

**ANÁLISE DA INTENÇÃO DE DOAR SANGUE SOB A PERSPECTIVA DE DOADORES E NÃO DOADORES: UMA COMPARAÇÃO ENTRE GRUPOS**

**ANALYSIS OF INTENT TO DONATE BLOOD FROM A DONOR AND NON-DONOR PERSPECTIVE: A COMPARISON BETWEEN GROUPS**

**ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN DE DONAR SANGRE DESDE UNA PERSPECTIVA DONANTE Y NO DONANTE: UNA COMPARACIÓN ENTRE GRUPOS**

**Jefferson Rodrigues Pereira, MSc**

Universidade Federal de Minas Gerais/Brazil  
[jeffersonrodrigues@live.com](mailto:jeffersonrodrigues@live.com)

**Caissa Veloso e Sousa, Dra.**

Centro Universitário Unihorizontes/Brazil  
[caissaveloso@yahoo.com.br](mailto:caissaveloso@yahoo.com.br)

**Helena Belintani Shigaki, MSc**

Universidade Federal de Minas Gerais/Brazil  
[belintanihs@gmail.com](mailto:belintanihs@gmail.com)

**Eliane Bragança de Matos, Dra.**

Centro Universitário Unihorizontes/Brazil  
[elianebraganca@gmail.com](mailto:elianebraganca@gmail.com)

**RESUMO**

Este estudo tem como objetivo identificar as principais variáveis que exercem influência na intenção de doar sangue para doadores e não doadores. A pesquisa tem abordagem quantitativa, com 641 questionários preenchidos, onde foram realizadas análises fatoriais exploratória e confirmatória, seguidas por uma Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados indicam a necessidade de diferenciação das campanhas públicas direcionadas aos diversos segmentos de doadores e potenciais doadores. Além disso, identificou-se uma diferenciação entre a intenção de doação de sangue entre doadores e não doadores, e também uma diferenciação estatisticamente significativa entre homens e mulheres. O envolvimento e o conhecimento do processo de doação de sangue são influentes no segmento dos que já doaram. Por outro lado, a influência das normas subjetivas parece ser importante para o segmento de não doadores e poderia ser melhor evidenciada nas campanhas. Esse fator aparece também, de maneira relevante, junto ao segmento masculino.

**Palavras-chave:** Teoria do Comportamento Planejado; Doação de Sangue; Marketing Social.

**ABSTRACT**

This study aims to identify the main variables that influence the intention to donate blood of donors and non-donors. The research has quantitative approach with 641 completed questionnaires, where exploratory and confirmatory factor analyzes were performed, followed by a Structural Equation Modeling. The results indicate the need for differentiation of public campaigns directed to the various segments of donors and potential blood donors. In addition, a differentiation was identified between the blood donation intention between donors and non-donors was identified, as well as a statistically significant differentiation between men and women. Involvement and knowledge of the blood donation process is influential in the blood donor segment. On the other hand, the influence of subjective norms seems to be important to the non-donor segment and could be better evidenced in donation campaigns. This same factor is relevant in the male segment.

**Keywords:** Planned Behavior Theory; Blood donation; Social Marketing.

**RESUMEN**

Este estudio tiene como objetivo identificar las principales variables que influyen en la intención de donar sangre de los donantes y no donantes. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y se recogieron 641 cuestionarios completos, donde se realizaron análisis factoriales exploratorio y confirmatorio, seguidos de un Modelo de



Ecuación Estructural. Los resultados indican la necesidad de diferenciar las campañas públicas dirigidas a los diversos segmentos de donantes y posibles donantes de sangre. Además, se identificó una diferenciación entre la intención de donación de sangre entre donantes y no donantes, así como una diferenciación estadísticamente significativa entre hombres y mujeres. La participación y el conocimiento del proceso de donación de sangre influyen en el segmento de donantes de sangre. Por otro lado, la influencia de las normas subjetivas parece ser importante para el segmento no donante y podría evidenciarse mejor en las campañas de donación. Este mismo factor es relevante en el segmento masculino.

**Palabras clave:** Teoría del comportamiento planificado; Donación de sangre; Mercadeo social.

## 1 INTRODUÇÃO

De toda a população brasileira, apenas 1,6% é doadora de sangue, índice 1,4% abaixo do limite inferior ideal proposto pela OMS, que é de 3% da população (BRASIL, 2018). A fim de melhorar a eficiência e eficácia das campanhas de marketing social frente ao seu propósito, este estudo justifica-se, principalmente, em função da necessidade de trabalharem-se ações de políticas públicas. Hoje, o doador de sangue é classificado a partir de duas características básicas: a motivação da doação e o tipo de doador, cujas conceituações são previstas pela Portaria nº 158, de 4 de fevereiro de 2016.

No que tange à motivação da doação, há três diferentes grupos: (a) doação espontânea, decorrente de um ato altruísta de indivíduos, cujo propósito é manter o estoque sanguíneo dos serviços hemoterápicos; (b) doação de reposição, que compreende uma categoria cujos indivíduos realizam a doação para atender às necessidades específicas de um paciente; geralmente com motivação em relação à família, amigos ou conhecidos; e, (c) doação autóloga ou autotransfusão, que é realizada quando o doador faz uma doação sanguínea para ele mesmo, indicada para qualquer indivíduo adulto que possua taxa de hemoglobina mínima de 11g/DL ou hematócrito de 34%, no período de 5 até 45 dias antes de cirurgia eletiva, e para qualquer criança com peso acima de 50 kg com autorização dos pais, do médico assistente e do médico hemoterapeuta (BRASIL, 2014; BRASIL, 2016).

O tipo de doador, por sua vez, é dividido em quatro grupos, a saber: (a) doadores de repetição, que são indivíduos que realizam duas ou mais doações sanguíneas em um período de doze meses; (b) doadores de primeira vez, que compreendem os doadores que realizaram a doação pela primeira vez em determinado serviço de hemoterapia; (c) doadores esporádicos, que são aqueles que realizaram apenas uma doação no período de doze meses; e (d) doadores de retorno, que consiste no grupo formado pelo somatório dos dados referentes ao doador esporádico e ao doador de repetição (BRASIL, 2014; BRASIL, 2016).

Com o propósito de estudar a intenção do indivíduo em doar ou não sangue, optou-se, neste estudo, pela utilização da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Ajzen em 1985. Essa teoria baseia-se na premissa de que a tomada de decisão é eminentemente racional e objetiva, na qual o indivíduo considera as implicações de suas ações antes mesmo de decidir-se. A intenção, que leva ao comportamento, é um construto chave do modelo. Ela, por sua vez, é precedida de três diferentes tipos de crenças: crenças comportamentais (medidas pela atitude em relação a um comportamento), crenças normativas (medidas pela influência da pressão social no indivíduo) e crenças de controle (medidas pelo controle determinado, definido por meio da crença individual).

Diante do exposto e considerando que o desafio do Marketing Social “é o fato da mudança de comportamento em ser um ato de voluntariado” (KOTLER; LEE, 2011, p. 28) este artigo tem como questão norteadora: **Quais as principais variáveis exercem influência na intenção de uma pessoa em doar sangue?**

A fim de atender ao problema proposto tem-se como objetivo identificar as principais variáveis que exercem influência na intenção de uma pessoa doar sangue, segundo a perspectiva de doadores e não doadores. Para isso, recorreu-se aos trabalhos de Sampaio (2004), Ludwig e Rodrigues (2005), Benetti e Lenardt (2006), Matos (2008), Meira e Santos (2012), Menezes e Sousa (2014) e Rezende e outros (2015), a partir dos quais foi possível identificar e testar as 47 variáveis presentes na literatura. A apresentação das variáveis e a discussão dos resultados foram realizadas nas seções de Metodologia e Análise e Apresentação dos Resultados. De forma mais específica pretendeu-se, ainda, identificar se as variáveis relacionadas à intenção de doar sangue são estatisticamente diferentes entre grupos. Portanto, este estudo avança na compreensão do fenômeno da doação de sangue no contexto brasileiro, ao correlacionar os resultados validados de sete diferentes estudos empíricos em uma única pesquisa, suportando, portanto, uma lacuna teórica e empírica.

A relevância deste estudo apresenta-se diante da possibilidade de contribuição à teoria de intenção de comportamento voluntário de pessoas doadoras de sangue e, tem por repercussão a compreensão e identificação das variáveis que exercem influência neste comportamento. Tais resultados poderão ser utilizados, de imediato, em políticas públicas quanto à melhor eficiência e eficácia das campanhas sociais e alocação de verba, aumentando o desempenho financeiro e social frente a um problema de saúde pública no Brasil.

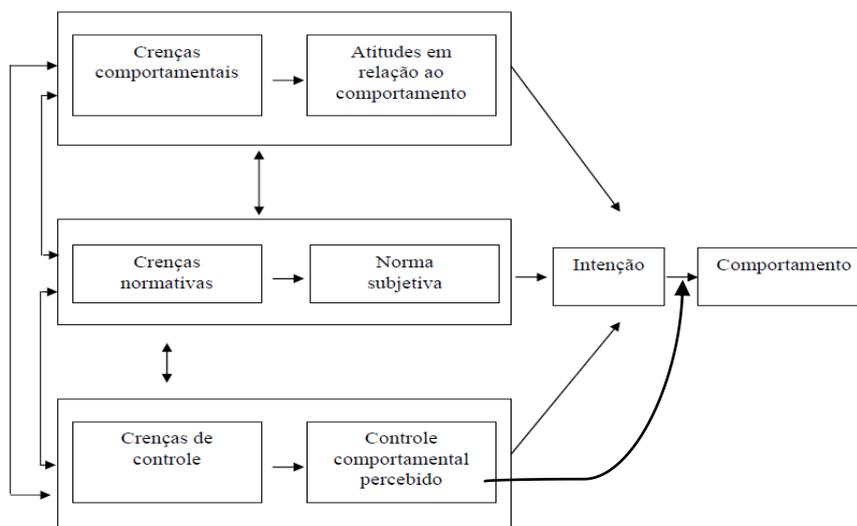
## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* - TCP), proposta por Ajzen em 1985 em um capítulo de livro intitulado *From intentions to actions: a Theory of Planned Behavior*, é considerada como “o modelo dominante das relações atitude-comportamento”, possibilitando, a partir de um conjunto de variáveis antecedentes, a previsão de intenção comportamental de um indivíduo (PINTO, 2007, p. 5). Além disso, é considerada, frente a Teoria da Ação Racional (TAR), um importante avanço científico (AZJEN, 1991). Enquanto a TAR, também desenvolvida por Ajzen por volta de 1960, procura identificar os fatores motivacionais em um comportamento, mas somente quando há a ação do querer, ou domínio volitivo (MARTINS; SERRALVO; JOÃO, 2014), a TCP busca o entendimento e a previsão do comportamento humano, frente a um conjunto reduzido de variáveis antecedentes (MATOS; VEIGA; LIMA, 2008), baseando-se na premissa de que a tomada de decisão é eminentemente racional, de modo que o indivíduo considera as implicações de suas ações antes mesmo de se decidir por elas (PINTO, 2007).

Este modelo, ilustrado na Figura 1, é uma teoria utilizada, com frequência, em estudos de comportamento humano e de imersão psicológica na área da saúde (CHANG et al., 2019; HUANG et al., 2019)

Figura 1 - Modelo – Teoria do Comportamento Planejado (TCP)\*



Fonte: Ajzen (2002, p.1)  
\*Tradução dos autores

Tendo como ponto de partida o modelo ilustrado na Figura 1, a TCP parte do pressuposto que a intenção comportamental é o determinante central para qualquer tipo de comportamento, pelo fato de refletir a motivação do indivíduo a exercê-lo (AJZEN, 1991; MATOS; VEIGA; LIMA, 2008; PLOTNIKOFF, 2011; BOOTH et al., 2012). Essa intenção é determinada pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controle percebido.

A atitude, primeiro determinante, é aqui compreendida como uma avaliação positiva e favorável ou, negativa e desfavorável, em se realizar um comportamento. A norma subjetiva, segundo determinante, pode ser entendida como a influência da pressão social, exercida pelos grupos de referência ou pela subcultura, motivando o indivíduo a assumir ou não um comportamento (AJZEN, 1991; PINTO, 2007; PLOTNIKOFF, 2011). O controle percebido, terceiro determinante, por sua vez, é definido por meio de sua crença individual, o quão fácil ou não será adotar um comportamento (AJZEN, 1991; PINTO, 2007; PLOTNIKOFF, 2011). Esse último fator, em relação à TAR, foi acrescido e é determinado pelas crenças de controle e pela força percebida (MATOS; VEIGA; LIMA, 2008). Para concluir a explicação técnica do modelo, pode-se dizer que quanto mais favoráveis forem as atitudes e as normas subjetivas, e maior o controle percebido do indivíduo, maior deverá ser a intenção comportamental (AJZEN, 1991; PINTO, 2007; MARTINS; SERRALVO; JOÃO, 2014).

Sob esse prisma, o modelo da TCP “é proposto para prever e compreender influências motivacionais sobre um comportamento que não esteja sobre controle volitivo, para identificar quando e onde devem ser iniciadas estratégias para a modificação de comportamento” (MATOS; VEIGA; LIMA, 2008, p. 4).

Utilizado em mais de 1000 estudos independentes, os resultados têm demonstrado apoio à teoria (ZEMORE; AZJEN, 2014). Especificamente no Brasil, foram encontrados, no portal de periódicos da Capes, 44 estudos que fizeram uso de diferentes perspectivas, como as temáticas: prática de atividades físicas, de fisioterapia, na escolha do ensino superior em empreendedorismo, em propagação de mensagens na internet, no uso de tecnologia, na intenção de uso de cinto de segurança, intenção de doar sangue, intenção de doar órgãos. No Encontro da ANPAD (EnANPAD), por exemplo, foram publicados estudos com temas diversos como: vício

em tabaco (VEIGA; MONTEIRO, 2005; MONTEIRO; VEIGA, 2006), uso de Condons e pílulas anticoncepcionais por adolescentes (MATOS; VEIGA; LIMA, 2008; VEIGA; MATOS, 2008; MATOS; REIS, 2009), de tecnologias (SANTOS; VEIGA; CUNHA, 2010; ANDRADE; RAMOS, 2015), produtos orgânicos (HOPPE et al., 2010), responsabilidade social empresarial (SANTOS; SOUZA, 2013), retorno a um estádio de futebol (FAGUNDES; VEIGA, 2013), doação de sangue (PEREIRA et al., 2016) e doação de órgãos (REZENDE et al., 2016). Portanto, ainda são poucos os estudos que envolvem a perspectiva do Marketing Social, especificamente a doação de sangue.

Matos, Veiga e Lima (2008) mencionam que diversos autores têm se preocupado com a proposição de melhorias e extensão no atual modelo, com a intenção de aprimorar sua explicação acerca do entendimento da intenção comportamental. Algumas das modificações envolveram o acréscimo dos determinantes normas sociais, norma moral, comportamento passado, afeto e cognição. Neste estudo, o modelo utilizado testou os construtos Percepção de Segurança, Atitude em Relação à Triagem, Atitude Pró-Doação e Emoções, discutidos na seção de Análise e Apresentação dos Resultados.

## **2.2 Marketing Social**

O Marketing Social é uma das ramificações do Marketing, assim como existem também o Marketing esportivo, o Marketing industrial, o Marketing político, entre outros (DONOVAN; HENLEY, 2010). Definido por Andreasen (2002) como uma meta, com a intenção de “resolver certos problemas sociais” (p. 59), e como um método que é adotado para cumprir tal meta, o Marketing Social tem por finalidade a atividade não comercial e que, necessariamente, proporcione um retorno positivo à sociedade. É também entendido a partir da elaboração, implementação e controle de programas que buscam aumentar a aceitabilidade das ideias sociais, o que envolve levar em consideração os conceitos de troca de valores, mix de Marketing e suas técnicas, com vista a promover tais ideias a partir da mudança de comportamento (ANDREASEN, 2002; LEVEK et al., 2002). Entre suas estratégias, devem-se explorar os desejos e as necessidades do público-alvo a fim de melhorar seu bem-estar na sociedade (CHANG et al., 2019)

Considerado um processo complexo, principalmente quanto à meta de solucionar um problema por meio da mudança de comportamento do outro, o conceito foi postulado pela primeira vez em 1971, em um artigo pioneiro de Kotler e Zaltman, no qual os autores, além da definição, propuseram didaticamente um modelo de planejamento e implementação para o Marketing Social. Quatro décadas depois do seu surgimento, é possível identificar um impacto positivo sobre questões sociais na área da saúde pública, da segurança, do meio ambiente e do envolvimento comunitário, por exemplo (KOTLER; LEE, 2011).

Para se atingir a meta do Marketing Social, o bem-estar da comunidade, considera-se aqui a “venda” de comportamentos para o público-alvo por meio das campanhas e ações sociais, podendo ser um destes: (a) aceitar um novo comportamento, (b) rejeitar um comportamento potencialmente indesejável, (c) modificar um comportamento atual ou (d) abandonar um velho hábito indesejável (KOTLER; LEE, 2011). Soma-se a isso o conceito das três estratégias de elaboração de campanhas: educar (com informações e orientações ao público-alvo), motivar (com a finalidade de persuasão) e regular (ações), segundo afirmam Donovan e Henley (2010).

Andearsen (2002) corrobora com as estratégias quando diz que quando há, por parte do público-alvo, motivação, capacidade e oportunidade, há também uma conscientização da necessidade de mudança do comportamento.

Diante disso, pode-se dizer que o que “torna o Marketing Social um desafio é o fato da mudança de comportamento em ser um ato de voluntariado” (KOTLER; LEE, 2011, p. 28). Imagine o desafio, segundo os mesmos autores, em tentar influenciar uma pessoa a estabelecer novos hábitos, abandonar um vício, passar desconforto, colocar relacionamentos em risco, modificar o estilo de vida confortável, abrir mão da aparência ou até mesmo arriscar sofrer retaliação.

E, afinal, quem é responsável pelo Marketing Social? Normalmente, o importante agente por trás das ações é o setor público, representado pelo Ministério da Saúde, Ministério de Desenvolvimento Social, Ministério do Meio Ambiente, Conselho Nacional de Trânsito, Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural, entre outros, com esforços traduzidos em programas e campanhas sociais. Por exemplo, o *slogan* “separe o lixo e acerte na lata” foi pensado para “preparar a sociedade brasileira para uma mudança de comportamento em relação à coleta seletiva de lixo, ressaltando os benefícios ambientais, sociais e econômicos do reaproveitamento dos resíduos sólidos para o País” (BRASIL, 2011). O Dia Mundial do Doador de Sangue é celebrado todo dia 14 de junho e o slogan do ano de 2019 foi: “doe sangue regularmente. Sangue seguro para todos”, que teve como objetivo engajar não-doadores à prática da doação.

Em geral, as tentativas para auxiliar e até mesmo resolver o problema social, via Marketing Social, obtiveram algum sucesso, porém, apresentaram falhas de pesquisa e métodos, conforme aponta Andearsen (2002). Para o desenvolvimento do Marketing Social é requerido um planejamento similar ao do Marketing comercial, com definições do histórico, propósito e foco; análise da situação; detalhamento do perfil do alvo; objetivos e metas de Marketing; barreiras do mercado alvo, benefícios e comportamento da concorrência; declaração de posicionamento, estratégias de mix de Marketing, plano de avaliação, orçamento e, plano de implementação (KOTLER; LEE, 2011). Não está entre os objetivos do presente projeto, elaborar um plano de Marketing Social. No entanto, é válido considerar o conhecimento e entendimento do conceito como um todo, até porque para ser considerado Marketing Social, a meta do bem-estar da comunidade deve estar em primeiro lugar e ser cumprida. Quando se questiona se as campanhas de conscientização no Brasil realmente funcionam, questiona-se também, de forma implícita, se o planejamento foi bem elaborado e aplicado.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa tem abordagem quantitativa e caracteriza-se quanto aos fins como descritiva, uma vez que procura conhecer e interpretar uma realidade sem nela interferir (CHURCHILL, 1987). Segundo Malhotra (2002), as características de grupos relevantes podem ser descritas a partir desse tipo de pesquisa, bem como essa pode servir para mostrar o grau de associação entre variáveis.

O trabalho compreende um estudo transversal, a partir do qual foram entrevistados 641 doadores e potenciais doadores de sangue, com idades entre 16 e 69 anos. O questionário foi aplicado pelos autores do estudo, tanto presencialmente quanto online, com o uso da plataforma Survey Monkey. A faixa etária dos entrevistados foi proposta com base nos critérios do Ministério da Saúde para doadores de sangue. Os entrevistados foram escolhidos pelo critério de acessibilidade, compreendendo parte dos contatos pessoais dos

pesquisadores envolvidos no estudo. Utilizou-se ainda a técnica bola de neve, a partir da qual se solicitava a um entrevistado que indicasse novas pessoas que pudessem responder ao questionário.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir da estrutura proposta na Teoria do Comportamento Planejado. Para a seleção das variáveis que compuseram o modelo foram considerados os trabalhos de Sampaio (2004), Ludwig e Rodrigues (2005), Benetti e Lenardt (2006), Matos (2008), Meira e Santos (2012), Menezes e Sousa (2014) e Rezende e outros (2015). Obtiveram-se 47 variáveis, sendo elas: crenças comportamentais, avaliação dos resultados, crenças normativas, normal moral, auto eficácia, controle percebido, contrabilidade, intenção, resistência à tentação, hábitos saudáveis, percepção de segurança, disponibilidade, grupos de referência, mídia, profissionais da saúde, núcleo familiar, pessoas conhecidas, personalidade, emoção, inteligência, valores, experiência, educação, idade, gênero, religião, etnia, cultura, conhecimento, intervenção, recursos financeiros, lembrança, resultados sociais, confiança, medo, esforço de marketing, oportunidade, esforço, orientação sexual, relacionamento, disponibilidade, acesso, atitude, triagem, pró-atividade, normas subjetivas, crenças de controle. Cada uma dessas variáveis foi minuciosamente abordada nos artigos anteriormente mencionados, sendo discutidas no presente estudo somente as que obtiveram destaque frente à análise de dados realizada. Antes da liberação da versão final do questionário foram realizados dois pré-testes, constatando-se boa adequação do instrumento de coleta de dados. Optou-se por utilizar a escala Likert de sete pontos, sendo que esta se mostrou conveniente ao propósito do trabalho e aos pré-testes realizados. A versão final disponibilizada foi composta por 64 variáveis em escala Likert, além das questões de cunho sócio-demográfico e de conhecimento sobre o processo de doação de sangue.

Para a análise dos dados, em um primeiro momento, aplicou-se a estatística descritiva, univariada e multivariada, por meio do software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Após a finalização das análises fatoriais exploratória e confirmatória, procedeu-se com a construção de um modelo exploratório que buscasse explicar as variáveis relacionadas à intenção de doar sangue, utilizando para tal a Modelagem de Equações Estruturais (do inglês *Structural Equation Modeling* - SEM). Por meio da SEM, foi possível identificar relações que podem se estabelecer entre múltiplas variáveis, além desta técnica permitir examinar as relações entre vários construtos latentes de forma a reduzir o erro do modelo (HAIR JR., GABRIEL; PATEL, 2014).

Depois de construídos e testados os modelos procedeu-se a comparação entre os resultados considerando-se o sexo e a opção do entrevistado por ser ou não doador.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Análise Exploratória dos Dados**

A amostra foi composta por 641 questionários válidos, dos quais 405 (63,2%) entrevistados são mulheres e 236 (36,8%) são homens. Quanto à orientação sexual, 595 (92,8%) se declararam heterossexuais, 27 (4,3%) homossexuais e 19 (2,9%) bissexuais.

Quanto à faixa etária, 250 (39,1%) entrevistados possuem entre 16 e 17 anos, 196 (30,5%) entre 18 e 30 anos, 164 (25,6%) entre 31 e 50 anos, 28 (4,4%) entre 51 a 60 anos e 3 (0,4%) possuem idade acima de 60 anos.

Sobre o estado civil, na data da pesquisa, 432 (67,4%) eram solteiros, 172 (26,8%) casados, 25 (3,9%) separados ou divorciados, 6 (0,9%) viúvos e 6 declararam a opção 'outros'.

Foi perguntado aos entrevistados como eles classificavam-se em termos étnicos. Nesse aspecto, 315 (49,1%) entrevistados consideram-se brancos, 230 (36,0%) pardos, 77 (12%) negros, 14 (2,2%) amarelos e 5 (0,7%) indígenas.

Quanto à religião, a maior parte da amostra, 347 (54,1%), declarou-se católica, 126 (19,6%) declararam-se evangélicos, 75 (11,7%) afirmaram que não seguem nenhuma religião, 63 (9,8%) declararam ser espíritas, 24 (3,8%) afirmaram ser ateus e 6 (1,0%) testemunhas de Jeová.

Acerca das estratégias de marketing social adotadas por órgãos governamentais ressalta-se que 631 (98,44%) entrevistados afirmaram já terem visto ou ouvido alguma campanha sobre doação de sangue e 10 (1,56%) afirmaram o contrário. Contudo, considerando-se aqueles que já viram ou ouviram alguma campanha relacionada, 353 (55,07%) respondentes afirmaram não se lembrarem claramente das mensagens veiculadas por essas campanhas, fato que representa a baixa aderência e efetividade das estratégias de marketing social em prol da doação de sangue adotadas pelo governo. Nesse aspecto é importante ressaltar que alguns estudos têm centrado suas discussões acerca da baixa eficácia das campanhas de marketing social no Brasil (REZENDE et al., 2015; PEREIRA et al., 2019). Segundo tais estudos esse fenômeno tem como principal razão a baixa credibilidade do enunciador, no caso em questão o governo brasileiro, frente ao público alvo. Em termos agregados, a baixa aderência e efetividade das ações campanhas de marketings social em prol da doação de sangue no país, em partes, pode ser explicada pelo fato da população não confiar e/ou não dar credibilidade ao governo brasileiro dado contexto político marcado pela corrupção (REZENDE et al., 2015a; PEREIRA et al., 2019).

No concernente ao meios de divulgação utilizados para promoção as campanhas de doação de sangue a televisão foi indicada como o veículo de comunicação mais lembrado pelos participantes para a divulgação das campanhas de doação de sangue (32,6%), seguida da internet (23,2%). Tais achados vão ao encontro dos resultados alcançados por Rezende e outros (2015), quando analisaram as estratégias de marketing social em prol da doação de órgãos. Acredita-se que esse resultado justifica-se em função do poder de capilaridade da televisão (DUALIBI; PINSKY; LARANJEIRA, 2007) e, atualmente, da internet, principalmente em função das redes sociais virtuais (PAULO; MALIK, 2014).

Ressalta-se que apenas 22,62% (146) da amostra deste estudo já doaram sangue pelo menos uma vez na vida e 77,38% (495) nunca realizaram o ato. No que se refere aos respondentes que nunca doaram sangue, esses justificam sua opção em função de não saberem se podem doar, ou seja, relaciona-se em primeira instância pela falta de informação do indivíduo. Na Tabela 1 são expostos os principais motivos da não doação.

Tabela 1 - Motivos da não doação de sangue

Motivo	Indicações*	%
Não sei se posso doar	151	27,06%
Tem medo de agulha	85	15,23%
No dia que fui não estava apto	83	14,87%
Nunca me pediram para doar	79	14,16%
Esqueço-me de doar sangue	51	9,14%
É difícil chegar ao hemocentro	47	8,42%
Não sou apto para doar	14	2,51%
Tem medo de pegar doença	12	2,15%
Outras ocorrências	36	6,45%
<b>Total</b>	<b>558</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nota: Para esta questão os respondentes poderiam marcar mais de uma alternativa.

Na análise da Tabela 1 identifica-se que os principais motivos relacionados a não doação estão direcionados à falta de informação acerca do processo de doação de sangue. Esse fato, assim como exposto anteriormente, demonstra o baixo nível de eficácia das ações governamentais que buscam a maximização do número de doadores voluntários. Tais achados corroboram os apontamentos de Rezende e outros (2015a), segundo os quais questões relativas ao medo e a falta de informação são os principais impeditivos para uma maior eficácia da doação sanguínea.

Se considerados apenas os 146 indivíduos que afirmaram já terem doado sangue, esses justificam sua primeira doação em função, principalmente, da necessidade de um indivíduo pertencente ao seu grupo de referência (Tabela 2), seja para ajudar (23,12%) um familiar, amigo ou conhecido ou por ter sido influenciado por eles (8,41%).

Tabela 2 - Motivos da primeira doação de sangue

Motivo	Indicações*	%
Para ajudar um familiar, amigo ou conhecido	77	23,12%
Para ser solidário e caridoso	75	22,52%
Pelo sentimento de que eu mesmo posso precisar um dia	54	16,22%
Para atender ao apelo das campanhas que informavam a situação dos bancos de sangue	34	10,21%
Para atender ao apelo das campanhas que promoviam a importância da doação	30	9,01%
Fui influenciado pela experiência de algum familiar, amigo ou conhecido	28	8,41%
Outras ocorrências	35	10,51%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nota: Para esta questão os respondentes poderiam marcar mais de uma alternativa.

É possível identificar, portanto, a considerável influência que os grupos de referência possuem no comportamento do indivíduo, dado que 31,53% dos motivos que levaram os respondentes a doar sangue pela primeira vez estão diretamente relacionadas a esses grupos. Nesse aspecto há de se ressaltar ainda a influência dos aspectos experienciais no processo de doação de sangue, dado que pessoas que estiveram envolvidas direta ou indiretamente com o processo (precisaram de doação para si ou para familiares e amigos) têm aí o principal fator motivacional para doar sangue e engajar-se em prol do ato (PEREIRA; SHIGAKI, 2018).

Destaca-se ainda que, entre os indivíduos que já doaram sangue, o sentimento que mais se identifica com a doação de sangue é a sensação de dever cumprido, que atingiu o índice percentual de 44,83%, seguido pela alegria (26,72%) e prazer (12,93%). Contudo, salienta-se que 54,79% dos indivíduos que já doaram sangue pelo menos uma vez na vida não continuam doando.

#### 4.2 A Validação Nomológica do Modelo

O processo de limpeza dos dados da amostra é uma etapa que deve proceder em qualquer tipo de modelo ou teoria (TABACHNICK; FIDEL, 2001; HAIR JR. et al., 2009). Em função disso, no presente estudo, antes da análise dos dados, procedeu-se à verificação de dados ausentes, para que o modelo final apresentasse a melhor representação do fenômeno analisado. Neste aspecto, ressalta-se a não observância de dados ausentes.

Na sequência, iniciou-se o processo de identificação de observações extremas, ou *outliers*, que apresentam um afastamento relevante da amostra, conforme sugerido por Tabachnick e Fidel (2001). Para sua identificação optou-se pelo critério do número de desvios em relação à média (HAIR JR. et al., 2009), identificando-se 68 *outliers* ao nível de significância de 0,001. Esses questionários foram excluídos do estudo para melhor apuração dos resultados (HAIR JR. et al., 2009).

O teste de normalidade dos dados deu-se por meio dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, por meio dos quais identificou-se ausência de normalidade dos dados ao nível de 5% de significância.

A linearidade dos dados amostrais foi analisada por meio das matrizes de correlação de *Spearman* para os indicadores presentes em um mesmo construto. Para os casos em que não se identificaram níveis de correlações significativas ao nível de 5% bicaudal, foram construídos gráficos de dispersão para averiguar a existência de uma possível relação linear entre as variáveis. Essa análise apontou a inexistência de uma relação linear entre as variáveis.

Em função desses resultados, amparado por Hair Jr. e outros (2009), neste estudo foi adotado o método dos “Mínimos Quadrados Generalizados” (GLS), um método de estimação dos parâmetros que parte do pressuposto de normalidade multivariada, podendo ajustar o modelo a partir de algumas possíveis violações dos padrões de análises multivariadas. Para isso, os dados foram analisados no *software* Amos 18.0.

A unidimensionalidade dos construtos, seguindo os pressupostos literários, foi verificada por meio da Análise de Componentes Principais (ACP), na qual foram considerados todos os fatores com autovalor superior a um (ANDERSON; GERBING, 1988; DUNN; SEAKER; WALLER, 1994). Nesse sentido, todos os construtos apresentaram unidimensionalidade, dado que suas variâncias extraídas variaram entre 62,862% e 83,198%, atendendo o pressuposto teórico de se atingir níveis superiores a 60% (HAIR JR. et al., 2009; MESQUITA, 2010). A consistência interna dos dados foi analisada com base no indicador do alfa de Cronbach, cujos valores fixaram-se entre 0,707 e 0,856, níveis considerados satisfatórios para pesquisas realizadas nas ciências sociais (FIELD, 2009).

Para a análise da validade convergente no presente estudo optou-se por verificar o grau de magnitude da variância extraída dos indicadores, que deve apresentar valor superior a 0,500 (HAIR JR. et al., 2009). Assim, fixou-se a variância dos construtos em 1 para padronizar as cargas e os parâmetros dos indicadores. Os

resultados dessa análise apontaram a existência de validade convergente nos construtos deste estudo, dado que todas as cargas fatoriais apresentaram valores críticos superiores a 2,576 ao nível de 1% de significância.

A validade discriminante por sua vez foi calculada a partir da formação de pares de construtos para que fossem estabelecidas as diferenças estatísticas de qui-quadrado. Nesse processo, seguindo as orientações de Bagozzi e Heatherton (1994), fixou-se a correlação entre dois construtos em 1 (correlação perfeita) em um primeiro momento, e deixando-a livre em um segundo momento. A partir dessa análise alcançou-se validade discriminante entre todos os construtos, exceto APD-INT. Entretanto, amparado por Netemeyer e outros (2003), nesta análise, optou-se por manter esses dois construtos dado que o índice alcançado fixou-se próximo ao limite permitido, uma vez que apenas uma correlação não atendeu aos critérios. Após essa análise definiu-se o modelo de mensuração a ser testado.

A partir do modelo de mensuração, seguindo as orientações de Anderson e Gerbing (1988) e Hair e outros (2009), procedeu-se a análise do grau de ajustamento do modelo, em termos agregados, o grau em que o modelo prediz uma matriz de correção (medidas absolutas). Para tanto, baseando-se em Bagozzi e Lee (2002), consideraram-se as seguintes medidas de ajustamento: qui-quadrado normado, raiz quadrada média do erro da aproximação (RMSEA), índice de ajuste normado (NFI), índice de ajuste comparativo (CFI), índice de qualidade de ajuste (GFI) e índice ajustado de qualidade (AGFI).

Tabela 3 - Índices de ajustes dos modelos propostos

<b>Índices</b>	<b>Desejável</b>	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>	<b>Já doou</b>	<b>Não doou</b>
N		361	212	132	441
$\chi^2$	Não se aplica	668,207	400,060	396,375	674,830
GI	Não se aplica	246	246	246	246
RMSA	0,05 - 0,08	0,069	0,054	0,068	0,063
NFI	> 0,9	0,372	0,413	0,289	0,427
CFI	> 0,9	0,464	0,620	0,466	0,524
GFI	> 0,8	0,845	0,842	0,748	0,872
AGFI	> 0,9	0,811	0,807	0,893	0,844

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme apresentado na Tabela 3, identificaram-se medidas adequadas de ajuste dos modelos propostos, principalmente se considerados os grupos de mulheres e pessoas que já realizaram doação de sangue. Notavelmente os valores de NFI e CFI fixaram-se em índices inferiores ao recomendado por Bagozzi e Lee (2002). Entretanto, esse fato pode ser justificado em função do caráter exploratório deste estudo, por meio do qual validar teorias já existentes, e sim indicar possíveis relações entre construtos e comparações de grupos que possam indicar caminhos para o desenvolvimento de investigações mais aprofundadas.

Tabela 4 - Comparação de variâncias extraídas ( $R^2$ ) entre grupos

Modelo	$R^2$	$X^2$	gl	$x^2/d$	gld	Sig
Mulheres	0,806	668,207	246	268,147	1	0,00000
Homens	0,385	400,06	245			
Já doou	0,609	396,375	246	278,455	1	0,00000
Não doou	0,166	674,83	245			

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 4, o grupo de mulheres representa o maior índice de explicação do modelo aqui desenvolvido ( $\beta = 0,806$ ), importa salientar ainda que este valor é consideravelmente superior ao resultado alcançado na aplicação do modelo em respondentes homens ( $\beta = 0,385$ ). Tais apontamentos evidenciam uma considerável diferença comportamental, no que tange a doação de sangue, entre homens e mulheres, levando ainda a inferência de que aspectos que engajam mulheres a doarem sangue não necessariamente engajam homens. Notavelmente a diferença entre homens e mulheres é um fator determinante para se compreender em maior profundidade diversas questões relacionadas a comportamento humano, em suas diversas variações (CASTELO; CABRAL, 2018), em especial quando relaciona-se à atos altruístas como a doação de sangue, por exemplo (GOMES et al., 2018).

Nesse sentido, a Tabela 5 apresenta a comparação dos pesos das regressões entre os grupos analisados.

Tabela 5 - Comparação dos pesos das regressões entre grupos

Caminho			Mulheres	Homens	Já doou	Não doou
PS	←	ART	0,567	0,578	0,853	0,449
APD	←	os	0,129	0,152	0,228	0,117
APD	←	NS	0,232	0,551	0,274	0,897
APD	←	EM	0,297	0,383	0,525	0,109
APD	←	CC	0,911	0,666	0,683	0,375
INT	←	APD	0,898	0,620	0,781	0,407
$R^2$			0,806	0,385	0,609	0,166

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Legenda: Percepção de segurança (PS), Atitude em relação à triagem (ART), Atitude Pró-Doação (APD), Normas Subjetivas (NS), Emoções (EM), Crenças de Controle (CC), Intenção (INT).

Conforme resultados expostos na Tabela 5, a explicação da Intenção de doar sangue a partir do modelo adotado na pesquisa é satisfatória no caso dos segmentos de mulheres e do segmento de respondentes que já doaram sangue ( $R^2=0,806$  mulheres e  $R^2=0,609$ ). O baixo poder de explicação relativo à intenção de doar sangue no caso dos respondentes que não doaram sangue pode estar relacionado a dimensões não contempladas no modelo, assim como em relação aos homens.

As análises aqui realizadas evidenciam uma maior influência da 'Atitude pró-doação' na 'Intenção de doar sangue' entre mulheres ( $\beta = 0,898$ ) e pessoas que já doaram sangue ( $\beta = 0,781$ ). Ou seja, baseando-se apenas nas relações discutidas neste estudo, a atitude pró-doação das mulheres, assim como dos respondentes que já doaram, explica melhor a intenção de doar sangue do que nos outros casos. Ainda no caso das mulheres respondentes desta pesquisa, a crença de controle (CC) tem uma influência bastante elevada e significativa sobre

a ‘Atitude pró-doação’ ( $\beta = 0,911$ ), assim como no caso dos respondentes que já doaram ( $\beta = 0,683$ ), ou seja, a crença de que o doador de sangue e as campanhas de doação de sangue influenciam a atitude pró-doação. Tal resultado evidencia ainda a influência positiva dos aspectos experienciais na atitude pró-doação sanguínea, assim como ressaltado por Pereira e Shigaki (2018). Nesse sentido, este resultado apresenta indícios de que campanhas de doação de sangue deveriam explorar melhor tais aspectos em sua concepção.

No que tange a influência da ‘Percepção de segurança’ na ‘Atitude pró-doação’ não foi possível identificar índices que representassem uma diferença estatística muito elevada, ou seja, essa relação é mensurada de maneira semelhante entre os quatro grupos. Assim tal questão enseja estudos futuros que debruçem-se sobre ela, haja vista que a percepção de segurança do sujeito apresentou-se como um fator preponderante para a não doação sanguínea em diversos outros estudos (PEREIRA et al., 2016; ASMAWI; OSMAN; SAID, 2019; MACEDO; VELOSO; RODRIGUES, 2019; STEPHANOU; MOREIRA, 2019).

Notavelmente, quanto à influência da ‘Norma subjetiva’ na ‘Atitude pró-doação’, essa relação confirmou-se de maneira mais latente entre homens do que entre mulheres ( $\beta = 0,551$ ), bem como entre indivíduos que nunca doaram sangue, se comparados com o grupo oposto ( $\beta = 0,897$ ). Tais achados evidenciam o fato de que as pressões sociais que são assimiladas no sentido de doarem ou não sangue são mais fortemente percebidas entre homens do que entre mulheres. Outro ponto importante de ser salientado é que essa relação ainda é mais intensa entre indivíduos que nunca doaram sangue, evidenciando, por conseguinte, que a não doação está intrinsecamente relacionada a variáveis sociais, como o fato do indivíduo não ter em seu ciclo de convívio uma pessoa de referência que nunca precisou de doação sanguínea.

Um aspecto importante de ser salientado a partir da análise dos dados da Tabela 5 é a forte influência da ‘Emoção’ na ‘Atitude pró-doação’ entre indivíduos que já doaram sangue ( $\beta = 0,525$ ). Tais resultados corroboram os achados de Gontijo (2010) e Menezes e Sousa (2014), sendo que a doação sanguínea é um processo envolto em um compêndio de significados, emoções e variáveis simbólicas que modulam a predisposição do doador a realizar o ato. Assim, tanto a problemática da doação sanguínea quanto das estratégias que são desenvolvidas em prol de sua maximização devem abordar o fenômeno de maneira holística, ou seja, considerando suas variáveis objetivas, subjetivas, culturais e contextuais (ASMAWI; OSMAN; SAID; 2019; PEREIRA et al., 2019).

A influência das ‘Crenças de controle’ na ‘Atitude pró-doação’, por sua vez, pode ser percebida, principalmente, no grupo de mulheres ( $\beta = 0,911$ ) e de indivíduos que já doaram sangue ( $\beta = 0,683$ ). Nesse sentido, elucida-se que se uma pessoa tem uma percepção baixa de controle, ela está mais propensa a possuir crenças de controle que impedirão seu comportamento. Importa salientar ainda que essa percepção pode refletir as atitudes que influenciam normas internas de determinado indivíduo, ou, ainda, a antecipação de possíveis circunstâncias e experiências passadas (GODIN, 1994; PEREIRA; SHIGAKI, 2018).

Nesse aspecto sublinha-se a importância das ações de marketing social em prol da doação sanguínea serem estrategicamente planejadas para atingir cada um desses grupos de maneira específica, fato que contribuiria para o aumento do número de doadores.

## 5 CONCLUSÕES

A análise dos dados desta pesquisa aponta para a necessidade de diferenciação das campanhas públicas direcionadas aos diversos segmentos de doadores e potenciais doadores de sangue, tendo em vista a diferenciação entre a explicação da intenção de doação de sangue entre os grupos mencionados.

O envolvimento e o conhecimento do processo de doação de sangue, como se poderia imaginar, são influentes no segmento dos que já doaram sangue. Por outro lado, a influência das normas subjetivas, ou seja, a consciência de que doar sangue seja uma obrigação moral e um dever parece ser importante para o segmento de não doadores e poderia ser melhor evidenciada e reforçada nas campanhas de doação.

A serendipidade do artigo foi a comparação entre todos os grupos estudados, além do previsto no objetivo deste trabalho, na qual houve diferença estatisticamente significativa entre os sexos masculino e feminino. Este mesmo fator, da influência das normas subjetivas, aparece de maneira relevante junto ao segmento masculino. A percepção da influência de outros doadores e das campanhas de doação é relevante para a intenção de doação junto ao segmento de mulheres, devendo ser evidenciada e mais explorada nas campanhas direcionadas às mulheres.

Esta pesquisa reforça a utilidade da Teoria do Comportamento Planejado como uma base consistente para os estudos dos comportamentos sociais associados às práticas do marketing social, pois fornece um escopo de análise e identificação de caminhos para o desenvolvimento de políticas públicas.

A teoria do comportamento planejado é, provavelmente, o quadro teórico dominante para explicar o relacionamento entre cognição e comportamento na psicologia social (COOKE; SHEERAN, 2004). Várias meta análises indicam que a TCP provê uma boa explicação para uma ampla extensão de comportamentos, porém existem resíduos significativos não explicados na intenção e no comportamento pelos construtos da TCP (SHEERAN, 2002). A análise desenvolvida neste estudo buscou contribuir para o aprimoramento da teoria e procurou servir como mais um suporte empírico à validade da TCP no Brasil. Apesar da pequena quantidade de estudos realizados no Brasil, em comparação a outros países, a teoria encontra significativo poder de explicação dos comportamentos investigados e aponta para a necessidade de aprofundamento dos estudos sobre a TCP no País como forma de compreender melhor o comportamento do brasileiro.

Considerando a enorme quantidade de problemas sociais enfrentados no Brasil e as profundas mudanças nos padrões de comportamento do brasileiro nos últimos anos, torna-se essencial investigar a validade da teoria do comportamento planejado e de outras teorias de ação no País, o que pode contribuir para a elaboração e a implantação de políticas públicas mais eficazes. Novos estudos devem primar pelo apuro metodológico, como recomenda Ramalho (2006), e devem avaliar em profundidade os componentes dos construtos, como recomendado por Rodrigues e Torres (2007), avaliando e estudando a contribuição de outras variáveis que melhorem a previsibilidade do modelo. Assim, são necessários mais estudos com amostras representativas de respondentes envolvendo diferentes comportamentos, visando conhecer e mensurar os antecedentes atitudinais da intenção e do comportamento do brasileiro.

## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e ao Conselho Nacional de

Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio na realização desta pesquisa. Agradecem, também, as contribuições e o tempo dispensado dos avaliadores nas revisões realizadas.

---

Artigo submetido para avaliação em 12/09/2019 e aceito para publicação em 21/12/2019

---

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I. **Constructing a TPB questionnaire**: Conceptual and methodological considerations, 2002. Disponível em: <<http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>>.

ANDERSON, J.; GERBING, D. Structural Equation Modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411- 23, 1998.

ANDRADE, A. P. V. A.; RAMOS, A. S. M. Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis na Perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO DA ANPAD. 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2015.

ANDREASEN, A.R. **Ética e Marketing Social**: como conciliar interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de Marketing. São Paulo: Futura, 2002.

ASMAWI, U. M. M.; OSMAN, M.; SAID, M. M. N. Barriers for Blood Donation in Non-Blood Donors: A qualitative study. **Environment-Behaviour Proceedings Journal**, v. 4, n. 10, p. 59-64, 2019.

BAGOZZI, R.P.; HEATHERTON, T.F. A general approach to representing multifaceted personality constructs: application to state self-esteem. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 1, n. 1, p. 35-67, 1994.

BAGOZZI, R.P.; LEE, K. Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. **Social Psychology Quarterly**, v. 65, n. 3, p. 236-247, 2002.

BENETTI, S. R. D.; LENARDT, M. H. Significado atribuído ao sangue pelos doadores e receptores. **Texto Contexto Enfermagem**, v. 15, n. 1, p. 43-50, 2006.

BOOTH, B.M. et al. Beliefs and attitudes regarding drug treatment: Application of the Theory of Planned Behavior in African-American cocaine users. **Addictive Behaviors**, v. 39, p. 1441-1446, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Hospitalar e de Urgência. **Caderno de informação**: sangue e hemoderivados. 7. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Ministério da Saúde reforça campanha para incentivar doação de sangue. **Portal do Governo Brasileiro**, 2015. Disponível em: <http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/44728-saude-reforca-campanha-para-incentivar-doacao-de-sangue>

BRASIL. Política nacional de resíduos completa um ano. **Portal Brasil**, 2011. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2011/08/politica-nacional-de-residuos-solidos-completa-um-ano>

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 158, de 4 de fevereiro de 2016 redefine o regulamento técnico de procedimentos hemoterápicos. Disponível em: [http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2016/prt0158\\_04\\_02\\_2016.html](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2016/prt0158_04_02_2016.html)

CASTELO, J. S. F.; CABRAL, J. E. D. O. Consumers in a social network: the perception of clothing quality per gender. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 22-36, 2018.

CHANG, J.P. et al. The Theory of Planned Behavior Applied to Consumer Engagement in Evidence-Based Services. **Journal of Child and Family Studies**, v. 28, n. 1, may. 2019.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

COOKE, R.; SHEERAN, P. Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. **British Journal of Social Psychology**, v. 43, 2004.

DONOVAN, R.; HENLEY, N. **Principles and practice of Social Marketing: an international perspective**. Cambridge University Press, 2010.

DUALIBI, S.; PINSKY, I.; LARANJEIRA, R. Prevalência do beber e dirigir em diadema, estado de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, v. 41, n. 6, p. 1058-1061, 2007.

DUNN, S.C.; SEAKER, R.F.; WALLER, M. A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p. 145-173, 1994.

FAGUNDES, A. F.; VEIGA, R.T. Fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida ao estádio de futebol no Brasil e sua intenção de retorno. In: ENCONTRO DA ANPAD. 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GODIN, G. Theories of reasoned action and planned behavior: usefulness for exercise promotion. **Medicine and Science in Sports and Exercise**, v. 26, n. 11, p. 1391-1394, 1994.

GOMES, A. C. C. et al. Os doadores e potenciais doadores de entidades carentes: quem são eles?. Race: **Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 17, n. 1, p. 313-332, 2018.

GONTIJO, H. M. D. O. Doação de sangue: um compromisso social. In: **Cadernos Hemominas: capacitação de profissionais de agências transfusionais e assistenciais hemoterápicas**. Belo Horizonte: Fundação Hemominas; 2010

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VEIRA, L.M.; MATOS, C.A. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO DA ANPAD. 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

HUANG, L.; CLARKE, A.; HELDSINGER, N.; TIAN, W. The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. **Journal of Marketing Analytics**, v. 7, p. 64-75, 2019.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

LEVEK, A. R. H. C. et al. A responsabilidade social e sua interface com o Marketing Social. **Revista da FAE**. v. 5, n. 2, 2002.

LUDWIG, S.T.; RODRIGUES, A. C. M. Doação de sangue: uma visão de marketing. **Cad. Saúde Pública**, v. 21, n. 3, p. 932-939, 2005.

- MACEDO, C. M.; VELOSO, C.; RODRIGUES, L. C. Marketing social e doação de órgãos: um estudo com doadores declarados/Social marketing and organ donation: a study with declared donors. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 13536-13559, 2019.
- MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2002.
- MARTINS, E.C.B., SERRALVO, F.A.; JOÃO, B. N. Teoria do Comportamento Planejado: uma aplicação no mercado educacional superior. **Gestão & Regionalidade**, v. 30, n. 88, p. 107-122, 2013.
- MATOS, E. B. **A intenção de uso de preservativo**: um estudo de adolescentes comparando gêneros e classes sociais. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- MATOS, E. B.; REIS, Z. S. N. Pílulas Anticoncepcionais e Condons: Um estudo da Diferença entre Gêneros a partir da Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009.
- MATOS, E. B.; VEIGA, R.T.; LIMA, I. L. C. A Decisão na Teoria do Comportamento Planejado: um Estudo da Intenção de uso de Condons por Adolescentes. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008.
- MEIRA, P. R. S. SANTOS, C. P. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. **Revista de Administração Pública – RAP**, v. 46, n. 2, p. 493-522, 2012.
- MENEZES, A. G.; SOUSA, C.V.; Comportamento do Doador de Sangue: uma análise a luz do Marketing Social. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Gramado, 2014.
- MESQUITA, J. M. C. **Estatística multivariada aplicada à administração**: guia prático para utilização do SPSS. Curitiba: CRV, 2010.
- MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R.T. Intenção de Parar de Fumar: Comparação entre Homens e Mulheres segundo a Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006.
- NETEMEYER, R. et al. **Scaling Procedures – Issues and Applications**. London: Sage Publications, 2003.
- PAULO, R. R. D.; MALIK, A. M. O Uso do Facebook na Comunicação de Marketing para Promover a Doação de Medula no Brasil In: ENCONTRO DA ANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2014.
- PEREIRA, J.R. et al. Vidas que Salvam Vidas: fatores influenciadores da intenção de doar sangue e proposição de um modelo à luz do marketing social. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA). 7., 2016., Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2016.
- PEREIRA, J. R. et al. To donate or not donate, that is the question: an analysis of the critical factors of blood donation. **Ciencia & Saude Coletiva**, v. 21, n. 8, 2016.
- PEREIRA, J. R.; SHIGAKI, H. B. Influências subjetivas do ato de doar sangue: aspectos motivacionais, experienciais e simbólicos. **Horizontes Interdisciplinares da Gestão – HIG**, v. 2, n. 1, p. 101-124, 2018.
- PEREIRA, J. R. et al. Between social welfare and public power: an analysis of social marketing strategies for blood donation. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 18, n. 1, p. 73-85, 2019.
- PINTO, M. R. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): Uma Interface Possível? **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 2, p. 1-13, 2007.
- PLOTNIKOFF, R.C. et al. A Test of the Theory of Planned Behavior to Explain Physical Activity in a Large Population Sample of Adolescents From Alberta, Canada. **Journal of Adolescent Health**, v. 49, p. 547-549, 2011.

RAMALHO, W. **Modelo de Atitude em Mercado de Produtos Novos Entrantes**. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2002.

REZENDE, L.B.O. Partes que Restauram Vidas: aspectos influenciadores da intenção de doar órgãos e validação nomológica de um modelo preditivo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 7., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2015.

REZENDE, L. B. O. et al. Doação de órgãos no brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 14, n. 3, p. 362-376, 2015a.

RODRIGUES, H.; TORRES, C. V. Atitudes, Normas e Turismo de aventura: um estudo piloto. Trabalho apresentado no In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL E DO TRABALHO, 2., 2007, Brasília. **Anais...** Brasília, 2007.

SAMPAIO, D. O. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos**: um estudo sobre crenças, atributos e grupos de referência. 219 f. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SANTOS, J.G.; SOUZA, N. M. O. A Influência da Responsabilidade Social Empresarial no Comprometimento dos Colaboradores: uma Compreensão à luz da Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO (EnGPR), 4., 2013, Brasília. **Anais...** Brasília, 2013;

SANTOS, D.O.; VEIGA, R.T.; MOURA, L. R. C. Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: Determinantes de Utilização do Serviço Mobile Banking. In: ENCONTRO DA ANPAD. 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

SHEERAN, P. Intention-behaviour relations: A conceptual and empirical review. In: STROEBE, W.; HEWSTONE, M. (Ed.). **European review of social psychology**, v. 12, p. 1-36, 2002.

STEPHANOU, A. T.; MOREIRA, M. C. Blood Donors' Perception of Incentive Campaigns. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 29, n. 1, 2019.

TABACHNICK, B.G.; Fidell, L. S. **Using multivariate statistics**. Harper Collins: NewYork, 2001.

VEIGA, R.T.; MONTEIRO, P. R. R. Antecedentes Comportamentais da Intenção de Parar de Fumar segundo a Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., 2005, Rio Grande do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul, 2005.

VEIGA, R.T.; MATOS, E. B. Um estudo da Diferença entre Gêneros em Relação à Intenção de Uso de Preservativo a partir da Teoria do Comportamento Planejado In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008.

ZEMORE, S. E.; AJZEN, I. Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior. **Journal of Substance Abuse Treatment**, v. 46, p. 174-182, 2014.