado por um programa social mais vantajoso que o do comportamento anterior.

O marketing social tem sido utilizado em muitas situações que exigem mudança de comportamento, conforme visto anteriormente, estando uma delas relacionada à persuasão da geração Y em participar de projetos sociais. Entretanto, é necessário entender as características dessa geração e os valores que a mesma possui, conforme será discutido na sequência.

## **2.2 Gerações**

A geração Y é formada, segundo Lobardia (2008), por indivíduos que nasceram entre os anos de 1980 a 2000. Já Engelmann (2009) afirma que essa geração é formada por aqueles que nasceram entre os anos de 1978 a 1994, uma vez que essa geração nasceu no tempo da internet e tecnologias e, além disso, ela é considerada a geração dos resultados. De acordo com Oliveira (2009), a geração Y vive a democracia, a prosperidade em termos econômicos, bem como a liberdade política e não passam por nenhuma ruptura social relevante.

Embora essa geração seja conhecida por ser individualista, ambiciosa e instável, Loiola (2009) afirma que os indivíduos a ela pertencentes dão importância para questões relacionadas aos direitos humanos e ao meio ambiente. Outras características que descrevem essa geração, envolvem o fato de possuir um bom nível de formação educacional, é decidida, possui esperança, busca alto poder, procura atividades diferentes, aprecia desafios e oportunidades. Além disso, a referida geração convive bem com a diversidade, havendo em seus círculos sociais pessoas de diferentes religiões, nacionalidades, sexos e etnias.

Raines (2000) aponta que esses indivíduos, possuem muitas atividades para cumprir, pois suas famílias buscam prepará-los para o futuro desde sua infância, incentivando a prática de esportes, curso de um novo idioma, entre outros. Eles também possuem maior acesso às informações e se importam com a justiça, porém são considerados superficiais, impacientes, preguiçosos e insubmissos, além de fazerem apenas o que lhes convém ou quando vão ganhar algo em troca.

Entretanto, Miranda (2013) afirma que, apesar de serem comumente definidos por estereótipos como impacientes, querem fazer diversas atividades ao mesmo tempo, não terem foco e serem ansiosos, tais características não são justas, pois essas se manifestam em jovens independentemente da geração. Branco (2013) ressalta ainda que os indivíduos dessa geração se acostumaram a ser elogiados, até mesmo quando não obtinham bons resultados, além de terem tido liberdade de expressão, o que conseqüentemente elevou sua autoestima e segurança.

No que tange aos valores dessa geração, Scholz (2010) destaca os cinco principais: determinação para ter sucesso, metas pessoais, salário alto, autodesenvolvimento e oportunidades de treinamento e desenvolvimento. Ainda, o autor alega que, embora seja motivada a buscar ser bem-sucedida em uma carreira, a geração Y não está disposta a ceder suas vidas pessoais para atingir seus objetivos profissionais. Além disso, acredita que possui o dever de transformar o mundo em um lugar melhor, sendo uma das principais características

que as diferenciam das demais gerações, conforme o quadro 1

**Quadro 1-** Sinopse de três gerações de Scholz (2010)

<b>Geração</b>	<b>Ano de nascimento</b>	<b>Valores gerais</b>	<b>Valores relacionados ao trabalho</b>	<b>Credo</b>
<i>Babyboomers</i>	1946–1964	Idealismo Tolerância Liberdade Autorrealização Criatividade	Inovação Avanço Crítica Materialismo	“Se você tem, ostente.”
<i>Generation X</i>	1965–1980	Controle Flexibilidade Ceticismo Individualismo Diversão	Empreendedorismo Materialismo Aprendizado Equilíbrio	“Tanto faz.”
<i>Generation Y</i>	1981–2001	Positividade Confiança Moralismo Coletivismo Mentalidade cívica	Aprendizado Paixão Segurança (não estável) Equilíbrio Disposição para o trabalho	“Vamos fazer desse mundo um lugar melhor.”

Fonte: Adaptado de Scholz (2010)

Ao longo do tempo as gerações sofreram diversas mudanças. Ao se ter como credo o objetivo de fazer do mundo um lugar melhor, a geração Y se torna bastante relevante em estudos relacionados a questões sociais. Scholz (2010), aponta a relevância em entender os fatores que motivam a geração Y e as tendências que os moldam, a fim de atraí-los para a prática de doar sangue, a partir de uma abordagem darwinportunista. Considerando que a geração Y possui um perfil diferente das demais gerações, e que esse é de grande relevância no que se refere à responsabilidade de suprir a quantidade de doação de sangue necessário, torna-se considerável mencionar os estudos que já foram desenvolvidos envolvendo essa temática, os quais serão discutidos a seguir.

### **2.3 Marketing social e a doação de sangue**

A prática da doação de sangue tem sido influenciada pelas diferentes formas como o público tem percebido as questões referentes aos riscos e benefícios desse ato. Assim, novos estudos surgem com o intuito de motivar as instituições a adotarem novas estratégias de marketing que favoreçam essa prática.

O estudo de Moore (2014) foi baseado em revisão literária, pesquisa e melhores práticas de *benchmarking*, comparando a Universidade do Tennessee com as duas universidades americanas que mais obtêm êxito quanto à doação de sangue, Missouri e Iowa *State University*. Em sua pesquisa, voltada para o público universitário, Moore (2014)

concluiu que apenas 15% dos alunos da universidade do Tennessee são doadores ativos, ou seja, doam duas ou mais vezes ao ano

Moore (2014) destaca que o motivo mais citado entre os alunos, representado por 48%, o medo que os impedem de doar sangue. O segundo motivo mais citado, diz respeito ao fato dos alunos não terem conhecimento sobre o que as instituições fazem com o sangue coletado, bem como qual é o seu destino.

De forma diferente do estudo anteriormente mencionado, a pesquisa de Windley (2006) considerou, principalmente, as características da Geração Y com relação às normas sociais e altruísmo, concluindo que aqueles que doam pela primeira vez tendem a doar quando se sentem pressionados a seguir as normas sociais, enquanto aqueles que já são doadores são levados a doar por altruísmo. Adicionalmente, o estudo aborda a percepção dessa geração após ser exposta a anúncios altruístas e a anúncios voltados para as normas sociais. Os que tinham maior tendência a doar sangue foram aqueles expostos aos anúncios altruístas. A autora conclui ainda que é vital a utilização de ferramentas de comunicação para atrair e tornar os doadores frequentes.

Outro estudo com foco nos indivíduos da Geração Y, quanto à doação de sangue, é o de Scholz (2010), que buscou verificar os motivos que os levam a praticar tal ação em um cenário darwinportunista, os quais se baseiam em duas tendências. A primeira tendência que o autor destaca é a do darwinismo na sociedade, que é baseado nos estudos de Charles Darwin, ou seja, em que sobrevive o mais forte.

A segunda tendência mencionada pelo autor diz respeito ao oportunismo, ou seja, beneficiar-se de uma determinada situação sem se preocupar em como isso pode afetar as demais pessoas envolvidas. A junção de ambas resulta no termo darwinportunista. Assim, o autor conclui que a geração Y faz parte de uma sociedade darwinportunista, sendo motivada pelo oportunismo, porém, ao mesmo tempo, altruístas. Segundo o autor, essa geração busca seu próprio bem-estar, devendo as instituições, oferecer algo em troca, ainda que seja para proporcionar o senso de terem agido de forma altruísta, com vistas ao bem-estar dos doadores.

No que tange à pesquisa de Barboza e Costa (2014), o estudo buscou identificar os fatores que motivam as pessoas quanto à doação de sangue, com o propósito de criar um marketing que tivesse êxito em atrair novos doadores. Assim, foi feito um levantamento empírico, concluindo a autora que o medo é o fator de maior influência negativa, que impede as pessoas de doarem, enquanto no grupo social foi o de maior influência positiva.

Além disso, a pesquisa de Barboza (2012) também investigou os fatores da predisposição de indivíduos quanto à prática da doação. Sua pesquisa foi realizada por meio de um levantamento, sendo 100 dos 346 indivíduos pesquisados estudantes, os quais relataram, em sua maioria, o medo e o grupo de referência como fatores determinantes para motivá-los ou impedi-los de doar sangue. Sendo assim, a autora afirma que o marketing social para a doação de sangue deve compreender melhor tal processo para que se criem campanhas mais eficazes para atrair e manter os doadores.

### **3 Procedimentos metodológicos**

Para responder à questão levantada que caracteriza a pesquisa, foi utilizada uma abordagem quantitativa com caráter descritivo. As informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa foram obtidas por meio de uma pesquisa de campo na Universidade Federal de Uberlândia- Campus Pontal.

A técnica para coleta de dados foi realizada através de um questionário semiestruturado, adaptado de Barboza (2012) para esta pesquisa. O questionário é composto por cinco escalas: informação, medo, grupo de referência, indisponibilidade de tempo e atitude. Estas foram adaptadas nesta pesquisa para cinco (5) pontos objetivando uma maior

precisão dos dados, onde 1- corresponde a discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo e 5- concordo totalmente.

Os questionários foram aplicados para 385 alunos da Universidade Federal de Uberlândia – Campus Pontal. Entretanto 312 questionários foram utilizados para essa pesquisa visto que parte destes foi descartada por não abranger a geração Y ou não ter sido respondida por completo. Tal amostra foi definida por meio do cálculo amostral com 95% de confiança e 5% de erro, considerando a população de 15,3 milhões de indivíduos da geração Y (IBOPE, 2010) nascido entre os anos de 1985 a 2000 segundo Lobardia (2008). A respeito da análise dos dados foi feita a utilização do *software* estatístico SPSS, sendo evidenciada a estatística descritiva e análise fatorial exploratória (AFE).

#### 4. Análise e discussão dos dados

##### 4.1 Perfil da amostra

Foram aplicados 385 questionários durante o mês de abril de 2018, obtendo-se a resposta de 312 respondentes, visto que parte dos questionários foi descartada por não abranger a geração Y ou não terem sido respondidos por completo. Na Tabela 1, é apresentada a análise de frequência para descrição do perfil da amostra, com dados relevantes para tal categorização.

Foi possível constatar que: 34,9% dos respondentes são do gênero masculino e 65,1%, do gênero feminino, sendo que 61,5% dos respondentes somente estudam. No que tange a renda familiar, os respondentes possuem uma renda predominante de R\$ 1.484,00 até R\$ 2.674,00, conforme critério da Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP).

**Tabela 01** - Perfil da Amostra em relação a Gênero, Empregabilidade e Renda.

Variáveis		N	f (%)
Gênero	Masculino	203	34,9
	Feminino	109	65,1
<b>Total</b>		<b>312</b>	<b>100%</b>
Empregabilidade	Somente estuda	192	61,5
	Estuda e trabalha	83	26,6
	Estuda e faz estágio	37	11,9
<b>Total</b>		<b>312</b>	<b>100%</b>
Renda familiar	Até R\$ 1.113,00.	63	20,5
	Acima de R\$ 1.113,00 até R\$1.484,00.	58	18,8
	Acima de R\$1.484,00até R\$ 2.674,00.	74	24,0
	Acima de R\$2.674,00 até R\$ 4.681,00.	66	21,4
	Acima de R\$ 4.681,00 até R\$ 9.897,00.	31	10,1
	Acima de R\$ 9.897,00.	16	5,2
<b>Total</b>		<b>312</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange o ano de nascimento, considerando apenas a geração Y, observou-se que o maior número de respondentes nasceu no ano de 1998, representando 15,1% da amostra. Além disso, respondentes de todos os cursos participaram da pesquisa, visto que se concentram nos cursos de Serviço social, Engenharia de produção e Administração que abrangem 15,4%, 14,4% e 12, 5% respectivamente.

**Tabela 02** - Curso dos respondentes.

<b>Curso</b>	<b>N</b>	<b>f (%)</b>
Serviço Social	48	15,4
Engenharia de Produção	45	14,4
Administração	39	12,5
Ciências Biológicas	35	11,2
Geografia	34	10,9
Pedagogia	33	10,6
Ciências Contábeis	23	7,4
Química	16	5,1
História	15	4,8
Física	14	4,5
Matemática	10	3,2
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a análise geral do perfil dos respondentes será apresentado o perfil com relação à doação de sangue.

#### **4.2 Perfil em relação à doação de sangue**

Foi questionado aos respondentes se haviam doado sangue. Os resultados apontaram que apenas 26,6% já doou sangue, enquanto 73,4% nunca doou. Em seguida, foi questionado se faziam doações contínuas e 9,3% afirmou que sim, em contrapartida, 17,3% respondeu que não doa continuamente. Quanto a periodicidade, 14,4% dos respondentes doa esporadicamente.

**Tabela 03** – Perfil em relação à doação de sangue.

<b>Variáveis</b>	<b>N</b>	<b>F (%)</b>	
Doador	Sim	83	26,6
	Não	229	73,4
<b>Total</b>		312	100%
Faz doações contínuas	Sim	29	9,3
	Não	54	17,3
	Não sou doador	229	73,4
<b>Total</b>		312	100%
Periodicidade	Esporadicamente	45	14,4
	Uma vez ao ano	12	3,8
	Duas vezes ao ano	16	5,1
	Três vezes ou mais ao ano	7	2,2
	Não sou doador	229	74,4
	Em branco	3	1
<b>Total</b>		312	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência foram analisados os construtos referentes à informação, grupo de referência, medo, indisponibilidade de tempo e atitude quanto à doação de sangue.

### 4.3 Construtos

Os construtos foram analisados em duas etapas diferentes. Primeiramente, foram realizadas as análises descritivas onde foram medidos o desvio padrão, média, assimetria e curtose dos construtos da pesquisa. Na sequência foi feita a análise fatorial exploratória.

#### 4.3.1 Construto informação

Por meio do construto informação, os pesquisados responderam o quanto sabiam a respeito da doação sangue. A mensuração das respostas dos pesquisados quanto à informação estão apresentadas na tabela 04.

**Tabela 04** – Medidas descritivas da informação.

VA	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
INF1	Sei bem porque alguém deve doar sangue.	4,24	1,05	-1,63	2,18
INF2	Conheço bem onde é possível doar sangue.	4,06	1,21	-1,30	0,74
INF3	Eu sei se posso ou não ser doador de sangue (pois conheço os requisitos para ser um doador).	4,01	1,24	-1,22	0,45
INF4	Eu conheço bem os benefícios que receberia se eu fosse doador de sangue regular.	3,58	1,30	-0,57	0,79
INF5	Sei bem qual é o destino do sangue que é doado.	3,54	1,25	-0,49	0,79
INF6	Sei bem quais as doenças que restringem a doação de sangue.	3,53	1,32	-0,5	0,93

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio das médias, observa-se que, das seis variáveis em relação à escala de informação, três variáveis (INF1, INF2 e INF3) apresentaram valores acima de 4,0 e são considerados como nível de concordância parcial ou total. E as outras três variáveis (INF4, INF5 e INF6) apresentaram médias com nível médio de concordância. Nota-se que o conhecimento com relação à doação de sangue é moderado, o que interfere diretamente no comportamento para a doação de sangue.

Além disso, no desvio padrão, nota-se que todas as seis variáveis apresentaram valores menores que 2, considerado um baixo desvio padrão, sugerindo que os pontos dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado.

Quanto à análise da assimetria, esta representa o grau de afastamento de uma distribuição da unidade. Valores entre 1 e -1 são referências para sua normalidade. Desse modo, das quatro variáveis, três variáveis (INF4, INF5 e INF6) apresentaram valores dentro desse padrão. Entretanto as variáveis INF1, INF2 e INF3, apresentaram valores fora do padrão de normalidade.

No que tange a curtose, esta representa o grau de achatamento de uma distribuição de frequências, que indica o grau de concentração de valores da distribuição em torno do centro desta distribuição. Considerando o seu padrão de normalidade entre -1 e 1, verifica-se que todas as variáveis estão dentro do padrão de normalidade com exceção da variável INF1.

##### 4.3.1.1 Análise fatorial exploratória

As variáveis da escala de informação adaptada por Barboza (2012), de Beerli-Palacio e Martín-Santana (2009), tratam de uma escala mensurada em dez (10) pontos tipo Likert,

sendo nessa pesquisa utilizada a escala de Likert de cinco(5) pontos, onde: 1 - discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente, 4- concordo e 5- concordo totalmente. Os itens da escala que se referem ao conhecimento do lugar onde se pode doar sangue (INF2) e se o indivíduo sabe se pode ou não ser um doador de sangue (INF3) foram retiradas dessa pesquisa, pois apresentaram baixa comunalidade, ou seja valores inferiores a 0,5. Ao retirar tais variáveis, as demais apresentaram valores satisfatórios apresentados na tabela 05.

**Tabela 05**-Análise Fatorial Exploratória da Escala de Medição da informação.

Nº	Assertivas	Carga	% da variância explicada pelo Fator	Alfa de Cronbach	KMO
1	Sei bem quais as doenças que restringem a doação de sangue.	0,798			
2	Sei bem porque alguém deve doar sangue.	0,743	56,32	0,74	0,76
3	Sei bem qual é o destino do sangue que é doado.	0,737			
4	Eu conheço bem os benefícios que receberia se eu fosse doador de sangue regular.	0,721			

Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, através da análise fatorial exploratória, foi possível confirmar a viabilidade e confiabilidade interna, pois obteve  $\alpha = 0,74$  para o fator, conforme a Tabela 05. A viabilidade da escala foi demonstrada, tendo em vista que o KMO foi igual a 0,76 e a variância explicada pelos fatores foi igual a 56,32%.

#### 4.3.2 Construto grupo de referência

Nesse construto, a influência do grupo de referência, amigos e família, foi avaliada pelos respondentes conforme o grau de influência que estes possuem quanto ao ato de doação de sangue, que são apresentados na tabela 06.

**Tabela 06** – Medidas descritivas do grupo de referência.

VA	Itens da escala	Médi a	Desvio	Assimetri a	Curtose
GR1	Eu não desapontaria um amigo ou parente que me pedisse para doar sangue.	3,88	1,36	-0,92	0,45
GR2	Possuo amigos que são doadores de sangue.	3,70	1,36	-0,77	0,61
GR3	Possuo familiares que são doadores de sangue.	3,36	1,52	-0,32	-1,38
GR4	Se eu tivesse um parente doador de sangue, isso me influenciaria a doar.	3,28	1,36	-0,34	-0,99
GR5	Se eu tivesse um amigo doador de sangue, isso me influenciaria a doar.	3,22	1,37	-0,31	-1,05

Fonte: Dados da pesquisa

Ao mensurar a média, percebe-se que a média que apresentou maior valor, refere-se à variável que o respondente não desapontaria um amigo ou parente que o pedisse para doar sangue.

Quanto ao desvio padrão, observa-se que todas as variáveis apresentaram valores menores que 2, os quais indicam que os pontos dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado.

Além disso, destaca-se ainda que na mensuração da assimetria e curtose, as variáveis GR1, GR2 e GR4 mostraram valores dentro do padrão de normalidade, indicando a distribuição centrada na média e a concentração de valores da distribuição em torno da mesma respectivamente. Entretanto, as variáveis GR3 e GR5 apresentaram valores fora do padrão.

#### 4.3.2.1 Análise fatorial exploratória

Em seguida, foi realizada a análise fatorial exploratória da escala de avaliação do grupo de referência. As variáveis foram separadas em dois grupos para essa análise, pois a tabela 07 se refere ao fato do respondente possuir familiares e amigos que são doadores de sangue, enquanto a tabela 08 se refere ao quanto os respondentes concordam que os mesmos poderiam influenciá-los a doar sangue.

Ao observar a tabela 07, a viabilidade e confiabilidade interna foram consideradas aceitáveis, pois obteve  $\alpha = 0,56$  para o fator e  $KMO = 0,50$ , uma vez que Hair et al. (2006) considera 0,5 como um patamar aceitável.

**Tabela 07-** Análise Fatorial Exploratória da Escala de Medição de possuir um grupo de referência.

Nº	Assertivas	Carga	% da variância explicada pelo Fator	Alfa de Cronbach	KMO
1	Possuo familiares que são doadores de sangue.	0,835	69,69	0,56	0,5
2	Possuo amigos que são doadores de sangue.	0,835			

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à influência que o grupo de referência possui sobre os respondentes, conforme a Tabela 08, obteve-se um  $\alpha = 0,77$ , o qual confirma a viabilidade e confiabilidade interna bem como um KMO de 0,59.

**Tabela 08-** Análise Fatorial Exploratória da Escala de Medição da influência do grupo de referência.

Nº	Assertivas	Carga	% da variância explicada pelo Fator	Alfa de Cronbach	KMO
1	Se eu tivesse um parente doador de sangue, isso me influenciaria a doar.	0,931			
2	Se eu tivesse um amigo doador de sangue, isso me influenciaria a doar.	0,927	69,89	0,77	0,59
3.	Eu não desapontaria um amigo ou parente que me pedisse para doar sangue.	0,609			

Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência foi analisado o construto sobre o medo por meio da análise estatística para verificar o quanto este fator influencia ou não os respondentes a doarem sangue.

### 4.3.3 Construto medo

Nesse construto foram apresentadas variáveis que impedem os indivíduos quanto à decisão de doar sangue, as quais foram analisadas pelos respondentes conforme a tabela 09.

**Tabela 9** – Medidas descritivas do medo.

VA	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
MED1	Tenho muito medo de agulhas.	2,55	1,59	0,41	-1,44
MED2	Evito ter que ver sangue.	2,17	1,43	0,86	-0,70
MED3	Acho que doação de sangue me causaria fadiga ou náuseas.	2,14	1,32	0,85	-0,524
MED4	Temo que a doação me cause alguma dor.	2,09	1,33	0,92	-0,44

Fonte: Dados da pesquisa

Através dos valores das médias menores que 3, identifica-se que os respondentes discordam quanto às variáveis da escala do medo, o que indica que tais afirmações não representam uma barreira quanto ao ato de doação de sangue. Ao mensurar o desvio padrão, nota-se que todas as variáveis possuem baixo valor de dispersão, uma vez que todos os valores são menores que 2, mostrando que os pontos dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado.

Em relação à assimetria, todas as variáveis se enquadram no padrão de normalidade, sugerindo uma distribuição centrada na média. Quanto à medição da curtose, as variáveis MED2, MED3 e MED4 sinalizaram normalidade, sugerindo a concentração de valores da distribuição em torno do centro desta distribuição. Contudo, a variável MED1 apresentou um valor que não sinaliza normalidade (-1,44).

#### 4.3.3.1 Análise fatorial exploratória

Por meio da mensuração das cargas das variáveis, foi possível perceber que existe um alto nível de comunalidade entre as assertivas, pois de maneira geral, todas apresentaram valores acima de 0,8. No que tange o alpha dos fatores, este demonstrou que existe confiabilidade interna (0,83).

**Tabela 10**- Análise Fatorial Exploratória da Escala de Medição do medo.

Nº	Assertivas	Carga	% da variância explicada pelo Fator	Alfa de Cronbach	KMO
1	Temo que a doação me cause alguma dor.	0,824			
2	Acho que doação de sangue me causaria fadiga ou náuseas.	0,818	66,03	0,83	0,76
3	Tenho muito medo de agulhas.	0,806			
4	Evito ter que ver sangue.	0,802			

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A viabilidade da escala foi demonstrada, tendo em vista que o KMO foi igual a 0,76 e a variância explicada pelos fatores foi igual a 66,03%. Considerando os valores encontrados, não houve necessidade de excluir nenhuma das variáveis, uma vez que todos os valores foram satisfatórios.

#### 4.3.4 Construto indisponibilidade de tempo

Foi pedido para os respondentes que julgassem os impedimentos em relação ao ato de doação de sangue quanto à indisponibilidade de tempo, conforme apresentados na tabela 11. Por meio dos valores das médias inferiores a 2,5, constatou-se que os respondentes discordam parcial ou completamente que o tempo os impediria de doar sangue, o que indica que a indisponibilidade de tempo não é considerada uma barreira quanto à doação de sangue.

**Tabela 11**– Medidas descritivas da indisponibilidade de tempo.

VA	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
INDTEMP1	Acredito que o processo de doação de sangue pode ser demorado.	2,09	1,26	1,73	7,14
INDTEMP2	Acredito que o tempo de espera para doar sangue é muito longo.	1,93	1,06	0,872	-0,19
INDTEMP3	Acho que eu estaria perdendo tempo de estudo ou trabalho se fosse doar sangue.	1,34	0,80	2,91	8,78

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao desvio padrão, de maneira geral, todos apresentaram valores de baixa dispersão, indicando que os pontos dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado. Contudo os valores da assimetria das variáveis INDTEMP1 e INDTEMP3 não apresentaram valores dentro do padrão de normalidade, indicando uma distribuição não centrada na média. Com relação à curtose, esta apresentou valores bastante discrepantes, indicando dispersão nos valores da distribuição em torno do centro da mesma.

##### 4.3.4.1 Análise fatorial exploratória

No que tange a escala que mensura o tempo, o alpha dos fatores demonstrou que existe confiabilidade interna dos dados. A viabilidade da escala foi considerada aceitável, tendo em vista que o KMO foi igual a 0,58 e a variância explicada pelos fatores foi igual a 66,51%.

**Tabela 12** - Análise Fatorial Exploratória da Escala de Medição da indisponibilidade de tempo.

Nº	Assertivas	Carga	% da variância explicada pelo Fator	Alfa de Cronbach	KMO
1	Acredito que o tempo de espera para doar sangue é muito longo.	0,896			
2	Acredito que o processo de doação de sangue pode ser demorado.	0,847	64,51%	0,83	0,58
3	Acho que eu estaria perdendo tempo de estudo ou trabalho se fosse doar sangue.	0,645			

Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência foram realizadas as análises da última escala, que se refere à escala da atitude, em que se avalia como o indivíduo julga determinado comportamento quanto a doação de sangue.

### 4.3.5 Construto atitude

Nesse construto, aos respondentes foi solicitado que respondessem sobre suas atitudes em relação à doação de sangue. A tabela 13 demonstra os resultados obtidos.

**Tabela 13** – Medidas descritivas da atitude.

VA	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
ATIT1	Desconfortável	2,21	1,25	0,50	-1,08
ATIT2	Desagradável	1,94	1,15	0,97	-0,09
ATIT3	Arriscado	1,8	1,01	1,12	0,44
ATIT4	Desestimulante	1,65	0,96	1,42	1,26
ATIT5	Ruim	1,55	0,88	1,61	2,11
ATIT6	Desvantajoso	1,48	0,84	1,97	3,79

Fonte: Dados da pesquisa

Concernente à média, os resultados apresentaram que os respondentes discordam parcial ou completamente quanto às variáveis referentes à atitude, ou seja, os respondentes não associam o ato de doação de sangue com uma experiência negativa. Quanto ao desvio padrão, todas as variáveis se encontram dentro dos padrões de baixa dispersão, onde os pontos dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado.

Entretanto quanto à assimetria, de cinco variáveis duas possuem valores que se enquadram no padrão de normalidade (ATIT1 e ATIT2) e quatro (ATIT3, ATIT4 E ATIT5 e ATIT6) não sinalizam padrão de normalidade, indicando o grau de afastamento de uma distribuição da unidade. Em relação à curtose apenas as variáveis ATIT2 e ATIT3 indicam normalidade, ou seja, confirma a concentração de valores da distribuição em torno da mesma.

#### 4.3.5.1 Análise fatorial exploratória

Quanto a escala de mensuração da atitude, constatou-se que a escala apresenta viabilidade e confiabilidade interna pois obteve  $\alpha = 0,87$  e fator de KMO de 0,842. A Tabela 14 apresenta a análise.

**Tabela 14**-Análise Fatorial Exploratória da Escala de Medição da atitude.

Nº	Assertivas	Carga	% da variância explicada pelo Fator	Alfa de Cronbach	KMO
1	Desestimulante	0,831			
2	Desagradável	0,824			
3	Ruim	0,813	62,50%	0,87	0,84
4	Desconfortável	0,769			
5	Desvantajoso	0,774			
6	Arriscado	0,727			

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse sentido, a verificação dos fatores que influenciam ou não a geração Y a doar sangue identificou que, no que tange a informação, os respondentes concordam que possuem informações sobre o processo de doação de sangue.

Quanto ao grupo de referência, os respondentes afirmaram que concordam que não desapontariam um parente ou amigo que os pedissem para doar sangue, vez que essa variável obteve maior média, ou seja, concordância pelos respondentes.

Em relação ao medo, tal fator não foi identificado como uma barreira no ato da doação de sangue, uma vez que, os respondentes discordaram total ou parcialmente quanto às afirmativas relacionadas a essa escala.

Ao analisar a escala que abrange a indisponibilidade de tempo, percebeu-se que os respondentes não acreditam que este fator os impede de doar sangue, pois as análises mostram que os mesmos discordam parcialmente que a doação de sangue e sua espera seja um processo demorado. Além disso, discordam totalmente que estariam perdendo tempo ao realizar esse ato.

O último fator analisado aborda a atitude dos respondentes quanto à doação de sangue. As análises mostram que os respondentes discordam total ou parcialmente das características negativas relacionadas à experiência de doar sangue.

## **Considerações**

O objetivo do presente estudo foi analisar os fatores que influenciam ou não a geração Y a doar sangue considerando a informação, grupo de referência, medo, indisponibilidade de tempo e atitude dos respondentes.

Os resultados demonstraram que a informação, o medo, a indisponibilidade de tempo e a atitude não apresentam uma barreira quanto à doação de sangue. Contudo, quanto ao grupo de referência, foi possível identificar que apesar de os respondentes serem indiferentes quanto à influência de um parente ou amigo no processo de se tornarem um doador de sangue, estes concordam que não desapontariam um amigo ou parente que os pedissem para doar.

Esse resultado corrobora estudos anteriores, como os de Barboza e Costa (2014), que identificou o grupo de referência como fator de maior influência positiva na predisposição dos indivíduos para a doação de sangue. Contudo, diferentemente da pesquisa de Barboza e Costa (2014), nenhum fator foi identificado como barreira na doação de sangue nessa pesquisa.

Além disso, esta pesquisa corrobora ainda com a pesquisa de Scholz (2010), que aponta a geração Y como uma geração motivada pelo oportunismo, porém, ao mesmo tempo, altruístas. Segundo o autor, essa geração doa sangue na busca do seu próprio bem-estar, que ocorre mediante a troca pelo senso de terem agido de forma altruísta.

O resultado dessa pesquisa sugere que, para que um não doador da geração Y passe a doar sangue, possuir familiares e amigos doadores não é o suficiente para influenciar o indivíduo. A influência ocorre apenas quando o grupo de referência incentiva o indivíduo a doar.

Diante do exposto, a implicação dessa pesquisa para hemocentros sugere que para se ter um marketing social eficiente no alcance de novos doadores, deve-se adotar um marketing que incentive os doadores a convencer seus parentes e amigos a doar sangue. Quanto às implicações acadêmicas, essa pesquisa colabora para o desenvolvimento do campo de marketing social no âmbito da doação de sangue ainda pouco explorado no Brasil.

Em relação às limitações dessa pesquisa, parte dos questionários foi descartada, uma vez que não foram respondidos por completo ou não abrangiam a geração Y. Além disso, nota-se que os construtos não obtiveram resultados altamente satisfatórios, o que desfavoreceu os resultados das análises.

De acordo com o resultado, deixa-se como sugestão para futuras análises, a realização de modelagem de equações estruturais para a verificação de hipóteses, para investigar o quanto os fatores podem influenciar positivamente ou negativamente os indivíduos a doar sangue, ou uma pesquisa qualitativa, para melhor entendimento desses fatores.

## REFERÊNCIAS

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

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; COSTA Francisco José. Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Cad. Saúde Pública**. Rio de Janeiro, p. 1463-1474, jul, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v30n7/0102-311X-csp-30-7-1463.pdf>. Acesso em 01 jul.2015

BRANCO, Viviane Formosinho Castello. **A gestão da geração Y nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 2ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2007.

ENGELMANN, Deise C. **O Futuro da gestão de pessoas: como lidaremos com a geração Y?**. 2009. Disponível em: <http://www.rh.com.br> Acesso em 01 jul. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, E. P. **Escola e Trabalhador**. Iniciação à Pesquisa Científica. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GRIER, S.; BRYANT, C. A. Social marketing in public health. **Annu. Rev. Public Health**, vol. 26, p. 319-339, 2005

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

IBOPE. **GERAÇÕES Y e Z: Juventude Digital**. 2010. Disponível em: [http://www4.ibope.com.br/download/geracoes\\_y\\_e\\_z\\_divulgacao.pdf](http://www4.ibope.com.br/download/geracoes_y_e_z_divulgacao.pdf). Acesso em: 5 jul. 2015.

KOTLER, Philip e LEVI, Roberto Eduardo. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1989

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. **Social marketing: an approach to planned social change**. *Journal of Marketing*, v. 35, n3, p. 3-12, 1971

LOIOLA, Rita. Geração Y. **Revista Galileu**. São Paulo, n. 219, p. 50-51, out. 2009. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>. Acesso em 01 jul.2015

LOMBARDIA, Pilar García. Quem é a geração Y? **HSM Management**, n.70, p.1-7. set./out.2008.

MOORE, Kerri E, "There Will Be Blood" (2014). **University of Tennessee Honors Thesis Projects**. Disponível em: <[http://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1739](http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1739)>. Acesso em: 01 jul 2015

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Campanha de doação de sangue**. Disponível em: <[http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id\\_area=137&pagina=dspDetalheCampanha&co\\_seq\\_campanha=4324](http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=137&pagina=dspDetalheCampanha&co_seq_campanha=4324)> Acesso em: 01 Abril. 2017.

MIRANDA, C. S. **Velhos mitos para gente jovem**. *Revista Melhor Gestão de Pessoas*, São Paulo, ano 21, n.o 304, p. 28-36, 2013.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

RAINES, Claire. **Beyond Generation X: A practical guide for managers**. Course Technology: 2000.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

SCHOLZ, Christian. Generation Y and Blood Donation: The Impact of Altruistic Help in a DarwiportunisticScenario. *Transfusion and Medicine Hemotherapy*, Friburgo, v. 37, n. 4, p.195-202, 14 jul. 2010.

VAZ, Gil N. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995.

WINDLEY, Jennifer Olivia. **YOUNG BLOOD: Persuading young people to give blood by applying concepts of self-perception and social norms theories to recruitment ads**. 2006. 70 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade do Missouri, Columbia, 2006.