

Argumentos publicitários pela doação de sangue: uma análise da veiculação por mala direta

Ana Eliza Ferreira Alvim da Silva é graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e atua na área de comunicação organizacional do Hemocentro Regional de Juiz de Fora/Fundação Hemominas há cinco anos. É pós-graduanda em Comunicação Empresarial.

E-mail: aneliz@click21.com.br

Fabiana Nogueira Neves é graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e pós-graduada em Educação Psicomotora pelo Instituto Metodista Granbery.. Dedica-se há seis anos ao ensino superior, iniciando a experiência letiva na UFJF; há quatro atua como professora de publicidade e propaganda no Instituto do Sudeste Mineiro de Educação e Cultura.

E-mail: fabianan@powermail.com.br

Resumo

Os Hemocentros utilizam a publicidade como recurso educativo para a promoção da doação de sangue na sociedade. Nessa perspectiva, o trabalho buscou identificar o poder comunicativo de dois argumentos corriqueiramente utilizados em campanhas: o argumento dramático, que reflete o medo que o doador pode sentir de, no futuro, estar na condição de receptor da transfusão; e o argumento afetivo, com um discurso que tenta incitar os sentimentos de auto-realização e de integração social do doador. A eficiência dos dois argumentos publicitários foi testada com o envio de peças publicitárias por mala direta a uma amostra de 96 doadores de sangue do Hemocentro Regional de Juiz de Fora/ Fundação Hemominas. A pesquisa qualitativa experimental permitiu observar quais os doadores que, após receberem a mala direta, efetuaram a doação de sangue. O retorno total para doações (8,3%) foi satisfatório, superando os índices considerados de sucesso para programas de mala direta (3 a 6%). Muito interessante foi a observação de que os dois argumentos geraram retornos idênticos, diferenciando-se no tipo de doador que respondeu a cada um deles. A pesquisa complementou-se com uma entrevista telefônica a 17% da amostragem.

Palavras-chave: doação de sangue, argumentos publicitários, mala direta, saúde pública, hemoterapia.

Introdução

A transição do modelo vigente até a década de 80, em que os doadores de sangue eram remunerados, para um paradigma de promoção da doação no qual o gesto deve ser altruísta e voluntário trouxe à tona o desafio de convencer as pessoas a tornarem-se doadoras sem que nada material lhes fosse oferecido em troca. As bases psicológicas do cidadão passaram, então, a ser revolvidas pela propaganda - um dos instrumentos dos quais os hemocentros públicos se valeram para construir uma nova cultura acerca do tema e, conseqüentemente, colocá-lo na agenda das pessoas.

Apesar dos avanços alcançados pelos hemocentros ao longo da sua recente história, o incentivo à doação de sangue ainda tem desafios a vencer: no país, 1,7% da população

doa sangue anualmente (MELO, 2005b) e, segundo estimativas da OMS, o ideal seria 5% (FAZENDO a diferença...2004). Diante desse panorama, nasce a necessidade de se buscar conhecer os efeitos dos dois argumentos publicitários (1) mais comumente utilizados nas campanhas de mobilização pública. O apelo afetivo (2) e o apelo dramático (3) foram, no curso deste estudo, transformados em folder e submetidos à pesquisa experimental qualitativa. A pesquisa dividiu-se em três fases interdependentes e complementares: o pré-teste com as peças, que mensurou a comunicabilidade dos anúncios, o envio dos folders por mala direta à amostragem de doadores e a entrevista telefônica.

O processo comunicativo e seus elementos constituíram a base teórica de todo o estudo, principalmente no que se refere às técnicas de construção da mensagem impressa e às especificidades da mala direta como canal. As características psicológicas e sociais do receptor foram consideradas através das teorias de comportamento do consumidor.

Doação de sangue: espaço de criação, desafio para a publicidade

Em mais de vinte anos de ações nacionais e locais pela divulgação e incentivo à doação de sangue, as técnicas publicitárias acabaram provocando a união incontestável entre o gesto de doar e os conceitos de salvar vidas e de ajudar hoje, porque no futuro você pode precisar. Esses conceitos refletem-se na fala dos próprios doadores, ao serem questionados sobre os argumentos mais fortes para que se pratique a doação. Ambos lideram a lista de argumentos convincentes relatados por eles durante a pesquisa que traçou o perfil nacional do doador, representando a opinião de 20,56% e 17,19% dos entrevistados, respectivamente (PERFIL do doador...2004). Trata-se de apelos que encontram correspondência com as teorias da psicologia da publicidade. Dizer ao doador, por exemplo, que ele vai salvar vidas é incentivar o afloramento de suas motivações sociais e até egoístas, definidas na hierarquia de necessidades de Maslow (Schiffman; Kanuk, 2000); a estratégia de lembrá-lo que também pode precisar no futuro apoia-se na necessidade de segurança e no recurso do apelo ao medo. As motivações sociais e egoístas do indivíduo referem-se ao amor, ao afeto, aos relacionamentos e aceitação e necessidades do ego, orientadas para dentro (auto-aceitação, auto-afirmação, sucesso, independência) e para fora (prestígio, reputação, status, reconhecimento pelos outros). Já a necessidade de segurança diz respeito à ordem, à estabilidade, ao controle sobre a vida, sobre o ambiente, à saúde e à integridade física. Segundo explicam Schiffman e Kanuk (2000), essas necessidades, chamadas de secundárias ou psicológicas, provocam uma tensão interna no indivíduo. Buscando solucionar essas tensões, ele traça objetivos de consumo. Se quer se sentir importante para o mundo, pode decidir doar suas roupas aos mais pobres ou pode procurar sanar essa necessidade doando sangue. É o indivíduo quem escolhe a estratégia de ação.

O campo de estudo

Juiz de Fora possui uma configuração demográfica (concentração por faixa etária, sexo e classe social) semelhante à média do Sudeste e à do Brasil (REDE GLOBO, 2004), o que atribui boas razões para que o Hemocentro Regional de Juiz de Fora constituísse o campo de estudo deste trabalho, fornecendo a amostragem de doadores necessária à pesquisa.

Quanto ao perfil do doador na região, os dados são parecidos com índices nacionais. Enquanto em Juiz de Fora 55% dos doadores têm entre 18 e 29 anos, no Brasil esse número fica em 48,62%. Outros indicadores também apresentam semelhanças, contextualizando o Hemocentro como local representativo para pesquisas. (PERFIL do doador... 2003; PERFIL do doador... 2004)

Os procedimentos de investigação

a) Definição da amostragem

Para este trabalho, foi definida uma amostragem de 96 (4) doadores de sangue aptos (5), constantes no cadastro do Hemocentro Regional de Juiz de Fora/ Fundação Hemominas. Também foi respeitado requisito apresentado por Gressler (2003) para a composição de uma amostragem representativa: o processo de seleção dos indivíduos não foi subjetivo, sendo selecionados aleatoriamente pelo software que controla o banco de dados da Instituição, seguindo alguns filtros delimitados pelos pesquisadores, de forma a gerar as variáveis consideradas importantes à pesquisa.

A amostragem foi, então, assim distribuída, na proporção de 50% e 50%, entre:

- * Mulheres e homens;
- * doadores espontâneos (6) e doadores de reposição (7);
- * jovens (8) e adultos (9);
- * última doação em janeiro de 2004 e em janeiro de 2005.

Cruzadas essas variáveis em todas as suas possibilidades, foram formados 16 grupos de pesquisa, de forma a permitir o acompanhamento do envio da mala direta e dos resultados, equilibradamente, na amostra.

Como grupo controle, foi adotado todo o contingente de doadores aptos cuja última doação tinha acontecido nos meses referidos na descrição da amostra, excetuando-se os componentes desta. Tal grupo não foi submetido ao estímulo da mala direta e seu comportamento no curso da pesquisa constituiu parâmetro para avaliar a eficácia do veículo e dos argumentos propostos.

b) A preparação da mensagem publicitária

Os folders foram elaborados com base na consulta bibliográfica acerca das teorias do comportamento do consumidor e das características do processo comunicativo (estudo do emissor, da mala direta como canal, das técnicas de construção gráfica e textual da mensagem). Um deles trouxe o argumento da dor, da morte e do medo, considerando que, a qualquer momento, o próprio receptor da mensagem poderia precisar de uma transfusão de sangue (argumento dramático). A outra arte privilegiou uma mensagem leve, incentivando a doação de sangue por meio da necessidade afetiva que tem o receptor de estar inserido socialmente, de ser aceito como sujeito do bem, motivando sua auto-realização, induzindo-o a sentir-se útil, necessário, imprescindível à vida do outro (argumento afetivo). Os textos dos referidos materiais são, respectivamente:

* Você nunca sabe... de que lado você vai estar. (A qualquer momento uma pessoa passa da condição de possível doadora a receptora de uma bolsa de sangue. Por isso, não se esqueça de quem precisa muito de você agora. Doe sangue.);

- Você pode mudar tudo... você pode colorir com vida a história de muita gente.



Figura 1 – Folder de apelo dramático



Figura 2 – Folder de apelo afetivo

c) Segue a mala direta

Os folders seguiram por mala direta, sendo que a uma metade do grupo foi direcionado o apelo dramático e à outra metade, o apelo afetivo. Depois de um intervalo de 20 dias úteis, verificou-se no sistema de informática da Instituição quais os doadores da amostra haviam respondido ao apelo.

Aqueles que haviam doado no intervalo mencionado foram excluídos da amostragem e ao restante foi enviada uma segunda mala direta, alternando-se os apelos. Transcorridos mais 20 dias úteis após o segundo envio, anotou-se novamente o retorno obtido.

Vale ressaltar que a mala direta foi escolhida como recurso metodológico por proporcionar respostas reais, diretas. O fato de o doador procurar o Hemocentro após receber a correspondência expressa a potencialidade da mensagem em mobilizá-lo.

d) O contato telefônico

Sabendo-se que a pesquisa qualitativa não poderia resumir-se aos resultados obtidos até então, partiu-se para aplicação de questionários semi-estruturados (10), por telefone, a todos os indivíduos da amostra que doaram sangue no período de observação. Quanto à população de indivíduos que não respondeu a nenhum dos chamados, foi retirada uma

amostra probabilística estratificada (11) de 17% , sobre a qual aplicou-se também questionário semi-estruturado.

O contato telefônico permitiu, portanto, confirmar os indícios gerados pelos resultados da segunda etapa da pesquisa, conhecer o contexto psicológico e social de cada doador no momento da recepção da mensagem, identificar a atitude do grupo em relação à doação, assim como os fatores que interferiram na manifestação do comportamento. Os questionários também foram úteis para localizar as motivações que levam os indivíduos a doar e para apurar o grau de importância atribuído à mala direta como canal de comunicação.

Principais resultados

A mala direta

Nesta pesquisa, o prazo de 20 dias úteis para observação do retorno da mala direta foi definido com base no preceito teórico de que o efeito do anúncio diminui uma semana após a exposição (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Julgou-se, assim, ser suficiente o mencionado intervalo de observação. No entanto, ao se analisarem as taxas de retorno, observou-se que elas foram até maiores depois do período delimitado para estudo. Para a primeira remessa, houve um retorno de 5,2% em doações; para a segunda, um retorno de 3,3%; e nos 22 dias após o fechamento do prazo previsto, o retorno foi de 6%.

Os resultados mostram que Sant'anna (1998) está correto ao atribuir um retorno lento à mala direta. O retorno gradual confirmado vai ao encontro de uma política de captação que prima pelo fluxo constante e regular de doadores no hemocentro, coincidindo com as recomendações da Coordenação da Política Nacional do Sangue, que pondera a eficácia relativa das campanhas de comunicação de massa. Elas mobilizam um contingente grande de doadores, com resposta imediata, lotando as instituições nos períodos de campanha. Essa mobilização momentânea não evita ocasiões de quedas significativas nos estoques e pode até provocar muitas doações simultâneas, além do necessário à região, esgotando a capacidade de bom atendimento do Hemocentro e levando ao vencimento de bolsas. Além disso, o fluxo intenso de doadores pode provocar sua indisponibilidade em um período próximo futuro, pois eles terão que aguardar de três a quatro meses para doar novamente (MELO, 2005a).

Um bom programa de mala direta pode contribuir, portanto, para a fidelização do cliente da hemoterapia, pois provoca um retorno equilibrado e gradativo em doações. Um alto índice de doadores regulares e de repetição (12) é muito positivo no caso dos hemocentros, uma vez que eles poderão oferecer um sangue mais seguro à medida que estarão constantemente sendo submetidos aos exames realizados na instituição e sendo lembrados das prerrogativas de uma vida saudável.

A validade da mala direta como instrumento de sensibilização para a causa foi evidenciada também através dos índices de retorno em doações, que somaram 8,3% no período estipulado para observação.

Esse número ganha expressão quando comparado com os índices apurados entre os membros do grupo-controle. Os indivíduos não estimulados pela mala direta tiveram um retorno médio de 2,6%. Esses dados justificam os investimentos na mala direta, já

que a diferença de 5,7% entre um resultado e outro é considerável para grandes contingentes: se aplicada ao total de doadores aptos de um mês inteiro no Hemocentro de Juiz de Fora, ela pode representar um dia inteiro de funcionamento abastecido apenas por doadores de retorno.

Embora seja um veículo que exige alto investimento, a mala direta pode apresentar saldo positivo quando avaliadas as condições custo-benefício, comparadas a outras formas de promoção da doação. Trata-se de uma estratégia de comunicação dirigida a um público mais seguro (doadores aptos) e capaz de agregar grande carga de qualidade no relacionamento com os clientes. Os contatos telefônicos feitos durante a pesquisa comprovaram a importância atribuída pelo doador às correspondências enviadas pelo Hemocentro.

Considerando-se as duas remessas de correspondências, concluiu-se haver um equilíbrio entre as respostas ao apelo dramático (50%) e ao apelo afetivo (50%). Embora o primeiro apelo possa parecer um pouco agressivo, ele mostrou-se compatível com uma das estratégias citadas por Shiffman e Kanuk (2000) para influenciar a mudança de atitude: ele estimula a função egodefensiva, ou seja, reforça as dúvidas e inseguranças do receptor, levando-o a agir de forma a prevenir uma situação da qual tenha medo. Conforme relatam os autores ao discutirem o uso do medo em publicidade, a sua relação positiva com os efeitos da persuasão acontece quando o receptor tenta controlar o perigo - a situação que provoca medo - e não o sentimento em si. Explicam que, ao avaliar cognitivamente as informações do anúncio e a probabilidade de se verem envolvidos naquela circunstância, os consumidores automaticamente examinam a possibilidade de eliminação da ameaça ao imitarem o comportamento proposto no anúncio e, em caso afirmativo, avaliam se têm a capacidade de reproduzir este comportamento.

No presente caso, trata-se de um apelo sutil ao medo, fato comprovado nas próprias atitudes em relação ao anúncio apuradas no pré-teste. Ao ver o argumento dramático, os entrevistados diziam sentir tristeza e um pouco de temor, no entanto a sensação de esperança permanecia. Isso garantiu um efeito semelhante entre os dois apelos e revelou um cruzamento curioso: na primeira remessa, 100% dos doadores de reposição que retornaram haviam recebido a correspondência dramática, ao passo que 100% dos doadores espontâneos que retornaram haviam recebido a mala direta de apelo afetivo. O cruzamento dessas variáveis permitiu a inferência de que os doadores de reposição, por já terem vivenciado a necessidade do sangue na família ou entre amigos, têm maior insegurança com relação à sua falta, e o anúncio dramático fez com que respondessem prontamente, confirmando a maior valoração desta mensagem. Para o segmento de doadores classificado como espontâneo, o argumento afetivo foi mais bem recebido e desencadeou comportamentos e atitudes positivas.

Na segunda remessa, apenas doadores espontâneos retornaram, sendo que 67% o fizeram através da mala direta afetiva e os outros 33% referem-se ao caso de um doador espontâneo que, de posse do anúncio dramático, recebeu, coincidentemente, um pedido para doar sangue para um amigo. Respondeu, assim, ao apelo dramático por deparar-se com a necessidade de transfusão perto de si (13).

Também o retorno de doadores relativos a janeiro de 2004 e de 2005 foi equilibrado (50% de cada um), mostrando ser a mala direta um meio capaz de atrair tanto aqueles que tiveram um contato recente com a Instituição quanto os que há mais tempo estavam

distantes do Hemocentro. Pode-se inferir que esses últimos permaneciam com suas necessidades e motivações individuais adormecidas, bastando o estímulo da mala direta para despertá-las. Schiffman e Kanuk (2000) explicam a permanência das motivações em repouso até serem estimuladas, sendo que esse despertar pode ser provocado no ambiente, através de sugestões externas como os anúncios publicitários. Isso quer dizer que a publicidade e a propaganda podem fazer surgir a motivação, o comportamento e a atitude positiva, mesmo estando a pessoa com a necessidade de consumo de certo produto, serviço ou idéia completamente adormecida.

Há que se considerar que a maioria dos doadores de 2005 (60%) respondeu de forma mais imediata, voltando a Hemocentro logo após receberem a primeira correspondência. Já com a segunda remessa, 67% das respostas vieram de doadores de janeiro de 2004, mostrando que, ao serem devidamente enaltecidos e lembrados pela Instituição, eles podem retornar ao quadro de doadores regulares.

O contato telefônico

Essa etapa permitiu a contextualização da comunicação, ou seja, permitiu saber em qual momento da vida da pessoa a correspondência chegou, o que foi feito dela, a importância atribuída a ela, os motivos pelos quais não houve resposta e a influência dos grupos de referência na recepção da mensagem e na definição de comportamentos. As dificuldades encontradas nessa etapa foram relativas à atualização dos dados cadastrais no Hemocentro. Números de telefone inativos atingiam 12% da amostragem. Esse percentual, somado às ocorrências de alteração de endereço devido a estudos, casamento e outros, revelou o quanto a manutenção do mailling é relevante para o sucesso de um programa de relacionamento através do marketing direto, conforme afirma Las Casas (2000).

O principal motivo apontado para que não doassem após receberem o folder foi a falta de tempo e o excesso de trabalho, coincidindo com os índices nacionais que registram 23,79% do mesmo argumento para justificar a ausência de doação no ano anterior à entrevista (PERFIL do doador de sangue brasileiro... 2004). Durante o contato telefônico foi possível perceber que, às vezes, à falta de tempo acresciam-se outros fatores circunstanciais, como a escolha, por parte do doador e segundo seu julgamento pessoal, do momento mais apropriado para efetuar a doação.

Os depoimentos dos doadores também indicaram afirmativamente a clara vantagem da mala direta de permanecer à vista, presente nos cantos da casa, podendo ser reencontrada a qualquer momento e, com isso, provocar o reforço da mensagem. Durante as conversas foi possível, ainda, perceber a extensão dos efeitos da mala direta aos outros moradores, uma vez que estes acabam tendo contato com o apelo e podem gerar um retorno adicional em doações não mensurável neste estudo.

O estado psicológico depois de uma doação repete o relatado no caso dos doadores que responderam ao apelo: todos sentem-se muito bem em saber que ajudaram.

A entrevista por telefone permitiu a confirmação de que há, realmente, uma dissonância entre atitude e comportamento. Autores como Karsaklian (2000) e Schiffman e Kanuk (2000) explicam a diferença entre atitude e comportamento ao dizerem que, se o indivíduo tem uma atitude positiva em relação a um dado objeto, ele poderá comportar-

se a favor desse objeto, mas poderá também estar impedido de agir como gostaria, apresentando ausência de comportamento. No caso dos doadores, eles têm atitude positiva em relação à doação (acreditam na causa), mas, às vezes, não têm o comportamento de doar devido a limitações conjunturais.

Em geral, os entrevistados foram muito receptivos ao contato. Em tempos em que o telemarketing tornou-se alvo de programas de humor, em grande parcela por invadir a intimidade da casa das pessoas, tomar seu tempo e deixá-las irritadas, a pesquisa constatou a disposição dos doadores em dialogar com o Hemocentro. Embora a maioria deles não tenha tido o comportamento desejado a partir do contato com o anúncio, elas mostraram ter atitudes positivas em relação a Fundação Hemominas e à causa da doação – fato evidenciado em todas as falas que atribuíram a ausência de comportamento a empecilhos físico-temporais. Essa atitude positiva, quando considerado o índice de satisfação do doador no Hemocentro - 97,98% (HEMOCENTRO, 2005), mostra que no momento da prestação de serviço houve o reforço dos valores disseminados nas campanhas, o que deixa os doadores mais susceptíveis a receberem e aderirem a novas comunicações do emissor.

Conclusão

Esta pesquisa, que nasceu sob o intuito de conhecer o grau de eficiência de dois apelos diferentes pela doação de sangue, veiculados através de mala direta, encontrou um cenário de grande correspondência entre prática e teoria.

Como emissor, o Hemocentro Regional de Juiz de Fora revelou-se detentor de respeito e credibilidade junto a seu público, o que pôde ser comprovado pela capacidade de geração de comportamento da mala direta, alcançando uma soma de 8,3% de retorno – índice superior ao considerado de sucesso pelos especialistas em marketing direto. Também a boa receptividade dos contatos telefônicos empreendidos refletiu a relação amistosa entre doador e Instituição. Algumas características da prestação de serviços do Hemocentro, no entanto, demonstraram que a doação de sangue pode tornar-se inacessível para um grupo de candidatos disposto a esta ação: é o caso do horário de atendimento coincidente com o horário comercial. Nesse caso, mesmo com motivação para doar, a regularidade do gesto fica impedida. Outra oportunidade de melhoria apontada pela pesquisa é a manutenção de um mailing mais atualizado, uma vez que o índice de insucesso nos contatos devido à alteração de endereço ou telefone é grande, prejudicando a eficiência da estratégia.

Como canal de comunicação, a mala direta confirmou suas vantagens: tem grande poder de fidelização dos clientes, atuando com sucesso na formação de uma atitude positiva em relação à marca; deixa a mensagem mais tempo presente na mente e na rotina do cliente, provoca um retorno em fluxo gradativo e equilibrado, além de ter sido apontada como um importante lembrete; oferece espaço para textos mais detalhados, explicativos. Mas a maior contribuição da mala direta a esta pesquisa foi a comprovação de seu poder de segmentação. Grupos diferentes de doadores merecem enfoques comunicativos diferentes, voltados para suas especificidades. Provocou surpresa a forte associação da resposta ao apelo afetivo por doadores espontâneos e da resposta ao apelo dramático por doadores de reposição. Essa apuração permitiu tecer imbricamentos intensos entre o argumento da mensagem e as motivações do receptor. Para aqueles cuja experiência existencial havia permitido um contato com o drama da necessidade de transfusão, o

apelo dramático pareceu mais provável, mais real. A necessidade de segurança que a mensagem despertou levou-os ao comportamento da doação. Aos demais foi mais eficaz atingí-los com argumentos relacionados à vida, à alegria de ser um doador, estimulando suas necessidades sociais e egoístas e apostando em seu narcisismo.

Fica a perspectiva de, com o apelo direcionado aos doadores de reposição, sensibilizá-los para que se tornem, progressivamente, espontâneos. E como a doação espontânea é a grande motriz de um sistema hemoterápico seguro e equilibrado, talvez caiba reconhecer nos indivíduos que torneiam os pacientes nos hospitais um público com grande potencial de sensibilização, que mereça peças publicitárias voltadas para ele e para o momento que vive - o momento do drama. Argumentos de comunicação que os tornem doadores espontâneos, no tempo que escolherem, sem vinculação direta ao paciente que lhes causa sensibilização, podem ser um recurso eficaz na conquista desse segmento da população.

Esses primeiros resultados fazem um convite a novas investigações. Aprofundar esta metodologia, corrigindo-lhe as falhas, testar outros argumentos através do mesmo canal, testar os mesmos argumentos através de outros canais, eleger campos de estudos comparativos e, com isso, mergulhar nas diferenças culturais da recepção; as possibilidades são múltiplas.

A continuidade dessas investigações pode ser o caminho para entender a recepção dos argumentos publicitários pelos diferentes grupos de indivíduos, conduzindo à proposição de novos apelos que evoluam para o enfoque do compromisso público e social que envolve a doação de sangue, estimulando a co-responsabilidade dos cidadãos pelo atendimento à demanda da comunidade.

Referências Bibliográficas

ALDRIGUI, Vera. Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. In: DIAS, Sérgio Roberto. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. p. 54 – 115.

ANUÁRIO Estatístico de Juiz de Fora. Juiz de Fora, MG: UFJF, 2004. 1 CD ROM

ANVISA. Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue. Brasília, 2001. 82p.

BOUGNOUX, Daniel. A publicidade: novo espaço público. In:---. Introdução às ciências da informação e comunicação. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994. p.167-183.

BRETON, Philippe. A argumentação na comunicação. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999. 188p.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII. Como se expressa hoje a sociedade civil. In: ---. Consumidores e Cidadãos”: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p. 35-71, p. 271-290.

CYRANKA, Lúcia F. Mendonça; SOUZA, Vânia Pinheiro de. Orientações para normalização de trabalhos acadêmicos. 6. ed. Juiz de Fora: EDUFJF, 2000. 89p.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 2. ed. São Paulo: Eduardo Blucher, 1986. 240p.

FAZENDO a diferença: captando doadores voluntários de sangue. Brasília, DF: Federação Internacional das Sociedades da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho, 2004. 162p.

FUNDAÇÃO HEMOMINAS. Estatística anual da Captação de doadores. Juiz de Fora, 2006a.

_____. Glossário. Belo Horizonte, 2006b. 2p.

_____. Procedimentos Operacionais Padrão. Juiz de Fora, 2005. 280p.

GRESSLER, Lori Alice. Introdução a pesquisa: projetos e relatórios. São Paulo: Loyola, 2003. 295p.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000. 482p.

HEMOCENTRO REGIONAL DE JUIZ DE FORA. Relatório de Gestão. Juiz de Fora: 2004. 45p.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. Marketing de serviços. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 195p.

MELO, Vânia Lúcia Lima. Diretrizes do Programa de Captação de Doadores da Coordenação do Sangue. In: JORNADA EM HEMOTERAPIA, 7., 2005, São Paulo. Apresentação oral... São Paulo: SENAC, 2005a.

_____. Política de captação de doadores de sangue: contexto político atual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HEMATOLOGIA E HEMOTERAPIA, 2005, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: HEMORIO, 2005b. Disponível em: <http://www.hemorio.rj.gov.br>. Acesso em: 8 fev. 2006.

MINAYO, M. C. S. Pesquisa Social – Teoria, método e criatividade. 19 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. 80p.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2ª ed. Atual. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 384p.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002. 659p.

SANTOS, Luiz Gonzaga de. Hemope e Pró-sangue: duas decisões, um caminho. Recife: Edupe, 2002. 104p.

PERFIL do doador de sangue brasileiro. Rio de Janeiro: MS/ANVISA/ UERJ, 2004. 1 CD ROM.

PERFIL do doador de sangue no Hemocentro Regional de Juiz de Fora: Fundação Hemominas, 2003. 35p.

REDE GLOBO. Guia sintético para planejamento de mídia regional. Rio de Janeiro: 2004. 6p.

ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 232p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Trad. Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475p.

SCHULTZ, Don e; BARNES, Beth e. Campanhas estratégicas de comunicação de marcas. Trad. Strategic Brand Communication Campaigns. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. 416p.

SHAYER, Mary Alice. Como vender a mídia: o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário. Trad. Márcia da Cruz Nóboa Leme e Arlete Smille Marques. São Paulo: Nobel, 2002. 304p.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. 2. ed. São Paulo: Callis, 1995. 191p.

Notas bibliográficas

- 1) Para instituir maior facilidade na referência aos apelos testados no decorrer do texto, eles foram classificados em apelo dramático (utilização do recurso ao medo) e apelo afetivo (ênfase no potencial do indivíduo de transformar realidades).
- 2) Enaltece as potencialidades do doador como sujeito capaz de salvar vidas e transformar a realidade de outrem.
- 3) Tenta conduzir o doador à reflexão de que qualquer indivíduo pode passar da condição de doador a receptor de uma bolsa de sangue. Tenta provocar insegurança e medo em relação ao futuro.
- 4) O quantitativo da amostra foi definido com base nos parâmetros da própria pesquisa qualitativa que defende a utilização de um número menor de indivíduos para que haja redução de erros, uma vez que, trabalhando-se com um volume enorme de dados, corre-se o risco de cometer maior número de falhas do que quando se trabalha com um número menor.
- 5) Doadores cujos exames gerados na última doação tenham atestado saúde perfeita para uma próxima doação. (FUNDAÇÃO HEMOMINAS, 2006b).
- 6) É a doação feita por pessoas motivadas para manter o estoque da Fundação Hemominas (FUNDAÇÃO HEMOMINAS, 2006b).

7) É a doação feita por pessoas motivadas pela família e/ou amigos de pacientes para repor o estoque da Fundação Hemominas (FUNDAÇÃO HEMOMINAS, 2006b).

8) Idade compreendida entre 18 e 29 anos (ANVISA, 2001)

9) Idade compreendida entre 30 e 65 anos (ANVISA, 2001)

10) Entrevista construída em torno de um corpo de questões do qual o entrevistador parte para uma exploração em profundidade. Requer treinamento do pesquisador para manter o foco. (Gressler, 2003).

11) Aquela na qual a população é dividida em estratos, dos quais é extraído o número de elementos que deverão compor a amostra (Gressler, 2003).

12) É o doador que comparece a Fundação Hemominas em intervalo igual ou inferior a 13 meses com o objetivo de realizar uma nova doação. (FUNDAÇÃO HEMOMINAS, 2006b).

13) Essa última informação foi apurada durante a entrevista por telefone que será pormenorizada mais adiante.