

MARKETING SOCIAL NA CAPTAÇÃO DE DOADORES DE SANGUE: REVISÃO NARRATIVA DA LITERATURA

Francisco Werbeson Alves Pereira, Débora Nunes Sobreira Leite, Raimundo Izau Duarte, Emanuel Martins da Silva, Ruth Fernandes Sousa

Introdução: A doação de sangue é um ato voluntário essencial para a manutenção dos estoques nos hemocentros. Entretanto, muitos serviços enfrentam dificuldades na captação regular de doadores. Diante disso, o marketing social surge como ferramenta estratégica para estimular o comportamento solidário e aumentar a frequência de doações. **OBJETIVO:** Identificar, por meio da literatura, as principais estratégias de marketing social empregadas na captação de doadores de sangue. **MATERIAL E MÉTODO:** Trata-se de uma revisão narrativa da literatura, realizada no Google Acadêmico, utilizando a palavra-chave: "Marketing Social na Captação de Doadores de Sangue". O recorte temporal foi de 2020 a 2024. Inicialmente, foram encontrados 651 resultados. Para esta revisão, foram selecionados 10 artigos, com base nos seguintes critérios de inclusão: artigos completos, em português e que abordassem estratégias de captação de doadores. Os critérios de exclusão incluíram artigos com acesso pago ou que redirecionavam para sites não acadêmicos. **RESULTADOS:** Um dos aspectos mais relevantes para aumentar o número de doadores de sangue e, consequentemente, manter estoques adequados de hemocomponentes nos hemocentros é a integração do uso das mídias sociais com as estratégias comunicacionais do marketing social. Para tanto, é fundamental que essas estratégias sejam orientadas pela identificação das barreiras e motivações relacionadas ao ato de doar, pela valorização social do doador, pela problematização de aspectos sensíveis do processo de doação e pela definição clara do perfil sociodemográfico e cultural do público-alvo das atividades educativas e informativas. As ações de captação devem ser planejadas de modo a estimular o engajamento de indivíduos em seus círculos sociais, estabelecendo-os como multiplicadores do ato de doar sangue. Diversas táticas podem ser empregadas nesse processo, como campanhas educativas e publicitárias, divulgação contínua sobre a importância da doação em meios de comunicação tradicionais e digitais, práticas de acolhimento e humanização no atendimento ao doador, além da adaptação dos horários de funcionamento dos serviços de coleta para facilitar o acesso da população. A adoção combinada dessas estratégias tem como objetivo não apenas aumentar o número de doadores, mas também consolidar uma cultura de doação de sangue voluntária e regular.

CONCLUSÃO: Conclui-se que o marketing social, quando bem planejado e executado, tem o potencial de transformar a doação de sangue em um comportamento socialmente valorizado e sustentado ao longo do tempo, garantindo estoques seguros e promovendo a saúde coletiva.