

COMO INCENTIVAR DADORES DE SANGUE: O CASO ADASMA

Belém Barbosa (*Universidade de Aveiro, Portugal*)

Cristiana Ribeiro
Dolores Sousa e Silva
Ivete Marques
Marta Lino

Resumo:

A ADASMA - Associação de Dadores Benévolos de Sangue da Mamarrosa – é uma associação sem fins lucrativos que dedica todos os seus esforços para angariar dadores benévolos de sangue. Através da sua transição ao longo dos tempos, cerca de 33 anos de associação, e perante as dificuldades apresentadas nos últimos anos, sente a necessidade de recorrer a estratégias de Marketing para garantir a sua continuidade e sucesso na causa.

O seu progresso e a sua ação assentam em campanhas direccionadas para os seus públicos- alvo. Esforça-se por criar campanhas atuais e dinâmicas de forma a alcançar a projecção necessária para labutar em função de umas das maiores necessidades comuns a todas as sociedades – a falta de sangue.

Abstract:

ADASMA – Benevolent Blood Donors Association of Mamarrosa - is a nonprofit association that devotes all its efforts to increase more blood donors. Through time, about 33 years of existence, and facing difficulties in the recent years, the need of marketing strategies ensures their future and the success of the association.

Their progress and their action are targeted to their audience characteristics. In order to achieve the needed projection to guarantee one of the most common needs of our society - lack of blood donations - ADASMA makes an effort to engage their target audience with dynamic campaigns.

"A verdadeira solidariedade começa onde não se espera nada em troca"

Antoine de Saint Exupéry

1. Introdução

A ADASMA - Associação de Dadores Benévolos de Sangue da Mamarrosa, nasce no ano de 1982 em Mamarrosa, distrito de Aveiro, Portugal. É uma associação sem fins lucrativos que pretende promover a dádiva benévola de sangue.

A criação desta Associação tem uma história curiosa. Em junho de 1982 estava internado no Hospital de Coimbra um doente oriundo da Mamarrosa, que precisava de uma transfusão de sangue, e que com isso mobilizou vários moradores da freguesia para esta causa. Uma das pessoas que se disponibilizou a doar sangue foi o Eng.º M. Silva. Nesta altura, enquanto aguardava, leu diversa informação sobre a dádiva, e pensa na possibilidade de alguém dos Serviços de Sangue do Hospital deslocar-se à Mamarrosa recolher sangue a alguns voluntários. Depois de vários contactos, o Eng.º M. Silva acabou por verificar que tal só seria possível fundando uma Associação. A ADASMA nasce no dia 19 de Dezembro de 1982, com 20 Sócios- Fundadores. A primeira recolha de sangue foi efetuada em janeiro de 1983, no Salão da Gaúcha, onde compareceram 29 dadores que deram 26 unidades de sangue. Ao todo, nesse ano a ADASMA foi responsável por recolher 207 unidades de sangue, e contava com 136 associados. A sua atividade tem sido regular desde a fundação. A ADASMA atua numa área que vai além das fronteiras do seu concelho, nomeadamente os concelhos do litoral da zona Centro de Portugal.

A ADASMA assume um objetivo duplo. Por um lado, contribuir com o maior número de unidades de sangue recolhidas, e por outro atrair novos dadores. Segundo, Pedro Dias, presidente da ADASMA, a dádiva de sangue dos dadores regulares tem diminuído e aponta como principais causas: o contexto sócio-económico de Portugal – falta de condições económicas que levou à emigração da população ativa Portuguesa nos últimos anos – mas também o corte nas insenções das taxas moderadoras aos dadores de sangue. A ADASMA tem vindo a realizar ações específicas junto dos novos dadores, para estes se tornarem dadores regulares. Em média, a ADASMA, conta com 5 mil dadores de sangue, contudo, no ano passado este número diminuiu para cerca de 3 mil (ver Gráfico 1). A média de idades dos dadores é entre os 30 e 40 anos, contudo os novos dadores são cada vez mais novos. Desde 2012, momento em que uma nova direcção executiva tomou posse decidiu-se que as dádivas dos sócios da ADASMA deixariam de ser consideradas caso não fossem realizadas através de ações promovidas pela ADASMA. Desta decisão provém uma diminuição de cerca de mil dádivas por ano, totalizando nos últimos dois anos 2 mil dádivas a menos.

Desde 2012, com a nova direcção executiva que a sua estratégia de angariação de novos dadores sofreu alterações e tem sido focada no público mais jovem –entre os 16 e os 18 anos– incentivando este grupo a conhecer os métodos, fazendo visitas às escolas e campanhas nas praias durante o verão. Estas atividades permitem aumentar o conhecimento e fornecer informações aos futuros dadores. Uma das atividades, estrategicamente praticadas pela associação, são as visitas ao Instituto Português do Sangue e Transfusão (ISPT) para criarem contacto com os meios e processos envolvidos na recolha de sangue.

Por ano, em média são realizadas entre 4 a 5 campanhas, devidamente estruturadas e com objetivos específicos para a angariação e/ou manutenção dos dadores. Existe um cuidado específico em valorizar todos aqueles que demonstram a vontade de contribuir para a causa pela primeira vez. Com isto, não se pretende desvalorizar todos aqueles que são dadores regulares, mas sim, garantir que estes se tornam também eles dadores regulares.

A associação durante o ano de 2014 realizou inúmeras atividades com o objetivo de levar a sua causa aos mais diferentes públicos. Atuaram em diversas áreas da comunidade tais como: atividades desportivas (futebol, o futsal e ciclismo), festas populares, ações de formação e de esclarecimento sobre a dádiva de sangue e eventos promovidos pelo município e municípios vizinhos. A ADASMA levou ainda a sua mensagem além fronteiras, estando presente nos festejos do Dia Mundial do Dador de Sangue, nas Assembleias Gerais da Association des Donneurs de Sang de Lamballe (França) e da Hermandad de Donantes de Sangre de Vigo (Espanha), no International Youth Forum of IFBDO/FIODS em Marrocos, na Mostra Gastronómica da Mamarrosa, entre outros. No total, a

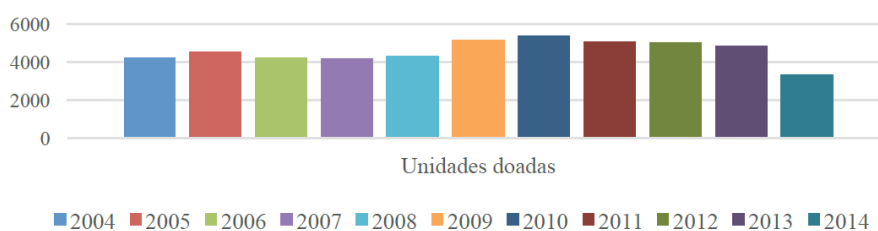
ADASMA organizou 103 brigadas de colheita de sangue em 41 núcleos o que resultaram em 3314 unidades de sangue, menos cerca de 12% que em 2013.

Relativamente à presença nas Redes Sociais e Internet, a ADASMA faz um esforço por atualizar a sua página do Facebook diariamente. Os conteúdos focam-se na divulgação de informação útil relacionada com a dádiva de sangue, “artigos promocionais para sinalizar e promover as nossas colheitas nos locais das brigadas, nomeadamente as praias”, assim como , a criação de “diversos artigos de opinião, promoção e esclarecimento junto dos jornais e rádios locais.” A ADASMA lançou o desafio #darsangueedarvida, no qual os doadores eram convidados a desafiar e a nomear amigos para fazerem a sua dádiva também, e com isso fidelizámos mais de 1.000 seguidores ao fim de 1 ano de atividade.” Além disso, como é uma associação preocupada com a atualidade e tendências do marketing digital desenvolveram um novo software, com o, com o intuito de fazer a gestão e acompanhamento das dádivas dos nossos sócios.”

Torna-se pertinente e interessante perceber de que maneira está a sociedade sensibilizada para a causa da dádiva benévola de sangue e de certa forma, analisar até que ponto o Marketing, como disciplina, consegue ajudar e tornar-se numa ferramenta crucial para a resistência e sucesso destas associações.

Os aparecimentos de dificuldades incentivam a Associação a agir e a criar estratégias que garantam a sua sobrevivência.

Gráfico 1. Dádivas de Sangue da ADASMA entre os anos 2004 e 2014



Fonte: Relatório de Contas da ADASMA

Segundo Kotler (1978) a principal razão que leva uma associação sem fins lucrativos a estudar os princípios do Marketing e a aplica-los é o foco num objetivo mais eficaz e na conclusão dos seus objetivos principais. Um aspeto fundamental desta abordagem passa pela identificação dos vários públicos alvo, e a sua caracterização, por forma a que a estratégia adotada, designadamente as campanhas de comunicação, sejam direcionadas para as suas características, e consequentemente mais eficazes. A ADASMA tem bem presente a necessidade de abordar ambos os grupos, e define a sua atuação quer na atração de novos doadores, em particular entre a população mais jovem, quer é reter os atuais associados, motivando as dádivas continuadas de sangue. Por outro lado, para a ADASMA é importante aumentarem a eficácia das suas campanhas de comunicação para angariarem mais doadores e terem mais colheitas de sangue. Este objetivo pode ser alcançado através de campanhas bem definidas tendo em conta as características particulares do respetivo público-alvo. Tal inclui compreender qual o tipo de mensagem que tem mais impacto, qual a forma mais eficaz de motivar. O que depende das características específicas do público alvo da campanha, nomeadamente as suas perceções e motivações para doar sangue.

Genericamente, os bancos de sangue têm dois públicos alvo distintos: os doadores e os não doadores. Contudo, estes grupos podem ainda ser subdivididos de acordo com o seu comportamento, motivações e atitudes, obtendo-se assim segmentos mais homogêneos. Entre os doadores, identificam-se aqueles que são doadores regulares, e os que doaram sangue uma ou poucas vezes. Piliavin (1990) propôs uma divisão dos doadores entre os que já deram sangue uma a três vezes, e os que já deram sangue quatro ou mais vezes, verificando que o incentivo a que os doadores ultrapassassem a barreira das quatro doações era essencial para manter uma base de doadores no longo prazo. Já Gillespie e Hillyer (2002), as motivações dos novos doadores são importantes para definir estratégias de

recrutamento, contudo é igualmente importante compreender as motivações dos dadores regulares, para definir, igualmente, estratégias de retenção de dadores. Estes autores destacam que a retenção de dadores contribui para uma oferta de sangue mais segura, e facilita a criação de uma rede de dadores, mais responsivos a pedidos de doação.

Se entre os dadores um critério de segmentação importante é o da frequência de doação de sangue, ou número de vezes que já deu sangue, entre os não dadores será relevante considerar as perceções e atitudes como fatores de segmentação, isto porque entre os não dadores teremos pessoas com diferentes probabilidades de se virem a tornar dadores. Como salientam Gillespie e Hillyer (2002), a necessidade de atrair novos doadores deve-se quer à substituição de dadores que desistiram ou que deixaram de reunir as condições para serem dadores, bem como para evitar insuficiências de sangue.

Considerando que o estabelecimento de novas estratégias para aumentar a adesão dos cidadãos aos centros de sangue depende do conhecimento do processo comportamental da doação de sangue, e em consonância com os fatores identificados na literatura sobre o tema, Aldamiz-Echevarria e Aguirre-Garcia (2014) propuseram o modelo comportamental de doação de sangue que é apresentado na figura 1. Este modelo destaca o papel dos estímulos de marketing, quer a atrair novos dadores, quer a contribuir para que os mesmos se tornem dadores regulares. No mesmo sentido Gillespie e Hillyer (2002) salientam que processo comportamental dos dadores é dinâmico, e que intervenções bem planeadas e implementadas podem contribuir para alterar motivações, atitudes, e a consequente comportamento do dador, aumentando o recrutamento e retenção. Contudo, essas intervenções devem considerar a interdependência do conhecimento, atitudes, motivações e comportamento dos dadores atuais e potenciais, e não apenas um aspeto específico do processo de decisão.

Entre as razões de não doar mais frequentemente citadas encontram-se o medo e ansiedade (Gillespie & Hillyer, 2002), falta de conhecimento sobre a necessidade de sangue e o processo de recolha (Gillespie & Hillyer, 2002), falta de conveniência dos horários e locais de recolha (Gillespie & Hillyer, 2002; Piliavin, 1990) e a indiferença, inércia ou apatia (Gillespie & Hillyer, 2002)

Entre as principais motivações dos dadores de sangue encontram-se o altruísmo, amplamente citado na literatura (e.g., Gillespie & Hillyer, 2002; Misje et al., 2005; Oswalt, 1977; Piliavin, 1990). Contudo, a importância do altruísmo é questionada por alguns autores, que destacam benefícios que os dadores retiram do processo, designadamente o aumento da sua autoestima e da sua autoimagem (Gillespie & Hillyer, 2002; Misje et al., 2005). Também a obrigação moral é apontada como um motivo importante para os doadores de sangue (Misje et al., 2005).

Figura 1. Modelo comportamental de doação de sangue

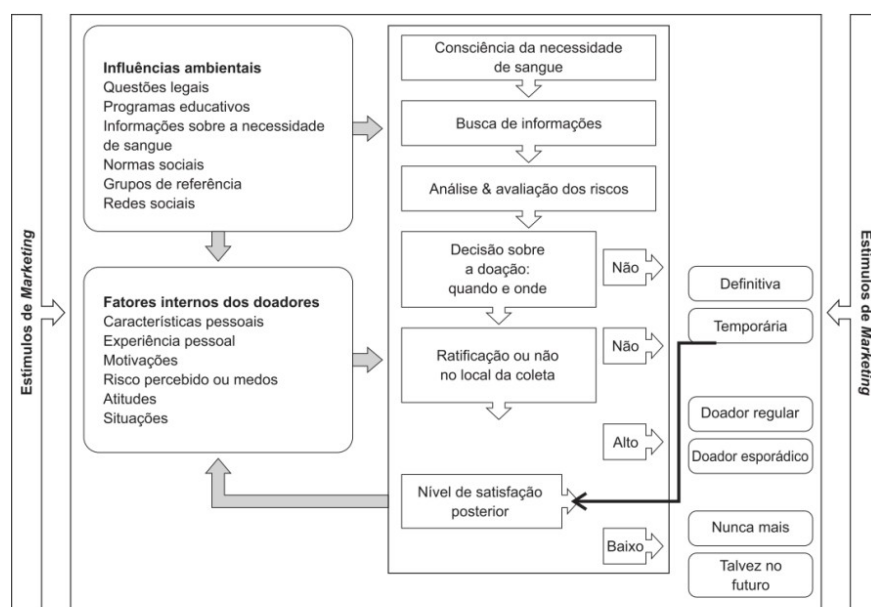


Figura 1 - Modelo comportamental de doação de sangue

Fonte: Aldamiz-Echevarria e Aguirre-Garcia (2014)

De uma extensa revisão bibliográfica sobre as motivações dos dadores de sangue, Gillespie e Hillyer (2002) identificaram, para além do altruísmo e a autoestima, fatores como benefícios pessoais para a saúde, pedidos feitos por outros dadores ou por bancos de sangue (e.g., Bruhin et al., 2015; Piliavin, 1990), sensibilização, sentido de comunidade, ou a existência de incentivos. Num estudo com dadores voluntários na Noruega, Misje et al. (2005) constataram que não existiam diferenças entre dadores mais e menos experientes quanto à importância das motivações altruísticas e de empatia, mas que para os novos doadores o aumento da autoestima era um motivo mais importante do que para os doadores mais experientes. Piliavin (1990) salienta que o processo de decisão dos dadores se baseia na avaliação da experiência anterior, que os leva a concluir se valerá a pena doar novamente. Segundo a mesma autora, os fatores que contribuem para essa experiência são a conveniência do local, o tempo de espera e a duração do processo.

As campanhas publicitárias são especialmente eficazes a atrair novos dadores (Misje et al., 2005). Contudo, é de destacar a eficácia do recrutamento feito por outros doadores (Misje et al., 2005). Misje et al. (2005) verificaram, contudo, que os maiores influenciadores se encontram entre colegas e vizinhos, e não entre as pessoas mais próximas (como conjuge ou amigos mais próximos), concluindo que os doadores mais ativos serão aqueles que terão melhor perfil para recrutar e motivar doadores comprometidos com a causa.

2. Desenvolvimento do caso

Ora, na ADASMA tem realizado várias campanhas publicitárias para atrair novos dadores, nomeadamente entre a população mais jovem, apostando, também, na influência interpessoal para motivar dadores. Um exemplo recente foi a campanha dos “Super-Heróis”. A campanha realizou-se entre 27 de Março de 2013 e 27 de Março de 2014 e consistiu em visitar escolas e desafiar as crianças e os adolescentes a descobrir se conheciam algum Super- Herói, ou seja, se algum familiar ou amigo era dador. Foram distribuídos crachás e livros às crianças e e adolescentes, como forma de incentivo. A ADASMA tentou nestas visitas às escolas criar um elo de ligação desde tenra idade, pois define que as acções de sensibilização estão vocacionadas para o público jovem, futuros dadores de sangue. Outro princípio é o facto de as crianças serem grandes influenciadores dos pais.

Esta campanha foi lançada na página de Facebook da ADASMA e foi complementada pela colocação de um vídeo no Youtube. A campanha abrangeu eventos fora das escolas, já que os “Super-Heróis” estiveram presentes em vários locais onde as crianças e dadores podiam interagir e até tirar fotografias. Esta interação era depois partilhada no Facebook, criando um impacto positivo.

Figura 2. Ecrã /Página do Youtube com o vídeo da campanha da ADASMA “Super-Heróis”



Fonte: Fonte: [<https://www.youtube.com/watch?v=q513DEcowqM>]

Não sendo possível medir em número de dádivas que resultaram diretamente desta campanha, a ADASMA reporta os comentários positivos que foram recebidos por parte dos professores e dos pais. Nestes incluem-se relatos de que algumas das crianças pediram repetidamente aos pais para lerem as histórias do livro oferecido durante a campanha, e que colocaram o crachá no pijama.

Segundo o presidente da ADASMA: “pretendemos com estas ações que quando fizerem 18 anos não precisem de nenhum apelo externo e que possam eles próprios tomar essa decisão e essa iniciativa sozinho. “As nossas campanhas incidem na questão da identidade do dador de sangue, do orgulho em ser dador de sangue, do valorizar a questão da solidariedade e do promover o fazer bem ao próximo, estes têm sido os principais argumentos e os nossos principais apelos”.

Em quanto a utilização de incentivos por bancos de sangue, é frequente quer em campanhas de recrutamento, quer em campanhas de retenção de dadores (Glynn et al., 2003). Como referem Bruhin et al. (2015), estes incentivos podem ter naturezas diversas, desde oferta de vouchers, vales de desconto, cartões pré-pagos, t-shirts ou agradecimento público a doadores através da internet. Em alguns países são considerados também pagamentos em dinheiro (Gillespie & Hillyer, 2002). Glynn et al. (2003) dividiram os incentivos em quatro grupos: a) incentivos diversos, em que se incluem testes de saúde gratuitos; b) incentivos de compensação-pagamento, que têm a forma de um pagamento em dinheiro ao doador, ou a uma instituição de caridade, vales de desconto, vouchers, bilhetes para espetáculos, etc.; c) outros presentes, incluindo tshirts, canecas ou outros pequenos itens; e d) sinais de agradecimento, como pins, certificados ou autocolantes.

A utilização de incentivos é controversa, nomeadamente em relação ao impacto que pode ter nos dadores, já que podem desencorajar futuras doações dos atuais doadores que doam primeiramente por razões altruísticas (Glynn et al., 2003; Sanchez et al, 2001). Glynn et al. (2003) salientam que a atitude em relação aos incentivos evolui no tempo, e é influenciada por um vasto conjunto de fatores, como se é oferecido a um doador novo ou a doadores repetentes, a jovens ou mais velhos, ou mesmo o local da recolha de sangue, se é por exemplo numa igreja ou numa escola (Glynn et al., 2003). Niza e Marteau (2013) compararam a eficácia dos incentivos financeiros e não financeiros, concluindo que não existem diferenças em termos de quantidade de sangue doada.

Contudo, outros estudos destacam a importância dos incentivos financeiros para os doadores. No estudo de Zeiler e Kretschmer (1995) realizado na Alemanha 78% dos respondentes indicaram que deixariam de doar sangue se o incentivo monetário deixasse de existir, existe também evidência empírica de que os doadores que são pagos doam de forma mais regular do que os voluntários. Por exemplo, Buciniene et al., (2006) verificaram que dos respondentes do seu estudo realizado na Lituânia, 93% dos doadores pagos davam sangue regularmente, enquanto que entre os doadores voluntários essa percentagem era apenas de 20,6%. Esses autores verificaram também que 78,3% dos dadores remunerados consideravam a remuneração necessária.

Kasraian e Maghsudlu (2012) verificaram que o tipo de incentivo preferido pelos respondentes de um estudo realizado no Irão referia-se à realização de testes de saúde gratuitos. Contudo, estes autores verificaram também que o desejo por incentivos era menor entre aqueles que doavam sangue por razões altruísticas, e entre os dadores mais velhos e com maiores níveis de educação. Também os indivíduos que já tinham doado mais de 5 vezes mostraram um maior desejo de receber um incentivo, o que levou os autores a concluir deveria ser mostrado mais apreço e consideração pelos doadores habituais destacando as suas ações e o bem que criam para a sociedade (Kasraian & Maghsudlu, 2012). Como salientam Bruhin et al. (2015) o efeito dos incentivos pode variar quer no tempo, quer entre doadores com diferentes motivações mais ou menos altruísticas. Apesar dos incentivos terem um impacto positivo no curto prazo, podem destruir a motivação dos doadores mais frequentes, e por esse motivo devem ser aplicados com cuidado (Bruhin et al., 2015).

Finalmente Martín-Santana e Beerli-Palacio (2013) chegou a conclusões semelhantes, designadamente que os dadores mais novos tem mais interesse em incentivos, os dadores que dão sangue pela primeira vez, mostram maior interesse em receber incentivos tangíveis do que dadores regulares e que ambos os grupos gostariam de receber como incentivo a possibilidade de obterem exames médicos gratuitos, embora os dadores regulares preferem doar por razões de altruísmo.

A experiência da ADASMA a este nível é variada. As doações de sangue continuadas resultavam, em Portugal, em benefícios financeiros, através da isenção de taxas moderadoras no acesso a serviços médicos nos hospitais públicos e nos centros de saúde. Ora, a abolição desse incentivo

poderá ser responsável pela diminuição de dádivas de sangue, que não são mais evidentes porque, de facto, houve um esforço por parte da ADASMA em utilizar campanhas de marketing que contrariassem a tendência de diminuição que se foi verificando. Contudo, não é possível verificar se existe uma associação entre estas duas variáveis, que apenas poderia ser verificado com um estudo entre os dadores de sangue – algo que a ADASMA não realizou.

Por outro lado, a exemplo do que aconteceu na campanhas dos “Super Heróis”, a oferta de pequenos presentes, como o crachá, poderá ter um impacto nos futuros dadores. Os incentivos são assim uma forma de gratificar e motivar próximas doações. Cada dador recebe uma pulseira com a cor em função do tipo de sangue que tem, ou um dístico para colar no automóvel com a seguinte mensagem – “Dador de sangue a bordo”.

Os novos dadores recebem uma pulseira de cor diferente das outras com a seguinte mensagem – “Foi a minha primeira vez e adorei”. Na hora da dádiva tiram uma fotografia com uma balão de diálogo com a mesma mensagem, esta fotografia é partilhada na página do Facebook da ADASMA com o intuito de ao ser partilhada abranger mais pessoas e motivá-las para a causa.

Considerando a personalidade da ADASMA enquanto instituição atual e atenta às tendências, a mesma tem como ambição conseguir implementar um Sistema de Mensagens via telemóvel que informe o dador assim que a sua dádiva for utilizada. Este género de Sistema “já é utilizado noutros países, nomeadamente os países nórdicos, principalmente na Dinamarca”. Em Portugal, ainda não está completamente difundido, por agora, apenas o Centro Hospitalar da Universidade de Coimbra (CHUC) serviços de sangue está a trabalhar neste projeto, somente há alguns meses.

O presidente da ADASMA, sublinha que no futuro, a utilização de um Sistema de Mensagens via telemóvel informando o dador que a sua dádiva foi utilizada “será a maior recompensa que um dador poderá receber, saber que ajudou a salvar uma vida”. “É uma recompensa que nós podemos dar a todas as pessoas que confiaram em nós para realizar a sua dádiva, e depois saberem que a sua dádiva foi utilizada e que cumpriu o fim para o qual se destinava”.

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. *Que tipo de incentivos lhe parecem mais adequados para dadores motivados por questões altruísticas?*

Pergunta 2. *Como sugere que sejam aplicadas as diferentes motivações em campanhas para fidelização de dadores?*

Pergunta 3. *Quais os temas que consideraria mais adequados para comunicar com não dadores adultos?*

Pergunta 4. *Sugira uma campanha de recrutamento de novos dadores com base na influência interpessoal?*

Pergunta 5. *O Sistema de Mensagens via telemóvel é um incentivo para os futuros dadores ou para dadores atuais?*

4. Conclusões

No contexto atual, os programas de RSE são cada vez mais valorizados e neste sentido, a relevância dada A ADASMA assume que as suas prioridades atuais são promover e sensibilizar os mais jovens para a dádiva de sangue, e em paralelo apoiar aqueles que fazem a sua dádiva regularmente. Apesar das dificuldades inerentes à crise económica, a ADASMA verifica que os sócios continuam solidários com a causa. Determinado, o presidente da ADASMA afirma “estaremos atentos, e tudo faremos para que os direitos dos dadores sejam restaurados o mais rapidamente possível, pois essa será uma forma justa de reconhecer a solidariedade dos nossos heróis anónimos.”

A Associação apesar da clara diminuição do número de dádivas de sangue tem vindo a contrariar essa conjuntura através das suas campanhas e focando-se no futuro. A sua clara aposta em ações que privilegiam o público-jovem através dos incentivos como um livro, um crachá, com as mensagens da associação, realizam um trabalho de educação que pode ser aplicado a tantas outras Associações

com o mesmo fim. Desta forma, informam-se e incentivam-se e preparam-se os futuros doadores para que daqui a alguns anos possam ter nas suas ações de recolha as crianças que levaram para casa um crachá e pediram aos pais para lhes ler uma história. O esforço desta Associação perante a dificuldade em ter novos e mais doadores, levou a que se prestasse uma atenção redobrada ao público-alvo mais jovem, influenciador e que está atento a campanhas diferentes, a sua maioria nas redes sociais. Esperam assim, que no futuro, venham a ter um aumento dos doadores e que estes sejam doadores regulares, porque foram eles os que tiraram fotografias com os “Super-Heróis” e sentiram-se incentivados e motivados a dar sangue.

Salienta-se além desta participação ativa nas redes sociais, uma procura em novas formas de incentivos para além do altruísmo, como o Sistema de Mensagens via telemóvel após a utilização do sangue doado. A ADASMA pretende informar os seus doadores que o sangue que doaram foi utilizado e salvou uma vida. Este incentivo pode ser um incentivo mais forte que o altruísmo e permitir a angariação de mais dádivas de sangue.

Em suma, a ADASMA tendo em conta a diminuição do número de dádivas de sangue procurou utilizar as suas campanhas de marketing para um público mais jovem de forma a influenciar os doadores com mais de 18 anos pela originalidade e inovação na sua mensagem mas também, trabalha ao nível dos incentivos, tendo ainda em vista novos incentivos como o Sistema de Mensagens, para daqui a alguns anos conseguir ter um aumento das dádivas de sangue e concretizar de forma ainda mais proeminente os seus resultados.

Bibliografia

- Aldamiz-Echevarria, C., & Aguirre-Garcia, M. S. (2014). A behavior model for blood donors and marketing strategies to retain and attract them. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 22(3), 467-475.
- Bruhin, A., Goette, L., Roethlisberger, A., Markovic, A., Buchli, R., & Frey, B. M. (2015). Call of duty: the effects of phone calls on blood donor motivation. *Transfusion*, 55(11), 2645-2652.
- Buciuniene, I., Stonienė, L., Blazeviciene, A., Kazlauskaitė, R., & Skudienė, V. (2006). Blood donors' motivation and attitude to non-remunerated blood donation in Lithuania. *BMC Public Health*, 6(1), 166-173.
- Gillespie, T. W., & Hillyer, C. D. (2002). Blood donors and factors impacting the blood donation decision. *Transfusion Medicine Reviews*, 16(2), 115-130.
- Glynn, S. A., Williams, A. E., Nass, C. C., Bethel, J., Kessler, D., Scott, E. P., Frisley, J., Kleinman, S. H., & Schreiber, G. B. (2003). Attitudes toward blood donation incentives in the United States: implications for donor recruitment. *Transfusion*, 43(1), 7-16.
- Kasraian, L., & Maghsudlu, M. (2012). Blood donors' attitudes towards incentives: influence on motivation to donate. *Blood Transfusion*, 10(2), 186-190.
- Kotler, P. (1978). *Marketing para Organizações que não visam o lucro*. São Paulo. Editora Atlas.
- Martín-Santana, J.D., & Beerli-Palacio, A. (2013). Intention of future donations: A study of donors versus non-donors. *Transfusion Medicine*, 23 (December), 77-86.
- Misje, A. H., Bosnes, V., Gåsdal, O., & Heier, H. E. (2005). Motivation, recruitment and retention of voluntary non- remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study. *Vox sanguinis*, 89(4), 236-244.
- Niza, C., Tung, B., & Marteau, T. M. (2013). Incentivizing blood donation: Systematic review and meta-analysis to test Titmuss' hypotheses. *Health Psychology*, 32(9), 941-949.
- Oswalt, R. M. (1977). A review of blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, 17(2), 123-135.
- Piliavin, J. A. (1990). Why do they give the gift of life? A review of research on blood donors since 1977. *Transfusion*, 30(5), 444-459.
- Sanchez, A. M., Ameti, D. I., Schreiber, G. B., Thomson, R. A., Lo, A., Bethel, J., & Williams, A. E. (2001). The potential impact of incentives on future blood donation behavior. *Transfusion*, 41(2), 172-178.
- Zeiler, T., & Kretschmer, V. (1995). Survey of blood donors on the topic of "reimbursement for blood donors". *Infusionstherapie und Transfusionsmedizin*, 22(1), 19-24.