

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**CLAUCIANE GOMES DE SOUSA**

**O USO DO MARKETING SOCIAL POR UM ÓRGÃO PÚBLICO: Um estudo de caso**  
no HEMOMAR

São Luís  
2016

**CLAUCIANE GOMES DE SOUSA**

**O USO DO MARKETING SOCIAL POR UM ÓRGÃO PÚBLICO: Um estudo de caso  
no HEMOMAR**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís  
2016

Sousa, Clauciane Gomes de.

O uso do marketing social por um órgão público: um estudo de caso no HEMOMAR / Clauciane Gomes de Sousa. – São Luís, 2016.

64f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, 2016.

1. Marketing Social. 2. Mudança Comportamental. 3. HEMOMAR. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

**O USO DO MARKETING SOCIAL POR UM ÓRGÃO PÚBLICO: Um estudo de caso  
no HEMOMAR**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 12 / 09 / 2016.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins (Orientador)  
Dr. em Informática na Educação  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. Miguel Mubárack Heluy  
Me. em Administração  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. Vilma Moraes Heluy  
Ma. em Economia  
Universidade Federal do Maranhão

À minha família por todo o apoio em cada etapa de minha vida. Em especial à minha mãe Marinete Gomes, fonte maior da minha inspiração, que sempre mostrou o caminho da educação aos filhos, ao meu pai Bernardo A. de Sousa e minhas irmãs Kaciane e Nicole, pelo incentivo e amor.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que através de sua graça e sabedoria fez este sonho se tornar realidade. Estando sempre próximo em toda minha caminhada acadêmica através do Ministério Universidades Renovadas, me ensinando a sonhar com um mundo melhor.

Agradeço à minha família e amigos por todo incentivo e apoio para a concretização de mais esta etapa.

Também agradeço ao Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão, na pessoa do Sr. Hagamenon de Jesus, por toda a sua solicitude na prestação das informações necessárias para a realização da pesquisa.

Assim como à Universidade Federal do Maranhão, ao curso de Administração e aos professores que levam conhecimento aos seus alunos, em especial ao professor Dr. Ademir da Rosa Martins, que me orientou neste trabalho tendo papel significativo para sua conclusão.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para conclusão e realização desse sonho.

*O Senhor é o meu pastor e nada me  
faltará. (Salmo 23.1 )*

## RESUMO

Sabendo-se da contribuição do marketing social para vários setores da sociedade, ao oferecer técnicas e ferramentas para uma desejada mudança comportamental, este trabalho, busca responder à problemática de como o marketing social contribui para o alcance de objetivos em um órgão público. Para isto, foi feito uma análise do uso do marketing social no Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão – HEMOMAR. Objetivando caracterizar o marketing social, verificar o uso do marketing social no HEMOMAR e analisar os resultados do órgão em relação ao marketing social, esta é uma pesquisa descritiva e exploratória, quanto aos fins, bibliográfica e documental, quanto aos meios, fazendo uso do estudo de caso; na coleta de dados utiliza-se entrevista estruturada e dados documentais; e a análise desses dados foi quali-quantitativa. Os resultados mostraram que apesar de um conhecimento não tão técnico do marketing social, assim como as dificuldades enfrentadas pelo órgão, ele consegue fazer um bom uso das técnicas do marketing social, alcançando objetivos significativos.

**Palavras-chaves:** Marketing Social. Mudança comportamental. HEMOMAR.



## **ABSTRACT**

Knowing the social marketing contribution to various sectors of society, to provide tools and techniques to a desired behavioral change, this work seeks to answer the problem of how social marketing contributes to the achievement of objectives in a public agency. For this, an analysis was made of the use of social marketing in the center of Hematology of Maranhão - HEMOMAR. Aiming to characterize social marketing, check the use of social marketing in HEMOMAR and analyze the body of the results regarding social marketing, this is a descriptive and exploratory research, as the purpose, literature and documents, as to the means, making use of the study case; data collection is used structured interviews and documentary evidence; and the analysis of these data was quali-quantitative. The results showed that despite a not so technical knowledge of social marketing, as well as the difficulties faced by the body, it can make good use of the techniques of social marketing, achieving significant goals.

**Keywords:** Social Marketing. behavioral change. HEMOMAR.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- HEMOMAR – Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão
- SES – Secretaria de Estado da Saúde
- SINASAN – Sistema Nacional de Sangue Componentes e Derivados
- SUS – Sistema Único de Saúde

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Resumo dos passos de planejamento de Marketing e de pesquisa.....	27
Figura 2 – Produto social .....	28
Figura 3 – Organograma do Hemomar .....	40
Figura 4 – Cartaz do Hemomar de agradecimento pelas doações realizadas .....	49
Figura 5 – Cartaz de divulgação do Hemomar para doação de sangue .....	49
Figura 6 – Projeto Doador do Futuro .....	51
Figura 7 – Unidade móvel de Coleta de Sangue.....	52
Figura 8 – Coleta de Sangue realizada na UFMA.....	52
Figura 9 – Folheto explicativo para doadores de sangue.....	54
Figura 10 – Cartaz / Banner explicativo para doadores de sangue.....	55
Figura 11 – Doadora no ato de doação de sangue .....	57

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Bolsas coletadas no Maranhão (2012 - 2015) .....	46
Gráfico 2 – Hemocomponentes produzidos no Maranhão (2012 - 2015).....	47
Gráfico 3 – Média de bolsas coletadas pelo Hemomar em 2015 .....	56

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições de marketing .....	19
Quadro 2 – Composto do marketing .....	20
Quadro 3 – Diferenciações entre Marketing Comercial e Marketing Social .....	31

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING SOCIAL .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>O marketing .....</b>	<b>16</b>
2.1.1	Conceitos e definições .....	17
2.1.2	O mix do marketing (4p's) .....	19
<b>2.2</b>	<b>O marketing social .....</b>	<b>20</b>
2.2.1	Conceitos e definições .....	21
2.2.2	Tipos de mudanças .....	23
2.2.3	Planejamento de marketing social.....	25
2.2.4	O mix do marketing social (4p's) .....	27
2.2.4.1	Produto.....	28
2.2.4.2	Preço.....	28
2.2.4.3	Praça (Ponto de distribuição).....	29
2.2.4.4	Promoção .....	29
<b>2.3</b>	<b>Principais diferenças entre Marketing Comercial e Marketing Social</b>	<b>30</b>
<b>2.4</b>	<b>Setor Público .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5</b>	<b>Política de doação de sangue. ....</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CASO .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>O HEMOMAR.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2</b>	<b>Competências e Serviços .....</b>	<b>42</b>
<b>4.3</b>	<b>Missão, visão, valores e Metas.....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DA ENTREVISTA DO SETOR DE CAPTAÇÃO DE DOAÇÃO DO HEMOMAR .....</b>	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>63</b>
	<b>ANEXO A – AUTORIZAÇÃO.....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Assim como a civilização sofreu grande mudança com a revolução industrial, o mercado em si, mudou completamente, pois a partir de então foram necessários novos métodos e ferramentas para lidar com a grande revolução das máquinas. Sendo necessárias capacidades técnicas para operar as grandes máquinas e meios de administrar no novo mercado. Começando pela cientificidade da administração dada por Frederick Taylor até os estudiosos do mercado atual.

Com estas mudanças, todo o processo de produção, direção, distribuição, e outros processos da administração também foram evoluindo, refletindo também no processo do marketing no decorrer da história, que teve seu ápice a partir dos anos 50, como exposto por Boone (1998), na chamada era do Marketing, caracterizada pela orientação ao consumidor, buscando satisfazer às necessidades dos clientes. Pois, já havia passado a era da produção em massa e da venda a qualquer custo, agora o mercado concentra-se mais em escutar o cliente e assim oferecer o produto que lhe satisfaça, dando início ao processo de troca de valores.

Estas mudanças também vieram atingir outras áreas da sociedade, não só o mercado em si, o que trouxe o questionamento de alguns autores citados por Cobra (2011) como Philippe Kotler, Gerald Zaltman e William Lazer em relação ao conceito de marketing, sugerindo que o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas, porém com um foco diferenciado, a mudança comportamental voluntária, envolvendo também outras áreas sociais, como o meio ambiente, prevenção de acidentes e dentre outros a saúde. Estabelecendo assim, no final dos anos 60 a expressão *Marketing Social*, vindo a ser um ramo do tradicional marketing comercial.

Sendo definido como:

A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. Kotler e Gerald Zaltman (1969 *apud* COBRA, 2011, p.24).

Diante da necessidade do uso do marketing na administração de qualquer organização que busque a realização de seus objetivos, inclusive nas organizações públicas, geridas pelo Estado, buscou-se analisar como seu uso se dá em um órgão

público, mais especificadamente, no seu uso na arrecadação de coletas de sangue, pelo Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão – HEMOMAR, órgão subordinado à Secretaria de Estado da Saúde do Maranhão (SES). Demonstrando as estratégias de alcance de objetivos específicos deste órgão público através do uso do marketing social.

Sendo um tema de elevada importância para aqueles que desejam conhecer mais sobre o marketing social, suas características e estratégias, contribuindo assim, para o conhecimento desse tipo de marketing para organizações públicas, sem fins lucrativos e outras em geral que estejam com dificuldades nesta área e para o enriquecimento de material bibliográfico neste campo de estudo.

Para responder à problemática do trabalho, como o Marketing Social contribui para o alcance de objetivos em um órgão público? Usou-se do estudo de caso no órgão HEMOMAR, através de uma abordagem de caráter qualitativo, por meio de uma entrevista com perguntas abertas feitas à servidora da área de captação de coletas de sangue do órgão. Apresentando também, resultados quantitativos através de gráficos disponibilizados pela instituição, precedidos de materiais bibliográficos difundidos por estudiosos da área e materiais documentais, sendo formas de fundamentação do estudo da pesquisa que vieram responder aos seguintes objetivos:

- a) Geral: analisar o Marketing Social em uma Organização Pública.
- b) Específicos: caracterizar o Marketing Social; verificar o uso do marketing social no HEMOMAR; analisar os resultados do órgão em relação ao marketing social.

Sendo um tema de elevada importância, para aqueles que desejam conhecer mais sobre o marketing social, suas estratégias, busca-se contribuir para o conhecimento desse tipo de marketing para organizações públicas que estejam com dificuldades nesta área e para o enriquecimento de material bibliográfico neste campo de estudo.

Este trabalho organizado em seis capítulos, de maneira sistemática. O primeiro capítulo contextualiza o tema e apresenta a problemática, os objetivos e a justificativa. O segundo capítulo inicia com as definições de marketing, demonstrando seu histórico de definições e características, para então adentrar ao histórico e definições do marketing social em si, esclarecendo, assim, o surgimento



desta derivação do marketing, com suas características e ferramentas, especificadamente o uso do mix de marketing (4P's), voltados para o marketing social; em seguida fala-se do Setor público e suas particularidades, enriquecidos de leis e normas específicas, situando o ambiente do órgão a ser analisado. O terceiro capítulo aborda a metodologia usada no estudo de caso, descrevendo seus meios e técnicas de coletas de dados para alcance do objetivo do estudo. No capítulo 4 faz-se a descrição do local do estudo de caso, no caso o HEMOMAR, com sua biografia, missão, visão, competências, serviços e dados de suas metas e objetivos, demonstrando a situação atual do órgão. No quinto capítulo chega-se a análise da entrevista realizada com a servidora do órgão, onde se analisa como é feito o uso do marketing social pela organização em questão, verificando a exploração dos métodos e técnicas disponibilizados pelo marketing social, para a mudança comportamental do público que o órgão pretende atingir. Por fim, no capítulo 6, têm-se as considerações finais, enfatizando os pontos observados de maior relevância no estudo, no tangente à eficiência dos métodos do marketing social, assim como observações de forma que visam à melhoria de suas atividades pelo uso do marketing social.

## 2 MARKETING SOCIAL

Sendo o Marketing Social, apenas um dentre diversos segmentos do Marketing, necessário se faz a apresentação do conceito e especificações do Marketing, para assim, então ser possível compreender e distinguir o Marketing Social, seu segmento objeto de estudo deste trabalho.

### 2.1 O marketing

Segundo Miranda e Arruda (2004), o marketing como ciência deu-se por volta do ano de 1900, pelo surgimento das escolas *Commodity* e *Funcional*. A primeira, baseada na concepção econômica, tendo seu foco nas transações de vendas e objetos, cuja perspectiva baseava-se na interação entre fornecedores e consumidores. A segunda, *Funcional*, focalizava nas atividades necessárias para executar as transações de marketing, dando ênfase na identificação, listagem e classificação das funções de marketing.

Após estas, surgiu a escola *Institucional*, com foco na comercialização pelos intermediários, neste período iniciou-se um criterioso uso de teorias econômicas para apreciação crítica do assunto, como o aparecimento dos canais de marketing. Então, surgiu a escola *Administrativa*, voltada para o relacionamento entre vendedores e consumidores para a materialização das transações de marketing, foi neste cenário que surgiu o “*Marketing Mix*”, criado por Borden (1950) e mais tarde aprimorado por McCarty, utilizada até os dias de hoje.

Pode-se dizer que o marketing passou por várias transformações, com características próprias em cada momento, como nas *escolas Regional* e *Funcionalista*, *escola Administrativa*, *escola do Comportamento do consumidor*, *escola Dinâmica organizacional*, até chegar às mais atuais como a *Cybermarketing* e o *marketing Experiencial*, pelo seu precursor Schmitt, com foco nas sensações proporcionadas pelos produtos. Assim, o *marketing* vai evoluindo e se transformando de acordo com a história da sociedade.

### 2.1.1 Conceitos e definições

Ao estudar o *marketing*, observa-se que desde seu princípio até a atualidade, seu ponto em comum nas várias definições e conceitos dados por estudiosos da área, está em sua finalidade de troca de benefícios entre as partes de um processo, ou seja, há uma comercialização entre as partes. Como pode ser observado em um dos primeiros conceitos dados pela *American Marketing Association*, (1960 apud LA CASAS 2006) “O desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuários”.

Assim como Philip Kotler (2011, p. 26), ao definir o marketing a partir de seu papel social, escreveu. “O processo social pelo qual indivíduos em grupo obtém o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Afirmando que a troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes em uma situação melhor, Kotler (2006 p.5) expõe as cinco condições essenciais para que ocorra o potencial de troca:

1. Que existam pelo menos duas partes
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Pelo fato do marketing estar diretamente envolvido no processo de transação de valores entre as partes, muitos o confundem com o processo de venda, reduzindo-o à venda em si. Mas isto é um equívoco, visto que, como nos fala Kotler (2011), vendas são apenas a ponta do iceberg. O marketing vai além do ato da venda, mesmo que muitas organizações o usem para esta finalidade.

Eis o que fala Peter Drucker (1975, p.64) sobre a venda e a ação do marketing: "pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é entender o Cliente...".

Ao analisar estas questões proposta por Drucker enxerga-se muito além da troca de valores, mas a busca da identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais do cliente.

Estas mudanças conceituais no marketing foram evoluindo no mesmo ritmo do mercado comercial. Como pode-se observar nas três eras da comercialização expostos por Boone (1998 p. 7 apud LAS CASAS 2006, p. 5):

- Era da produção (Revolução Industrial): onde o “boom” da industrialização fez com que ad ênfase do mercado estivesse na produção
- Era das vendas (antes dos anos 50): Quando a demanda do mercado ficou abaixo da oferta e as empresas necessitavam vender os produtos produzidos demasiadamente. O enfoque estava em vender “a qualquer custo”.
- Era do marketing (a partir dos anos 50): Caracteriza-se pela orientação ao consumidor, ou seja, às necessidades e desejos do cliente. O que vale agora não é produzir qualquer produto e vendê-lo e sim buscar satisfazer o cliente. Procurando fazer troca de maneira a oferecer a solução dessas necessidades.

Richard L. Sandhusen (1998 apud LAS CASAS 2006) acrescenta mais uma era a esse processo histórico o qual o divide em filosofias: Filosofia da produção, Filosofia de vendas, Filosofia do departamento de marketing e Filosofia do marketing social. Esta última será explorada mais a frente neste trabalho.

A partir da filosofia de marketing ligada à identificação e solução das necessidades dos seus clientes cita-se mais alguns autores sobre marketing.

Marketing, para Kotler (2006, P. 4), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Pode-se observar a evolução das definições no Quadro 1, criado por Cobra (2011), citando os conceitos e seus autores ao longo dos tempos:

Quadro 1 – Definições de marketing

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição de marketing</b>
American Marketing Association	1960	"O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador"
Ohio State University	1965	"O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços."
Kotler e Sidney Levy	1969	"Conceito de marketing deveria abranger também as instituições sem fins lucrativos."
William Lazer	1969	"O marketing deveria reconhecer as dimensões societais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais".
David Luck	1969	"O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado".
Kotler e Gerald Zaltman	1969	"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, produto, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing".
Robert Bartls	1974	"Se o marketing e para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome".
Robert Hass	1978	"É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda".
Robert Hass	1978	"MARKETING INDUSTRIAL é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda."
Philip Kotler	1997	É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Fonte: Adaptado de Cobra (2011, página 27)

### 2.1.2 O mix do marketing (4p's)

Ao adentrar na parte prática de marketing, observa-se que este é composto de vários elementos, tais como o meio, o objeto ou necessidade a ser saciada e, como ocorrerá o processo de troca que tanto foi mencionado.

Esses elementos são o que McCarthy segundo LA CASAS (2006) identificou como o composto do marketing (*Marketing Mix*) sendo estes o produto, o preço, a praça (ponto de distribuição) e a promoção. Conhecidos como os 4pês. Definido por Neil H. Borden (1994 P.37 apud KOTLER 2006 P.17) como “o conjunto de ferramentas de marketing que as empresas usam para perseguir seus objetivos de marketing”

Podem-se observar suas discriminações de forma resumida no quadro feito por La Casas (2006):

Quadro 2 – Composto do marketing

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Distribuição (Ponto-de-venda)</b>	<b>Promoção</b>
Testes e desenvolvimento Qualidade Diferenciação Embalagem Marca nominal Marca registrada Serviços Assistência técnica Garantias	Política de preços Métodos para determinação Descontos por quantidades Condições especiais Crédito Prazo	Canais de distribuição Distribuição física Transportes Armazenagem Centro de distribuição Logística	Propaganda Publicidade Promoção de vendas Venda pessoal Relações públicas Merchandising

Fonte: Adaptado de Las Casas, 1997, p.18.

Pôde se observar nas pesquisas sobre ao estudo do marketing, para realização deste trabalho, que o marketing está inteiramente interligado às outras áreas da organização, como a produção, finanças, recurso humanos, entre outros. Como confirmado pela assertiva a seguir:

Em certo sentido a força do marketing está em toda parte, pois na sociedade moderna tudo que consumimos é consequência da relação de troca que envolve produtos, preços, distribuição e comunicação. Portanto, o papel do marketing na sociedade é permitir a vida acontecer com suas necessidades básicas e mais conforto”. Las Casas (2006, p. 16)

## 2.2 O marketing social

De acordo com Fontes (2001), o Marketing social pode ser dividido em eras, com suas particularidades e técnicas. O primeiro momento deu-se através de Richard Manoff, autor do primeiro livro intitulado “Marketing Social” de 1985, onde

desenvolveu as primeiras ideias sobre as técnicas do marketing voltadas para a área da saúde pública. Sendo assim, o precursor da primeira geração. Seguido por Philip Kotler e Eduardo L. Roberto, como os precursores da segunda Geração.

No início do marketing social, seu foco estava principalmente na questão da saúde pública, mesmo sofrendo muita rejeição por parte dos profissionais da área, que naquela época não percebiam os benefícios que o marketing social proporcionaria para o setor, enxergando-o como concorrente ou inimigo da saúde pública, por acreditarem que as técnicas de marketing eram apenas ferramentas promocionais e estariam banalizando a atividade médica, relembra Fontes (2001). Não enxergavam a missão do marketing social, que é ser um agente de mudanças comportamentais que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para a comunidade em geral, como define Kotler e Lee (2011).

Por ser mais conhecido na área do marketing e ter explorado mais as ferramentas do marketing tradicional em prol do marketing social, muitos autores atribuem à Philip Kotler o início do Marketing Social. Como é o caso de Marcos Cobra (2011), quando afirma que o surgimento do marketing social, ocorreu no ano de 1969 quando Philippe Kotler e Gerald Zaltman, assim como Willian Lazer sugeriram que o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.

Fato é que todos estes autores foram de grande importância para o início dos estudos na área do marketing social, abrindo assim um leque de oportunidades do uso do marketing também em instituições que não visam o lucro como objetivo final.

### 2.2.1 Conceitos e definições

Para Kotler, Nancy e Michael (2006 apud KOTLER e LEE, 2011 p.26) “O marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas de marketing, para criar, comunicar e proporcionar valor para influenciar comportamentos do público alvo que beneficia tanto a sociedade quanto o público-alvo”

Assim também conceitua French, Blair- Stevens (2005 apud KOTLER, LEE 2011, p. 26) “O Marketing social é a aplicação sistemáticas de conceitos e técnicas de marketing para alcançar metas comportamentais específicas relevantes para o bem social”

Marketing social, segundo Giangrande (2013 p. 91), “é a gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e de equidade social”.

Como define Kotler e Lee (2011), o marketing social é um agente de mudança de comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para a comunidade em geral.

Vários são os conceitos para o marketing social, mas como pôde ser visto, sempre tem como foco primeiro a influência comportamental. Como conceituado por Alan Andreasen, (1995, p.7, apud KOTLER, 2011, p.26).

Marketing Social é a aplicação de tecnologia de Marketing Comercial para a análise, o planejamento, a execução e a avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, a fim de melhorar o seu bem-estar pessoal e o de sua sociedade.

Um dos conceitos mais completos e que inclusive demonstram os processos usados pelo marketing social, pode ser visto na conceituação dada por Kotler P. e Zaltman (1971, p. 3 apud KOTLER, 1984, p.288):

O marketing social é o projeto, a implantação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria de troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Assim como enfatizou Kotler e Roberto (1992) o Marketing Social combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado tanto de planejamento como de ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing.

Percebe-se que as técnicas do marketing social são mais aplicadas em algumas áreas, como a da saúde, meio ambiente, segurança, direitos humanos e afins, pelo fato de seus objetivos não serem necessariamente o lucro, como algumas outras organizações empresariais.

Assim como os profissionais do marketing tradicional/comercial, os profissionais do marketing social também estão vendendo algo, no caso, comportamentos, pois todo o esforço com técnicas e estudos busca vender um novo



comportamento, como bem explica Kotler (2011), mostrando as quatro vertentes que buscam levar o público alvo a comprar a nova ideia. São elas: 1) Aceitar um novo comportamento; 2) Rejeitar um comportamento potencialmente indesejável; 3) Modificar um comportamento atual; 4) Abandonar um hábito indesejável.

Para melhor compreensão, usou-se o exemplo elaborado por Kotler (2011, p. 27 ), onde o mercado alvo são os pais de crianças obesas.

1. Aceitar um novo comportamento

Ex: dar apoio para que seu filho, acima do peso, vá para a escola caminhando pelo menos uma vez por semana.

2. Rejeitar um comportamento em potencial.

Ex: não oferecer lanches com alto teor de gordura e açúcar depois da escola.

3. Modificar um comportamento atual.

Ex: incentivar seu filho a pedir uma fruta fatiada em vez de batatas fritas, como uma refeição rápida.

4. Abandonar um comportamento antigo.

Ex: usar métodos de preparação de alimentos sem gordura, como vapor ou cozimento.

Estes novos comportamentos desejados advêm de mudanças no indivíduo, público alvo, que através das técnicas usadas pelo marketing social, irá corresponder positivamente ou não a estas mudanças.

### 2.2.2 Tipos de mudanças

Dependendo do comportamento desejado pela campanha de marketing social, qual produto deseja-se vender, há diferentes mudanças sociais a serem atingidas: cognitivas, de ação, de comportamento e de valor. Como mostra o Kotler (1984):

- a) Mudança Cognitiva. São conhecidas como campanhas de informações públicas ou de educação pública. São consideradas as relativamente mais fáceis pelo fato de seu objetivo ser a passar informações adiante sem necessariamente modificar comportamentos enraizados.

O autor cita como exemplos as campanhas para explicar, dentre outros, o trabalho das nações unidas.

Mesmo parecendo relativamente fáceis, as campanhas cognitivas, podem não produzir os efeitos esperados, pois sofrem influências

externas como a interpretação individual do mercado alvo assim como o desinteresse pelo assunto.

- b) Mudança de ação. São as causas que tem o objetivo de induzir as pessoas a realizar determinada ação, em determinado período de tempo.

A exemplo das campanhas de vacinação em massa.

Agora na causa de ação, o mercado alvo, não apenas saberá da informação transmitida, mas deverá agir para alcançar o objetivo estabelecido por seus criadores, como ter a ação de ir até o posto para receber a imunização da campanha.

Para alcançar o objetivo de ação “o especialista de marketing social deverá buscar fatores que facilitem às pessoas alvo a realização da campanha” Kotler (1984, p. 295).

- c) Mudança de comportamento. Nesta causa social, busca-se induzir, vender ao público alvo um novo comportamento, uma mudança de seu comportamento atual, visto que este o prejudica.

São exemplos, os esforços para desencorajar o vício do fumo, do álcool e ou entorpecentes dentre outros comportamentos prejudiciais.

Como o autor explica muitas vezes a pessoa tem consciência que seus hábitos são prejudiciais à sua saúde, e não será apenas uma ação que terminará com seus hábitos e sim uma mudança comportamental contínua. O marketing social deverá, pois, oferecer meios para que essa mudança comportamental aconteça.

- d) Mudança de Valor. Estas causas procuram mudar as crenças ou valores de determinado mercado alvo. Considerado a mais difícil dentre as causas apresentadas. Pois, valores e crenças estão muito enraizadas no indivíduo.

Como exemplo, o autor cita os esforços para alterar a ideia que as pessoas têm sobre o aborto.

Estes esforços gerarão certos conflitos entre as partes, pois pelo fato dos valores e crenças serem algo extremamente íntimo, o público terá reações de desprezar as estratégias e caso ocorra a mudança será de uma forma bastante lenta.

O autor salienta que qualquer esforço para mudança de valores básicos para outros, exigirá um programa de doutrinação prolongado e intenso. Não sendo garantido um resultado elevado.

Para alcançar estas mudanças comportamentais, o marketing social usa das técnicas do marketing comercial, com suas particularidades, para ter um eficiente resultado.

Sendo, o planejamento de marketing, o primeiro passo, onde irá dar as coordenadas para todo o processo estratégico do marketing social, para que o esforço produza o resultado esperado.

### 2.2.3 Planejamento de marketing social

Seguindo a lógica dos profissionais do marketing, ao fazer o planejamento de marketing de qualquer instituição, seja com fins lucrativos ou não, há uma sequência, uma lógica a ser seguida, criando assim um processo de etapas que vão organizar as ideias para seu negócio.

Seguindo esta regra, Kotler e Lee (2011) expõem os passos a serem seguidos na construção do planejamento de marketing. Os autores colocam como primeiro passo, o propósito e o foco do plano, ou seja, este primeiro momento será usado para esclarecer o porquê do plano, o que aconteceu em determinada área social para você querer realizar este plano, focalizando em algo que contribuirá para o objetivo do plano. Em seguida, far-se-á uma análise da situação e ambiente atuais, ou seja, um levantamento das forças e fraquezas internas e externas que possam ter algum impacto no plano.

A partir destas informações iniciais, será possível escolher o seu mercado-alvo, ou como chamado pelo autor Fontes (2001), público adotante. Que será escolhido através de segmentações, como demografia, idade, comportamento e outros, de maneira a deixá-lo mais focado possível.

Em seguida, deverá colocar no plano os objetivos e metas a serem alcançados, os objetivos são os comportamentos esperados para que o mercado alvo adote, seja aceitando, ou rejeitando, modificando ou abandonando um comportamento definido, Também serão traçadas metas quantificáveis aos objetivos, como bem explicada por Kotler (2011, p. 57) "metas específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e sensíveis ao momento".

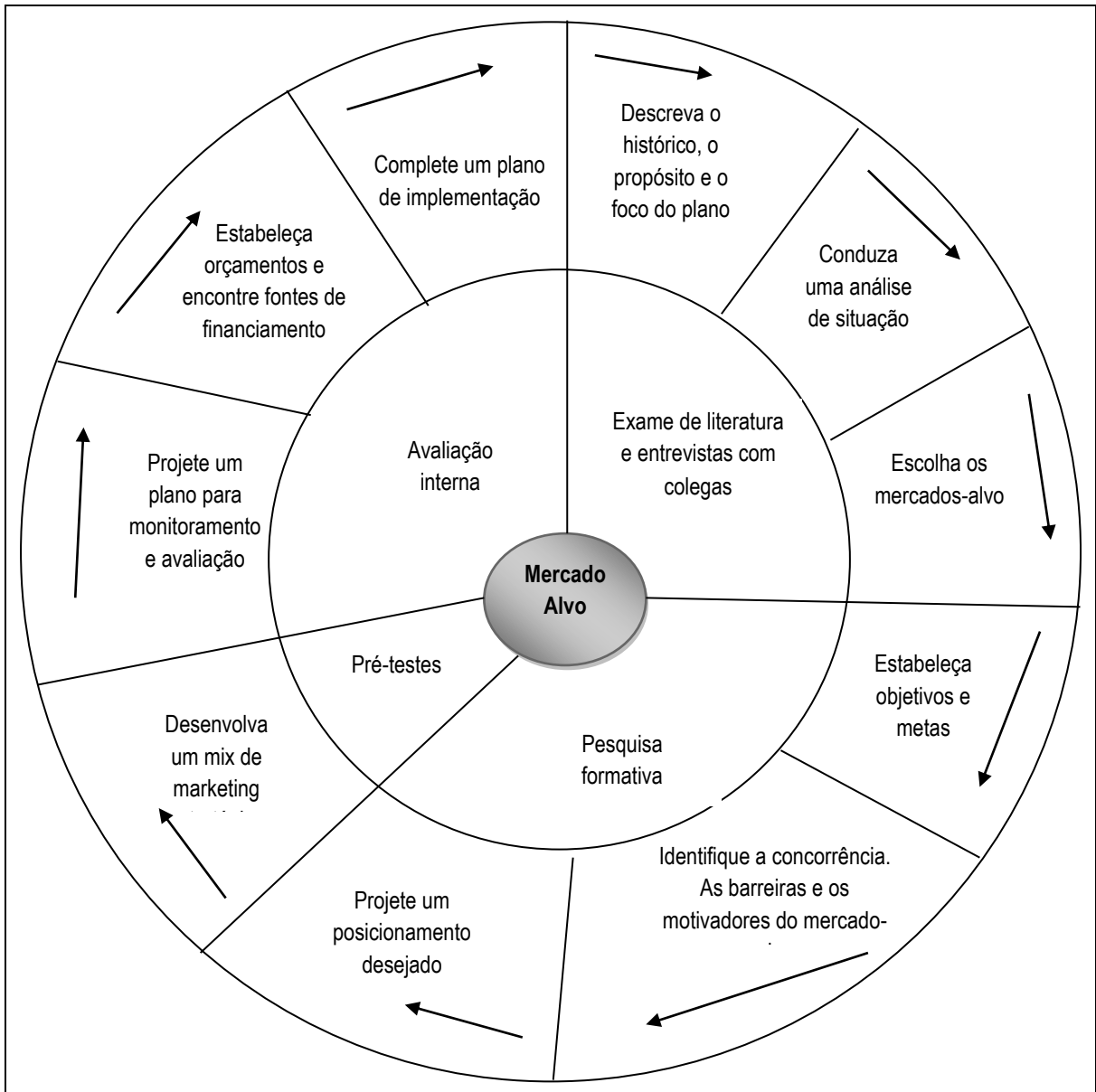
Depois das metas e objetivos traçados, Kotler, é hora de estudar os concorrentes, barreiras e motivação do seu mercado alvo. No caso do marketing social, a concorrência serão os comportamentos diferentes dos propostos no plano, que o público alvo está, ou poderá estar adotando. Já as barreiras são as situações ou custos que o impedem ou dificultam sua adesão ao comportamento desejado e as motivações são aquilo que os levam a “comprarem” o novo comportamento, é o que ganhará em troca desta mudança comportamental. Em seguida será criado o posicionamento desejado ao novo comportamento, etapa criada pelos executivos Al Ries e Jack Trout, onde o profissional do marketing vai criar uma declaração de posicionamento, para uso interno da organização, descrevendo como ele quer que o comportamento desejado pela organização seja visto por seu público alvo, ou seja, como ele quer que o público alvo enxergue o comportamento proposto em relação ao antigo.

Agora sim, será possível a elaboração do *mix* de marketing estratégico, que será a descrição do produto, preço, praça e estratégias promocionais, ferramentas usadas para influenciar o comportamento do seu público alvo. Devido sua relevância para o processo, esta etapa será mais detalhada ao decorrer do trabalho.

Após todas estas etapas, é necessário criar planos de avaliação, orçamento e de implementação, este último, sendo uma ferramenta de controle do plano, pois contém informações das etapas, seus responsáveis, orçamentos e prazos.

Na Figura 1, Kotler (2011), demonstra, esquematicamente, as etapas deste planejamento.

Figura 1 – Resumo dos passos de planejamento de Marketing e de pesquisa



Fonte: Adaptado de Kotler e Lee (2011, p.64)

#### 2.2.4 O mix do marketing social (4p's)

Para que tudo o que foi falado sobre os objetivos do marketing social, seja aplicado de maneira eficiente, é necessário, assim como no marketing comercial, o uso da ferramenta do mix de marketing estratégico, conhecida como "4 pês".

Como afirmado por Kotler, Levy (1969, apud VELOSO, 2000, p. 63)

os esforços que os estudiosos fazem para compreender as ferramentas que são de controle da empresa, que implicam a aceitação do produto

(desenvolvimento e melhoramento do produto, preço, distribuição e comunicação) também são aplicáveis às áreas sem fins lucrativo.

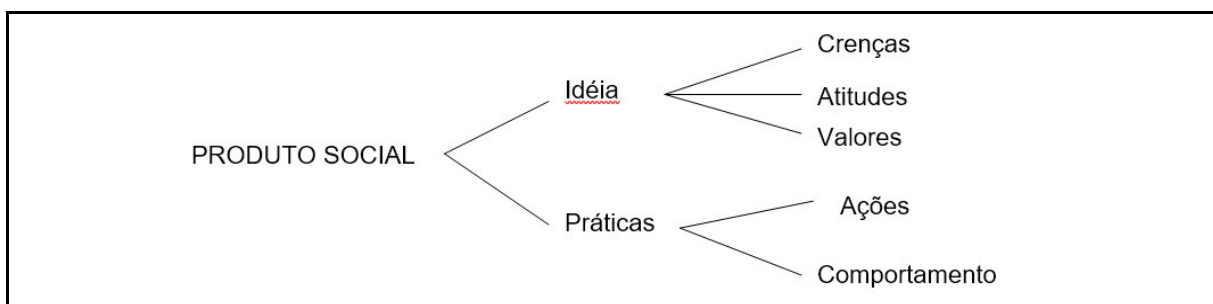
#### 2.2.4.1 Produto

Como alertado por Kotler e Lee (2011), no marketing social estar vendendo-se um comportamento desejado. Por exemplo, exercitar-se, reciclar, votar.., que mais se encaixam na categoria de ideia. Ou seja, nem sempre ter-se-á um produto tangível, algo que poderá ser tocado, olhado, mas, poderá haver elementos complementares ao produto, que auxiliam para a adoção do comportamento desejado, como nos exemplifica Kotler (2011), na criação de um serviço telefônico para quem quer parar de fumar, ou uma propriedade no caso de trilhas para caminhadas.

Fontes (2001) dá uma dica para descobrir o produto a ser “vendido”, o gestor deve fazer-se a seguinte pergunta: O que eu quero que meu público adote? (ideias e práticas específicas)

Kotler e Roberto (1989 apud FONTES 2001), apresentam o produto, como ideias e práticas a serem “vendidas”, demonstradas na figura a seguir:

Figura 2 – Produto social



Fonte: Adaptado de FONTES (2001,p.83)

#### 2.2.4.2 Preço

Segundo Kotler (2001, apud KOTLER, 2011 p. 248): “Preço é o custo que o mercado alvo associa com a adoção do comportamento desejado”.

Para Fontes (2001), o preço estabelece uma relação direta entre o comportamento e as vantagens e os custos de sua adoção. Kotler (2011) explica que os custos da adoção ao novo comportamento podem ser monetários ou não

monetários, sendo os custos monetários geralmente associados a produtos ou serviço associados ao novo comportamento. Já os não monetários estão mais associados aos esforços, tempo, desconfortos físicos dentre outros, realizados pelo público adotante do novo comportamento. Desenvolvendo ações que mostrem ao adotante que os custos do novo comportamento são menores que o antigo, que trarão mais benefícios.

#### 2.2.4.3 Praça (Ponto de distribuição)

De maneira simples, Kotler e Lee (2011, p. 268) conceituam que, “Praça é onde e quando o mercado alvo vai desempenhar o comportamento desejado, adquirir quaisquer produtos tangíveis e receber serviços associados”. É o que Fontes (2001) chama de estratégias de aproximação da oferta à demanda. É importante lembrar que o ponto de distribuição deve ser o mais acessível possível para o seu público alvo, visto as barreiras relacionadas ao tempo e comodidade, alguns meios inovadores têm ajudado muito nesta questão, como a internet, correios e em alguns casos, sendo oferecidos os produtos a domicílio quando possível.

#### 2.2.4.4 Promoção

Para explicar a ferramenta promoção, Fontes (2001) inverteu a ordem da lógica de definição do ponto de distribuição, logo, promoção, será qualquer estratégia utilizada para aproximar a demanda à oferta. Podendo, esta aproximação, ser realizada através do aumento do incentivo para adoção do produto social, como também no favorecimento de mensagens, linguagens e realidades mais próximas do público adotante.

Pode-se dizer que a promoção visa promover os benefícios de custos do novo hábito através de mídias e meios acessíveis. Que engloba segundo Kotler (2011) a mensagem que se quer comunicar, as fontes que serão utilizadas, aqueles que irão transmitir a mensagem, atores, patrocinadores etc, e os canais de comunicação, onde as mensagens irão aparecer, rádio, TV, *audtoor* e placas são alguns exemplos.

### 2.3 Principais diferenças entre Marketing Comercial e Marketing Social

Observa-se que assim como há muitas semelhanças entre o marketing comercial e o marketing social, principalmente em relação aos métodos usados para alcance dos objetivos das organizações que os utilizam, como o foco no cliente, teoria da troca, uso das pesquisas de marketing durante o processo, segmentação do público alvo, uso da ferramenta dos 4P's e o *feedback* para melhoria de suas técnicas, há também relevantes diferenças entre estes dois segmentos do marketing.

Kotler e Lee (2011) destacam que uma das principais distinções está no tipo de produto vendido. Pois, enquanto o marketing comercial gira em torno geralmente da venda de produtos e serviços, no marketing social, o processo vai girar em torno da venda de um comportamento desejado.

O mesmo acontece com suas metas, pois, enquanto no setor comercial o marketing busca atingir a uma meta de ganho financeiro, no marketing social sua meta está no ganho da sociedade, sem visar o lucro como objetivo.

Os autores também apontam as diferenças em relação aos concorrentes, enquanto no marketing comercial, seus concorrentes serão as organizações que oferecem produtos e serviços similares aos seus ou que buscam atender a necessidades parecidas aos de seu público alvo. No marketing social, seus concorrentes são frequentemente o comportamento atual, ou comportamentos preferidos e os benefícios percebidos, associados a este. Como a sensação de prazer experimentada pelos fumantes, liberada pela nicotina do cigarro, ou mesmo a preferência pela sua comodidade ao desconforto de uma doação de sangue. Mesmo que a aderência ao novo comportamento seja para seu próprio bem e/ ou da sociedade ao seu redor.

Para melhor demonstração das principais diferenças entre o marketing comercial e o marketing social, elaborou-se um quadro de diferenciações, demonstrado no Quadro 3.



Quadro 3 – Diferenciações entre Marketing Comercial e Marketing Social

	<b>Marketing Comercial</b>	<b>Marketing Social</b>
<b>PRODUTO</b>	Produtos e serviços na maioria tangíveis	Adesão de idéias e comportamentos desejados
<b>META</b>	Ganho financeiro	Ganho da sociedade
<b>CONCORRENTES</b>	Organizações com produtos semelhantes	Comportamentos atuais ou contrários ao desejado

Fonte: Autora (2016)

Elaborado com base nos dados colhidos do texto de Kotler e Lee (2011).

## 2.4 Setor Público

Como a pesquisa deste trabalho deu-se em um órgão público faz-se necessário uma breve exposição de conceitos, funções e características do que seja o setor público, para que possa ser compreendido o ambiente em que o marketing social estará sendo usado, compreendendo-se, assim, suas restrições e aplicabilidade.

Para compreender o que é o setor público, suas características e funções dentro da sociedade, será necessária a compreensão de alguns outros termos que estão interligados a ele, como o Direito, Estado e administração pública, entre outros.

Para, didaticamente, compreender-se o surgimento e a razão de ser do Estado, Bacellar Filho (2009, p.16) expõe que “Não podendo viver isoladamente, o homem constituiu sociedades que tiveram de se organizar internamente para poder sobreviver, nascendo assim o conceito de nação”. Demonstra, na sua visão, que o Estado é uma nação politicamente organizada.

Assim como Dallari (1980 *apud* VIOLIN, 2006), “Estado é a ordem jurídica soberana, que tem por fim o bem comum de um povo situado em determinado território”.

Na visão de Meirelles (2005, p.60)

O Estado é a corporação territorial dotada de um poder de mando originário, é comunidade de homens, com potestade superior de ação, de mando e de coerção, é pessoa jurídica de direito público interno, soberana, que atua no Direito público e privado, juridicamente organizado, constituído de povo (componente humano), território (base física) e governo soberano (elemento condutor)

E o que é o Governo? Para Norberto Bobbio (1977, apud VIOLIN, 2006), é o conjunto de pessoas ou complexo de órgãos que exercem o poder político e determinam a orientação política de uma determinada sociedade, sendo os governantes, aqueles que governam o Estado. E continua sua explicação ao tocante das suas obrigações. “O Governo é o órgão que tem a função de impor as regras de conduta e de tomar as decisões necessárias para manter a coesão do grupo [...]”.

No Brasil, país democrático, formado pela união indissolúvel dos Estados, municípios e Distrito Federal, o documento que dita sua organização como nação, com direitos e deveres fundamentais de seu povo e governo, é a atual Constituição da República Federativa do Brasil, instituída no ano de 1988. Segundo Alexandre de Moraes, “A constituição é, a lei maior ou a norma de ordem superior que, dispõe sobre a organização do Estado e as garantias e direitos individuais do cidadão”

Afirmando aquilo que falou Bacellar (2005, p. 16) “À medida que o poder público se organiza, cria um aparelhamento complexo para cuidar de seus serviços e dar consecução aos seus objetivos”.

Dentre os princípios fundamentos da Constituição Brasileira, está no seu art. 3º o objetivo de construção de uma sociedade livre, justa e solidária, erradicação da pobreza e da marginalização e a redução das desigualdades sociais. Para alcançar esse objetivo a Constituição rege leis, normas, que ditam os direitos e deveres do povo brasileiro, de seus governantes, formula a organização do Estado, dos poderes, enfim, delimita as funções e deveres dos órgãos públicos e garante os direitos do povo.

Estes Direitos do povo, mencionados acima, são ditados na Constituição como Direitos Sociais, que fazem parte dos serviços públicos, oferecidos pelo Estado, como fundamentais a todos os cidadãos da nação brasileira.

Regidos pelo Direito Administrativo, que é, segundo Alexandrino (2007) quem rege a organização e o exercício de atividades do Estado, voltadas para a satisfação de interesses públicos. Assim como definido por Meirelles (2005, p. 60) “conjunto harmônico de princípios jurídicos que regem os órgãos, os agentes e as atividades públicas tendentes a realizar concreta, diretamente e imediatamente os fins desejados pelo Estado”.

Executados pela Administração Pública, que segundo Alexandrino (2007), é o conjunto de agentes, órgãos e pessoas jurídicas destinadas à execução das

atividades administrativas, ou seja, todas as estruturas para a consecução dos objetivos do Estado.

Administração Pública é conceituada por Hely Lopes Meirelles (1996 p. 64) “O conjunto de órgãos instituídos para consecução dos objetivos do governo; conjunto de funções necessárias aos serviços públicos em geral”.

Os Direitos Sociais, descritos no Art. 6º da Constituição são: A educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados.

Para demonstração da competência do Estado na prestação do serviço público na área da saúde, campo ao qual faz parte o órgão entrevistado neste trabalho, expõe-se o que está escrito no art.196 Constituição (1988):

A saúde é direito de todos, dever do Estado mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Assim como no Art. 23 que se expõem as competências da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios, particularmente no parágrafo II - “Cuidar da saúde e assistência pública, da proteção e garantia das pessoas portadoras de deficiência.

Também como no Art. 194, através da Emenda Constitucional nº 20/1998: “A seguridade social compreende um conjunto integrado de ações de iniciativas dos poderes públicos e da sociedade, destinados a assegurar os direitos relativos à saúde, à previdência e à assistência social.”.

Observou-se através da exposição dos artigos da Constituição Federal brasileiros, acima supracitados, a convergência para o objetivo da ordem social, como alocado no art. 193 - “A ordem social tem como base o primado do trabalho e como objetivo o bem-estar e a justiça sociais”.

Como o presente trabalho versará sobre um órgão do âmbito estadual, suas atividades estarão, também, sob o regime da Constituição do Estado do Maranhão, possíveis pela autonomia político-administrativa assegurada na Constituição Federal aos Estados e municípios. Lembrando o escrito no seu Art. 1º, § 2º, “O Estado organiza-se e rege-se por esta Constituição e as leis que adotar, observados os princípios constitucionais da República”.

Dentre as competências do Estado do Maranhão está, cuidar da saúde, da assistência pública, assim como, em conjunto com a União e os Municípios, legislar sobre o direito tributário, financeiro, econômico, e, dentre outros, o orçamento.

As práticas do marketing, o qual se falou anteriormente, no órgão público estadual, também deverá estar em harmonia ao que consta na Constituição do Estado do Maranhão (1989):

Art. 19 “A Administração Pública direta, indireta ou fundacional de qualquer dos Poderes do Estado e dos Municípios, obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e também, ao seguinte: [...]

§ 1º—A publicidade dos atos, programas, obra, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de pessoal de autoridades ou de servidores públicos.

Tudo isto, em conformidade com a Constituição da República Federativa do Brasil. Como bem descrito na Constituição do Estado do Maranhão (1989, art. 12, parágrafo 2º) “A superveniência de lei federal sobre normas gerais suspende a eficácia da lei estadual, no que lhe for contrário”.

Pôde-se, assim, ter um maior esclarecimento do que é o Poder público, assim como seu dever junto à população sob sua soberania, e dentre outras coisas, seus serviços públicos ditados por leis constitucionais para uma verdadeira justiça e bem-estar da nação brasileira da República Federativa do Brasil.

A partir destes esclarecimentos, poder-se-á analisar nos capítulos seguintes, o uso do Marketing Social em um órgão público, tema desta monografia.

## **2.5 Política de doação de sangue.**

As instituições que executam atividades hemoterápicas, estão sujeitas a leis e normas que regularizam suas atividades, obedecidas as normas estabelecidas pelo Ministério da Saúde.

O Hemomar, sendo um centro de hematologia e hemoterapia, responsável pela condução da política de sangue e hemocomponentes do Estado do Maranhão, deve obedecer aos preceitos estabelecidos nos âmbitos federais, estadual e municipal.

Na esfera federal, a lei 10.205 de 21 de março de 2001 regulamenta sobre a captação, proteção ao doador e ao receptor, coleta, processamento, estocagem, distribuição e transfusão do sangue, de seus componentes e derivados. Criando a Política Nacional de Sangue A Componentes e Hemoderivados em seu Art. 8º que terá por finalidade garantir a auto-suficiência do País nesse setor e harmonizar as ações do poder público em todos os níveis de governo, e será implementada, no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), pelo Sistema Nacional de Sangue, Componentes e Derivados (SINASAN), composto por:

- I - organismos operacionais de captação e obtenção de doação, coleta, processamento, controle e garantia de qualidade, estocagem, distribuição e transfusão de sangue, seus componentes e hemoderivados;
- II - centros de produção de hemoderivados e de quaisquer produtos industrializados a partir do sangue venoso e placentário, ou outros obtidos por novas tecnologias, indicados para o diagnóstico, prevenção e tratamento de doenças. (Lei 10.2015, 2001 art. 8º)

Assim como seguir às exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, prescritas na Resolução – RDC 34, que dispõe sobre as boas práticas do ciclo de sangue, tendo como objetivo principal estabelecer os requisitos de boas práticas a serem cumpridas pelos serviços de hemoterapia.

No âmbito Estadual. LEI Nº 9.496, De 11 de Novembro de 2011. Institui alguns benefícios para os doadores de sangue do Estado. Como a meia-entrada em eventos culturais, esportivos e de lazer, realizados em locais públicos.

Como é observado em seu Art.1º:

Fica instituída meia-entrada, para doadores regulares de sangue, em eventos culturais, esportivos e de lazer, realizados em locais mantidos pelas entidade e pelos órgãos das administrações direta e indireta do Estado do Maranhão.

Sendo considerados doadores regulares de sangue aqueles registrados nos hemocentros e bancos de sangue do Estado do Maranhão, identificados por documento oficial expedido por estas entidades, como a carteira de controle das doações de sangue, comprovando a regularidade das doações.

A Certidão de doador de sangue regular é regulamentada pela Resolução nº 02 de 28 de Agosto de 2012. Onde Resolve:

Art. 1º Instituir, por meio desta Resolução, a Certificação de Doador (a) Regular de Sangue, que terá validade de 06 (seis) meses, a contar da data da última doação, e será expedida pelo Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão ? HEMOMAR.

§ 1º Doador (a) Regular, é aquele que faz 03 (três) doações de sangue efetivas, no período de 12 (doze) meses.

§ 2º Na terceira doação de sangue efetiva, no prazo de doze meses, o doador pode solicitar a Certificação de Regularidade.

Art. 2º Terão direito aos benefícios criados por Lei, os Doadores (as) que apresentarem o documento de Certificação de Doador (a) Regular de Sangue, no prazo de validade.

Outros benefícios podem ser encontrados na LEI Nº 10.338, de 19 de outubro de 2015. Ela dispõe sobre a isenção do pagamento de taxa de inscrição de concursos públicos promovidos pelo governo do Estado do Maranhão, aos doadores de medula óssea e sangue.

Como pode ser observado em seu Art 1º:

Art. 1º Os doadores de Medula Óssea e os doadores Regulares de Sangue devidamente cadastrados nos respectivos órgãos responsáveis ficam isentos de pagamento de taxa de inscrição de concursos públicos promovidos pelo governo do Estado do Maranhão, no âmbito de sua administração direta e indireta.

Observa-se assim, o intuito do Poder Público em incentivar a doação de sangue entre a população, visto a necessidade constante de bolsas de sangue e hemoderivados pelos Hemocentros brasileiros.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Jolivet (1979, apud MARCONI E LAKATOS, 2011, p. 45) “Método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado (...) é o caminho a seguir para chegar à verdade nas ciências”.

Neste trabalho usou-se a pesquisa de natureza aplicada, pois terá aplicação de entrevistas à uma instituição específica, sem fins lucrativos, da cidade de São Luís.

Sua abordagem foi de caráter Qualitativo, pois sua entrevista não teve como finalidade valores quantitativos. Porém, também apresentou resultados quantitativos, os quais serão de ordem secundária à pesquisa.

Quanto aos fins, a pesquisa foi Descritiva e Exploratória, pois descreveu o uso do Marketing social em um órgão do setor público e explorar o seu uso de fato pelo órgão entrevistado.

Quanto aos meios, a pesquisa foi Bibliográfica, através de livros, *sites*, revistas especializadas, periódicos etc e Documental. Para conceituar o nosso objeto da pesquisa tendo como base da pesquisa aquilo que já foi descoberto e explorado por estudiosos da área, como forma de fundamentação do estudo da pesquisa.

Fez-se uso do estudo de caso, que de acordo com Marconi e Lakatos (2011,p.276), "refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado”.

Utilizaram-se as técnicas de entrevista estruturada, com foco em questões que possam responder aos objetivos deste trabalho. Para Marconi e Lakatos (2011, p. 280), esta técnica “trata-se, pois de uma conversação efetuada face a face de maneira metódica, que pode proporcionar resultados satisfatórios e informações necessárias” e

A análise de dados foi feita com base na entrevista com servidores do órgão, sendo transcrita as informações mais relevantes em relação ao uso do marketing social na fundação e suas consequências.

Fez-se também, uso de dados documentais apresentados pelo próprio órgão através do Centro de Estudo do HEMOMAR. Para comprovação das informações apresentadas.



## **4 DESCRIÇÃO DO CASO**

A seguir, dados levantados sobre o Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão, levando-se em conta pesquisas documentais e entrevista aplicada.

### **4.1 O HEMOMAR**

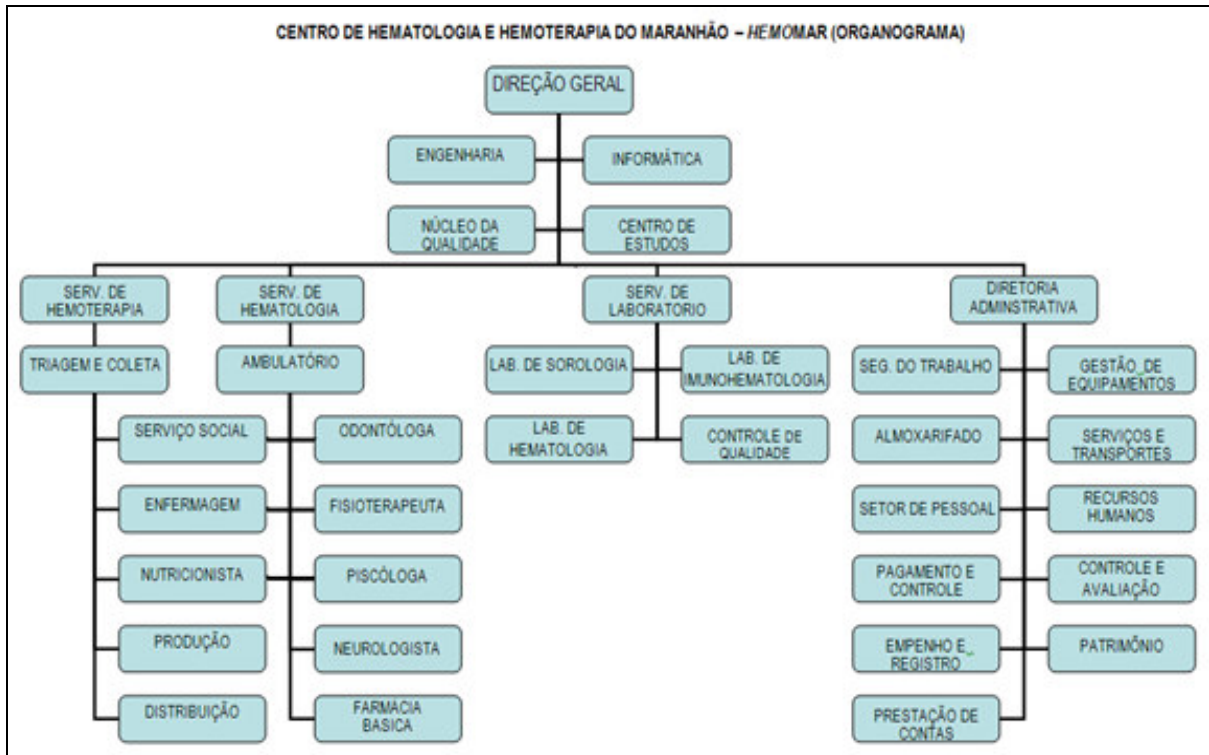
O Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão (HEMOMAR) é um órgão do setor público criado em 22 de abril de 1982, pela Lei Estadual nº 4.066, sendo parte integrante da Secretaria Estadual de Saúde (SES), o órgão é responsável pela condução da política de sangue e hemocomponentes do Estado do Maranhão.

Segundo informação disponibilizada pelo Centro de Estudos do HEMOMAR, o órgão começou suas atividades timidamente, com muitas dificuldades, inclusive com um espaço físico bastante reduzido, o que o levou a atuar, inicialmente, apenas no âmbito da Hemoterapia, ou seja, voltado exclusivamente para a coleta, o processamento e a distribuição de sangue e hemocomponentes, com qualidade e segurança. Mas rapidamente expandiu suas atividades e o alcance dos seus serviços, sendo hoje, a instituição responsável por programar, coordenar e executar a política de sangue, seus componentes e derivados, no Estado, bem como pelo atendimento às pessoas com hemopatias, de forma gratuita, obedecidos os padrões de qualidade e segurança exigidos pelo Ministério da saúde e pautada por uma perspectiva multidisciplinar, humanizada e ética dos direitos aos serviços públicos, estabelecidos na Constituição brasileira.

Atualmente a Hemorrede Estadual, sob responsabilidade do HEMOMAR, possui 36 (trinta e seis) unidades hemoterápicas, sendo 01(um) Hemocentro Coordenador, na capital, São Luís, 10 (dez) Núcleos de Hemoterapia e 25 (vinte e cinco) Agências Transfusionais, distribuídas nos diferentes municípios que compõem as Regionais de Saúde do Maranhão.

Na Figura 3 apresenta-se o organograma do órgão, para demonstração de sua estrutura organizacional.

Figura 3 – Organograma do HEMOMAR



Fonte: Setor de Controle e Avaliação – HEMOMAR.

O Centro de Estudos do Hemomar enfatiza os benefícios à população e evolução dos serviços prestados através das tecnologias e incentivos. Assim, nascido do empenho e obstinação de uma das pioneiras da Hemoterapia no Maranhão, a Dra. Felícia Aragão Adler, e dos esforços de um grupo de servidores dedicados ao desenvolvimento dos serviços do órgão, como segue.

O **HEMOMAR** se informatizou, passando a ter computadores em todos os seus setores e a contar com softwares e equipamentos específicos para a realização de exames, nos seus laboratórios, com os resultados ganhando em rapidez e segurança. Com isto, a tão sonhada implantação dos serviços de Hematologia, que permitiria o atendimento da parcela da população acometida pelas patologias do sangue, hoje é uma realidade, sendo possível prestar atendimento a hemofílicos, pessoas com doenças falciformes, portadores de doença de von Willebrand, de doença de Gaucher e de tantas outras doenças do sangue, através de uma equipe multiprofissional apta a dar todo o suporte necessário ao tratamento destas pessoas.

O Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão, é regulamento por algumas leis, como a lei de sua criação, Lei Estadual nº 4.066, a Lei federal 10.205 de 21 de março de 2001, que regulamenta sobre a captação, proteção ao doador e ao receptor, coleta, processamento, estocagem, distribuição e transfusão do sangue,

de seus componentes e derivados. Fazendo parte do grupo de organismos de captação e atividades relacionadas ao sangue, descritos no Art. 8º desta Lei, conforme pode ser visto a seguir.

Art. 8º A Política Nacional de Sangue, Componentes e Hemoderivados terá por finalidade garantir a auto-suficiência do País nesse setor e harmonizar as ações do poder público em todos os níveis de governo, e será implementada, no âmbito do Sistema Único de Saúde, pelo Sistema Nacional de Sangue, Componentes e Derivados - SINASAN, composto por:

- I - organismos operacionais de captação e obtenção de doação, coleta, processamento, controle e garantia de qualidade, estocagem, distribuição e transfusão de sangue, seus componentes e hemoderivados;
- II - centros de produção de hemoderivados e de quaisquer produtos industrializados a partir do sangue venoso e placentário, ou outros obtidos por novas tecnologias, indicados para o diagnóstico, prevenção e tratamento de doenças.

Além destas leis, ele também tem que estar em conformidade com as portarias e resoluções técnicas criadas por qualquer uma das três esferas do Governo que condizem com suas atividades de hemoterapia e hematologia.

Conforme pode ser confirmado pelo exposto na lei 10.205 art. 3º:

§ 2º Os órgãos e entidades que executam ou venham a executar atividades hemoterápicas estão sujeitos, obrigatoriamente, a autorização anual concedida, em cada nível de governo, pelo Órgão de Vigilância Sanitária, obedecidas as normas estabelecidas pelo Ministério da Saúde.

Uma delas é a Resolução – RDC nº 34 de 11 de junho de 2014, adotada pela Diretoria Colegiada da Agência Nacional da Vigilância Sanitária, que dispõe sobre as boas práticas no ciclo de sangue. Dento como objetivo principal o que segue no texto de seu art. 2º:

Art. 2º Esta Resolução possui o objetivo de estabelecer os requisitos de boas práticas a serem cumpridas pelos serviços de hemoterapia que desenvolvam atividades relacionadas ao ciclo produtivo do sangue e componentes e serviços de saúde que realizem procedimentos transfusionais, a fim de que seja garantida a qualidade dos processos e produtos, a redução dos riscos sanitários e a segurança transfusional.

Observando-se assim os marcos regulatórios dos serviços prestados pelo Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão- HEMOMAR.

## 4.2 Competências e Serviços

As principais competências do HEMOMAR, conforme a lei de sua criação e observando os princípios da Lei 10.205, que regulamenta a coleta, processamento, estocagem e distribuição do sangue, seus componentes e derivados, em todo o território nacional, são as seguintes:

- a) Programar, executar e coordenar a política de sangue e hemocomponentes do Estado do Maranhão;
- b) Coletar, processar e distribuir sangue e hemocomponentes, observando os padrões de qualidade e segurança exigidos pelo Ministério da Saúde;
- c) Oferecer atendimento gratuito e de qualidade à população que apresente hemopatias (doenças do sangue);
- d) Gerir os seus recursos de modo a que possa adquirir os insumos e cuidar da manutenção dos equipamentos necessários à realização de suas atividades;
- e) Preparar, continuamente, o seu quadro de recursos humanos para que possa atuar de forma eficaz e humanizada junto à população.

Assim, os principais produtos e serviços do órgão são os seguintes:

- a) Coleta e distribuição de sangue e hemocomponentes, com qualidade e segurança, à população, aqui incluído o fornecimento dos principais concentrados sanguíneos de uso terapêutico, a saber: concentrado de hemácias, plasma, concentrado de plaquetas e crioprecipitado.
- b) Tratamento das doenças do sangue (hemopatias), através de equipe que inclui atendimento de médicos hemoterapeutas e hematologistas, pediatras, dentistas, enfermeiros, assistentes sociais, fisioterapeutas, psicóloga, nutricionista, bem como a dispensação dos medicamentos e hemoderivados necessários;
- c) Testes para a detecção de agentes infecciosos, via transfusão sanguínea, conforme as exigências do Ministério da Saúde, entre eles as Hepatites B e C, HTLV I/II, HIV I/II, Doença de Chagas e Sífilis;

- d) Exames de imunohematologia, tipagens sanguíneas (testes pelos sistemas ABO e Rh), pesquisa de anticorpos, coombs direto e indireto e fenotipagens, visando evitar acidentes transfusionais;
- e) Exames para diagnóstico e tratamento das doenças do sangue, tais como: eletroforeses, hemograma, contagem de plaquetas, curva de fragilidade osmótica (CFO), reticulócitos, mielogramas, von willebrand, ferritina, falcização, tempo de protrombina, tempo de tromboplastina ativada, dosagem de antitrombina, tempo de sangramento, ferro sérico, velocidade de hemossedimentação, inibidores fator VIII e fator IX, transferrina, citoquímica, antígeno da proteína C, antígeno da proteína S livre, antígeno da proteína S total, anticoagulante lúpico, anticoagulante lúpico etc.
- f) Cadastramento e coleta de doadores de medula óssea para o REDOME (Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea);
- g) Procedimentos odontológicos de baixa, média e alta complexidade;
- h) Orientações e aconselhamentos diversos (assistentes sociais e psicóloga), seja individuais ou através de palestras e eventos;
- i) Fornecimento de dados acerca das ações de hematologia e hemoterapia do órgão para instituições diversas e pesquisadores em geral.

Com a evolução de sua história, na prestação de serviço à população maranhense e da expansão de suas atividades, o HEMOMAR constituiu a consolidação de uma cultura do uso do sangue fracionado, do atendimento à demanda por sangue e hemocomponentes dos vários municípios e do acolhimento das pessoas portadoras de doenças do sangue, o que dá a exata dimensão da importância e desenvolvimento dos serviços prestados, que foram excepcionais e continuam a se colocar como imprescindíveis à população.

### **4.3 Missão, visão, valores e Metas**

Missão, de maneira sucinta, Marcelo Nakagawa, conceitua como sendo o propósito de a empresa existir. É sua razão de ser.

Abaixo, descreveu-se, segundo o Centro de Estudos do HEMOMAR, sua missão:

Programar, executar e coordenar as atividades da Hemorrede Estadual dentro dos padrões exigidos pela Política Nacional do Sangue e Hemoderivados, objetivando fornecer hemocomponentes com garantias de qualidade e atendimento hematológico e multiprofissional com efetividade, ética e responsabilidade.

Visão, o mesmo autor, define a visão de uma organização como, a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido de tempo).

A Visão do HEMOMAR é ser reconhecido como um Centro de excelência estadual e nacional em Hematologia e Hemoterapia.

Os Valores são as crenças e as atitudes básicas que ajudam a determinar o comportamento individual, sendo construtores da integridade e responsabilidade que definem o que as pessoas e organizações são, devendo ser abertos e publicamente expressados, repetidos e reafirmados (CHIAVENATO, 2005, p. 135).

Os valores do HEMOMAR são a comunicação, credibilidade, efetividade, ética, humanização e satisfação dos Clientes.

As Metas são estabelecidas a partir dos objetivos da empresa. Sempre que possível as metas devem ser definidas em termos quantitativos (COBRA, 1992).

Tendo em vista a importância da prestação de serviço do Centro de Hematologia e Hemoterapia do Estado do Maranhão. Mostrar-se-á as metas prioritárias para o seu desenvolvimento a serem estabelecidas, visando a melhoria do atendimento hemoterápico e hematológico do HEMOMAR no ano de 2012, com vigência até 2015, denominado Plano Plurianual. Suas metas foram:

- a) Aumentar a coleta de bolsas de sangue da Hemorrede na ordem de 8%, até 2015;
- b) Aumentar a capacidade de processamento do sangue na Hemorrede, atingindo um índice  $\geq$  a 2,3 de fracionamento das bolsas coletadas, até 2015;
- c) Descentralizar a distribuição de hemoderivados para os Núcleos de Hemoterapia, até 2015;
- d) Descentralizar a coleta de amostras para a realização de exames ambulatoriais do Hemocentro Coordenador para os Núcleos de Hemoterapia, até 2015;
- e) Padronizar o sistema de transporte de amostra e de hemocomponentes da Hemorrede, até 2014;

- f) Atualizar o parque de equipamentos da Hemorrede, notadamente o dos laboratórios que são responsáveis pela cadeia do frio, até 2014, de modo a que o HEMOMAR possa participar do Programa de Envio de Plasma Excedente para a HEMOBRAS;
- g) Ampliar, até 2015, os setores de coleta, almoxarifado e os laboratórios de sorologia, hematologia e imunohematologia, do Hemocentro Coordenador, inclusive com as adequações referentes à acessibilidade para portadores com necessidades especiais e aspectos de cunho socioambiental;
- h) Construir e colocar em funcionamento, até 2015, os Núcleos de Hemoterapia de Presidente Dutra, Chapadinha e Coroatá;
- i) Reformar e ampliar, até 2015, os Núcleos de Hemoterapia de Imperatriz, Balsas, Caxias e Santa Inês;
- j) Transformar o ambulatório do HEMOMAR em Hospital-Dia, até 2015;
- k) Readequar da rede lógica de informática do Hemocentro Coordenador, até 2014;
- l) Informatizar e interligar em rede 100% dos Núcleos de Hemoterapia com o Hemocentro Coordenador, até 2015.

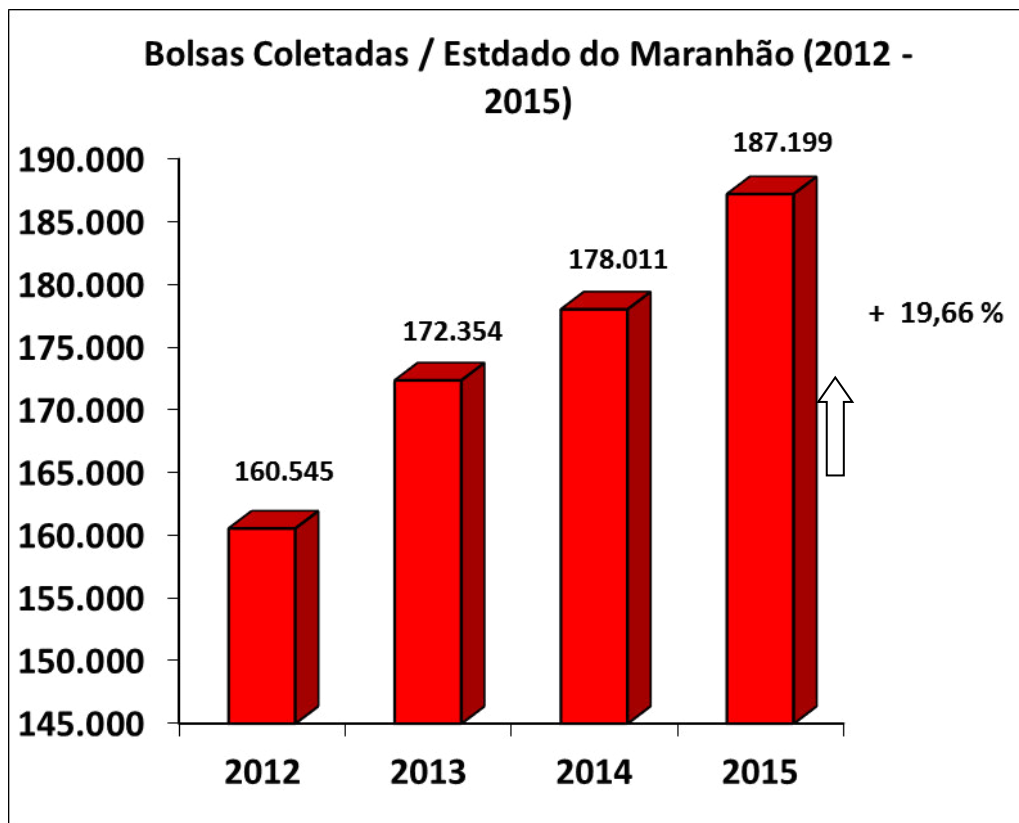
Para o Plano Plurianual (2012-2015), dos quatro principais indicadores quantitativos (triagem clínica/candidatos a doação, bolsas coletadas, produção de hemocomponentes e distribuição de sangue), foram mantidos, pela Secretaria de Estado de Saúde (SES), apenas dois, a saber: coleta de bolsas de sangue e produção de hemocomponentes (considerada em termos de índice de fracionamento).

Desta forma, ficou estabelecido, para o primeiro, aumento da ordem de 8%, entre 2012 e 2015, considerando todo o estado e, para o segundo, índice de fracionamento  $\geq$  a 2,3. Ambos foram atingidos, com a Hemorrede estadual saindo de uma coleta de bolsas da ordem de 65.105, em 2012, para 77.910, em 2015, o que representou um aumento da ordem de 19,66%. No caso da produção de hemocomponentes, saiu-se de uma produção de 160.545 hemocomponentes, em 2012, para 187.199, em 2015. Com isto, considerando-se toda a Hemorrede Estadual, obteve-se aumento da ordem de 16,60% e índice de fracionamento ( $n^o$  de

hemocomponentes dividido pelo número de bolsas coletadas) de 2,40, ou seja, acima dos 2,3 estimados no PPA 2012-2015.

Isso pode ser acompanhado no Gráfico 1 e no Gráfico 2.

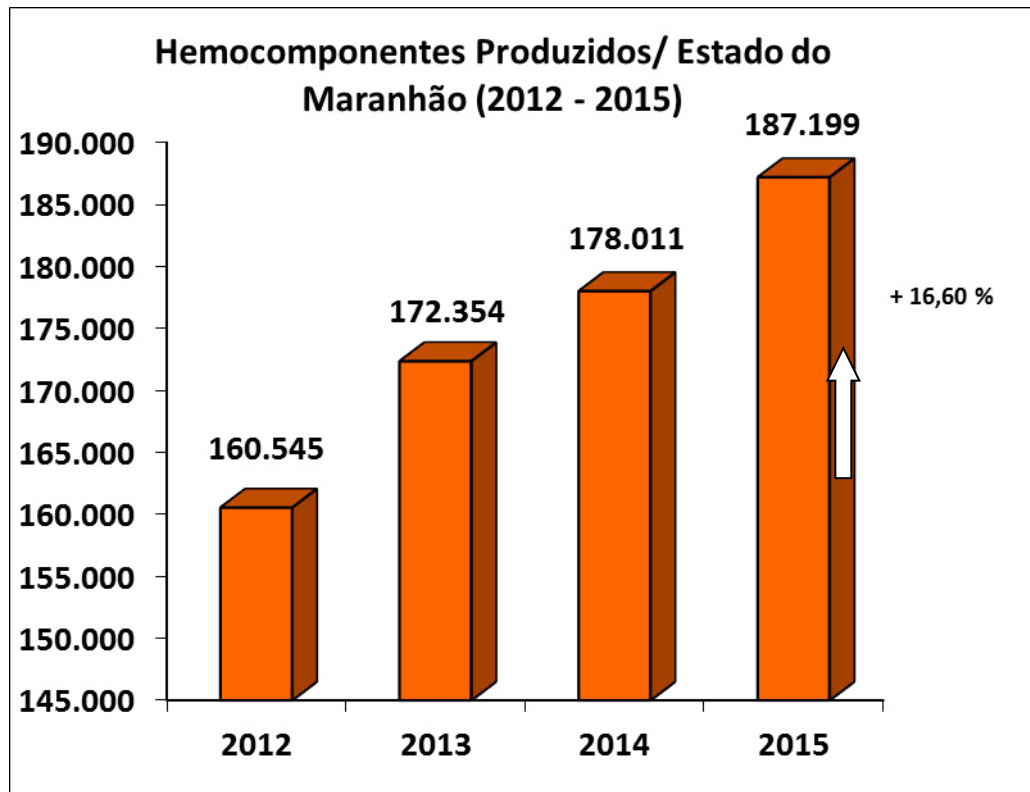
Gráfico 1 – Bolsas coletadas no Maranhão (2012 - 2015)



Fonte: Relatório Anual - HEMOMAR.



Gráfico 2 – Hemocomponentes produzidos no Maranhão (2012 - 2015)



Fonte: Relatório Anual - HEMOMAR.

Conforme se pode constatar, o HEMOMAR tem conseguido alcançar, e até superar, as metas propostas ao órgão. Metas estas, que integram o Plano Plurianual da Secretaria de Estado da Saúde (SES) que passará as informações acerca da saúde do Estado ao Governo do Estado do Maranhão. Para que a cada ano, os órgãos que integram a Secretaria de Estado da Saúde, como os centros de hematologias e hemoterapia venham prestar serviços de qualidade aos seus usuários.

## 5 ANÁLISE DA ENTREVISTA DO SETOR DE CAPTAÇÃO DE DOAÇÃO DO HEMOMAR

Segue abaixo a análise das perguntas com suas respectivas respostas da entrevista feitas à equipe do setor de captação de doação do Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão (HEMOMAR), do Hemocentro – sede São Luís.

Em relação ao público alvo que o Hemomar procura alcançar em seus meios de conscientização sobre a arrecadação de doação de sangue, a servidora respondeu que o Hemocentro busca atingir tanto aquele cidadão que já doou sangue a pedido, para algum conhecido, como aquele que ainda não doou, para que eles doem espontaneamente e regularmente, sem necessariamente ser para alguém específico, mas para suprir a necessidade de inúmeras pessoas que necessitam dessa reposição.

Busca-se, assim, a mudança comportamental através da modificação de um comportamento atual, no caso daqueles doadores que só doam quando alguém lhes pede, doador a pedido, e a aceitação de um novo comportamento, para aqueles que nunca doaram sangue, “comprando” a ideia de ser um doador espontaneamente regular. São duas das quatro vertentes do processo de venda de um novo comportamento, já anunciadas anteriormente.

Partindo do conceito de que, diferente do Marketing Comercial que objetiva a venda de produtos ou serviços, o Marketing Social objetiva vender ideias, quando perguntada sobre a maneira que o HEMOMAR “vende”, para o público alvo, a ideia de doação espontânea regular de sangue, o setor de captação de coletas do órgão, respondeu que esta ideia é “vendida” através da demonstração da necessidade das urgências de bolsas de sangue nas unidades hospitalares. O órgão procura sensibilizar o doador em potencial, demonstrando que o ato de fazer a doação de sangue salvará vidas, exultando, assim, sua ação de solidariedade ao próximo, proporcionando-lhe a experiência de bem-estar pelo bem comum. Sendo, pois, a ação de doação de sangue espontânea e regularmente, o produto a ser vendido pelo Hemocentro.

Como pode ser visto na Figura 4 e na Figura 5, onde o Hemocentro, através de meio de comunicação, *banners*, panfletos, procura sensibilizar o público para a doação de sangue.

Figura 4 – Cartaz do Hemomar de agradecimento pelas doações realizadas



Fonte: HEMOMAR, foto da autora (2016)

Texto da imagem: "Doador (a) de sangue. Seu ato de solidariedade é imprescindível para o Hemomar. Com ele salvamos vidas! Pessoas como você fazem a diferença"

Figura 5 – Cartaz de divulgação do Hemomar para doação de sangue



Fonte: Ministério da Saúde

Há alguns benefícios ao doador pelo ato realizado, o que não se configura venda, visto que a venda de sangue é proibida por lei, sendo estes benefícios uma forma de reconhecimento e incentivos ao público adotante.

Alguns, dentre eles são, a declaração de 1 (um) dia de folga ao trabalho, isenção da taxa de concursos a cada 3 (três) doações ao ano, assim como a meia entrada em eventos culturais, esportivos e de lazer em locais públicos, instituído pela Lei Estadual 9.496 de 11/11/2011. Benefícios estes que muitas vezes causam retrabalho ao órgão, pela não totalidade de voluntariado do doador, que por buscar benefícios pode mentir ou omitir informações importantes na coleta de sangue. Diminuindo, muitas vezes a qualidade das doações.

Na busca por seu público em potencial, o Hemocentro realiza programas junto a diferentes grupos do setor social, somando constantemente, parcerias para alcançar as metas de doações necessárias. São em média 35 instituições entre empresas públicas e privadas, igrejas e faculdades, dentre outras. Tendo uma média de coleta de 2 vezes ao ano por estas organizações captadas através de programas realizados pelo órgão, como: A Instituição Solidária, Jovens Doadores (junto a universitários e cursos técnicos), Doador do Futuro (em escolas do ensino fundamental e médio, com atividades e palestras para conscientização desde a infância da importância do ato de doar sangue) Além de outros, como a Capitação Hospitalar (junto aos familiares daqueles que receberam a doação, como forma de retribuição ao ato, Coletas Externas, participação em feiras de ciências, palestras em escolas, empresas e eventos.

Verifica-se aqui, assim como no marketing comercial, o uso de estratégias para a captação de clientes, estas estratégias são usadas pela ferramenta dos 4P's, mais especificamente no "P" de promoção, que visa promover a aproximação da demanda à oferta. Neste caso, os potenciais doadores de sangue, ao Centro de Hematologia e Hemoterapia, para captação ou futuras coletas de sangue.

As figuras 6, 7 e 8, ilustram estas estratégias de aproximação, através dos programas utilizados pelo Hemocentro.

Figura 6 – Projeto Doador do Futuro



Fonte: Hemocentro da Bahia<sup>1</sup>

O projeto Doador do Futuro é nacional e envolve a parceria com escolas públicas e privadas dos ensinos fundamental e médio.

<sup>1</sup> [http://www.saude.ba.gov.br/hemoba/images/stories/Noticias/doador\\_futuro\\_barreiras.jpg](http://www.saude.ba.gov.br/hemoba/images/stories/Noticias/doador_futuro_barreiras.jpg)

Figura 7 – Unidade móvel de Coleta de Sangue



Fonte: Portal UFMA<sup>2</sup>

Figura 8 – Coleta de Sangue realizada na UFMA



Fonte: Portal da UFMA<sup>3</sup>

O programa Jovens doadores, tem como público os universitários e estudantes de cursos técnicos, muito bem receptivos e com grande engajamento pela causa, sendo responsável por parte significativa das coletas feitas pelo Hemocentro, salienta a servidora entrevistada.

<sup>2</sup> <http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=42036>

<sup>3</sup> <http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=47711>

Pode-se observar aqui, que a praça, local em que o público alvo realizará a ação esperada, não se limita ao prédio sede, físico do Hemocentro, mas há unidades móveis que facilitam a ligação do doador com o órgão, onde equipes especializadas vão ao encontro do doador, chamada esta ação de coleta externa.

Em relação aos canais de comunicação utilizados para promover seu produto social e qual deles tem se mostrado mais eficazes, a entrevista enumerou vários meios utilizados pelo órgão, tais como os cartazes, panfletos, rádio, TV, *busdoor* e o *e-mail*, utilizado na comunicação com as instituições parceiras e doadores. Alegou que, pelo fato do órgão não possuir um departamento de comunicação próprio, sua promoção das campanhas é limitada. Apesar das limitações, os meios mais efetivos tem sido o rádio e a TV. Exemplo disso está na Figura 9.

Quando perguntada sobre as adversidades percebidas pelo Hemocentro, o que pode ser enquadrado como seus principais concorrentes. Foi explanado que as principais adversidades estão mais ligadas ao comportamento do público alvo, há ainda uma dificuldade no entendimento do ato de doação de sangue, falta uma maior sensibilidade para o assunto, abraçar a causa de ajuda ao próximo, bem comum. Pode-se resumir aqui, que a maior adversidade, concorrência ao ato de doação de sangue é a barreira psicológica.

Na fase da entrevista ao candidato à doação de sangue, a servidora explica que as maiores barreiras relatadas pelos doadores são psicológicas e culturais, como o medo da agulha, ou ao ver sangue, medo de passar mal após a doação. algumas podendo ser chamadas de mitos ou lendas, por não serem verídicas, como a preocupação de que a consistência do sangue vai mudar após a doação, que uma vez que doou sangue, deverá doar sempre, estas são as mais relatadas e o trabalho feito para contornar é com as explicações verbais no ato da entrevista, assim como materiais explicativos, desmistificando estas preocupações. Como pode ser visto no cartaz da Figura 10.

Figura 9 – Folheto explicativo para doadores de sangue


**A** doação de sangue é um ato voluntário, de solidariedade, que SALVA VIDAS.

**DOAR SANGUE** é seguro e quem doa uma vez não é obrigado doar sempre.

**Como é feita uma doação de sangue?**

1. O doador, é cadastrado;
2. É realizado teste de anemia e verificada a pressão arterial, pulso, temperatura e peso;
3. O médico(a) ou enfermeiro(a) faz a entrevista do doador de forma individual e sigilosa;
4. A coleta de sangue dura no máximo 15 minutos. Todo o material utilizado é esteril e descartável. Não há risco de contrair doenças doando sangue;
5. Após a doação, o doador recebe um lanche.

**Todas as pessoas podem doar Sangue?**



Há critérios que permitem ou que impedem uma doação de sangue, que são determinados por Normas Técnicas do Ministério da Saúde, e visam a proteção do doador e segurança de quem vai receber o sangue.

**Requisitos básicos para doar sangue**

- Apresentar documento oficial, com foto, expedido por órgão público;
- Estar bem de saúde;
- Ter entre 16 e 67 anos, desde que a primeira doação tenha sido feita até 60 anos. menores (16 e 17 anos) só doam mediante consentimento formal do responsável legal,;
- Pesar acima de 50kg;
- Dormir bem nas últimas 24h;
- Não estar em jejum;
- Não ingerir bebidas alcoólicas 12 horas antes da doação;
- Não ter se exposto a situação de risco que favoreça a contaminação por doenças transmissíveis pelo sangue, tais como:
  - Permanência em prisões;
  - Uso de drogas injetáveis;
  - Vida sexual promíscua;
  - E outras.

**Exames laboratoriais realizados na doação de sangue:**

**E**m cada doação, são realizados exames que incluem pesquisa para hepatite B e C, Doença de Chagas, AIDS, Sífilis e HTLV VIII.

Alguns fatores (alimentação gordurosa, parasitoses, etc.) podem interferir nos mesmos, causando resultados falso-positivos. Havendo qualquer alteração nos resultados, o doador será convocado por carta para confirmação de exames, não devendo isto ser motivo de preocupação.

**CURIOSIDADES SOBRE DOAÇÃO DE SANGUE**

**Quanto litros de sangue uma pessoa possui?**

Em média, cerca de cinco litros de sangue. Na doação a quantidade coletada é de 450ml de sangue.

**Quanto tempo leva para o organismo repor o sangue doado?**

O organismo repõe o volume de sangue doado em 24h (parte líquida). As células, em algumas semanas.

**APÓS A DOAÇÃO:**

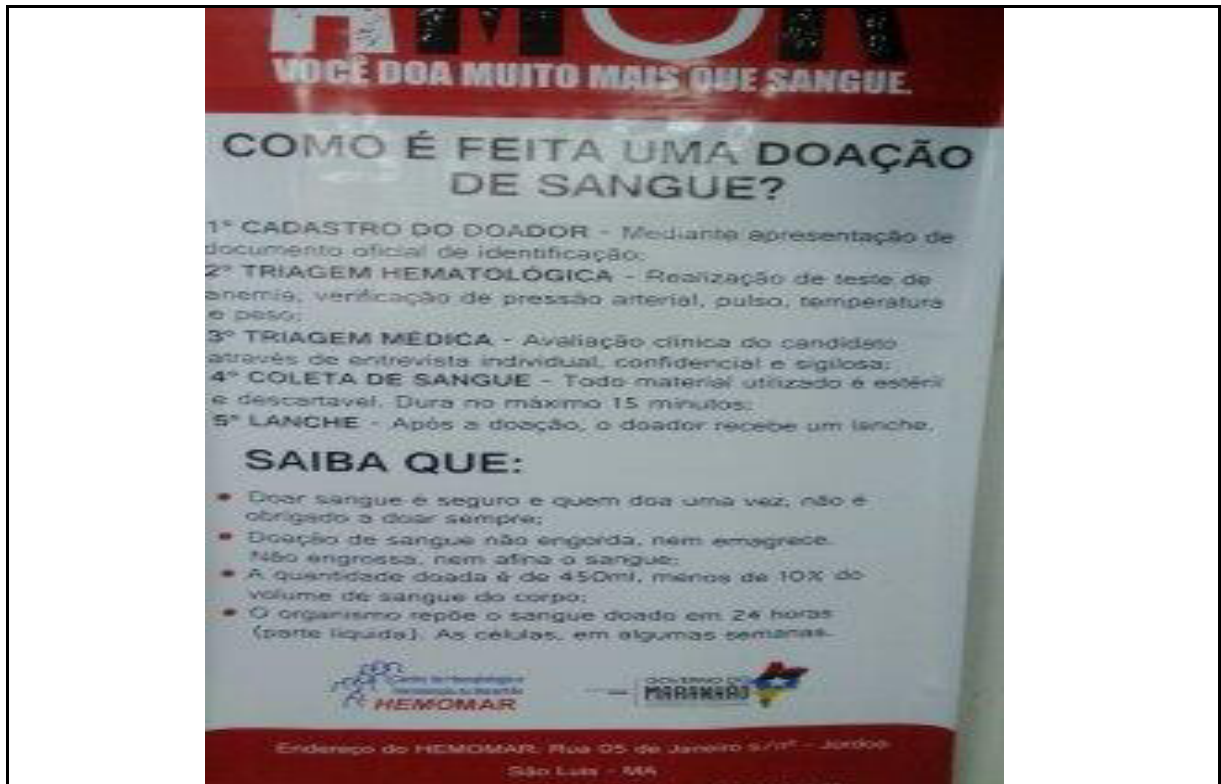
- Descanse durante 5 (cinco) ou 10 (dez) minutos;
- Tome o lanche oferecido;
- Não fume pelo menos durante duas horas;
- Não tome nenhuma bebida alcoólica durante cinco horas;
- Não realize nenhum esforço físico até o dia seguinte ao da doação, principalmente usando o braço do qual foi retirado sangue;
- Para dirigir moto aguarde pelo menos uma hora.
- E o mais importante, compartilhe sua experiência com seus amigos para que estes também se sintam motivados a doar sangue.

**Toda pessoa saudável pode doar sangue sem prejuízo à saúde, com intervalo de 90 dias para as mulheres e 60 dias para os homens.**

Fonte: HEMOMAR



Figura 10 – Cartaz / Banner explicativo para doadores de sangue



Fonte: HEMOMAR, foto da autora (2016)

Outras dificuldades enfrentadas pelo órgão, podendo ser alocadas na área de fraquezas externas e internas, no planejamento de marketing, estão sua dependência financeira pela Secretaria de Saúde de Estado (SES), por vezes os recursos são insuficientes para a boa realização de suas atividades, a exemplo de falta de incentivos, brindes para o doador em algumas campanhas. Falta de um espaço mais amplo para a realização da coleta de sangue e acomodação de doares com crianças, um espaço adequado para os pais deixarem as crianças enquanto realizam a doação, assim como a baixa oferta de estacionamento para os clientes com automóveis, relatados muito frequentemente pelo público do órgão; conforme informa a entrevistada.

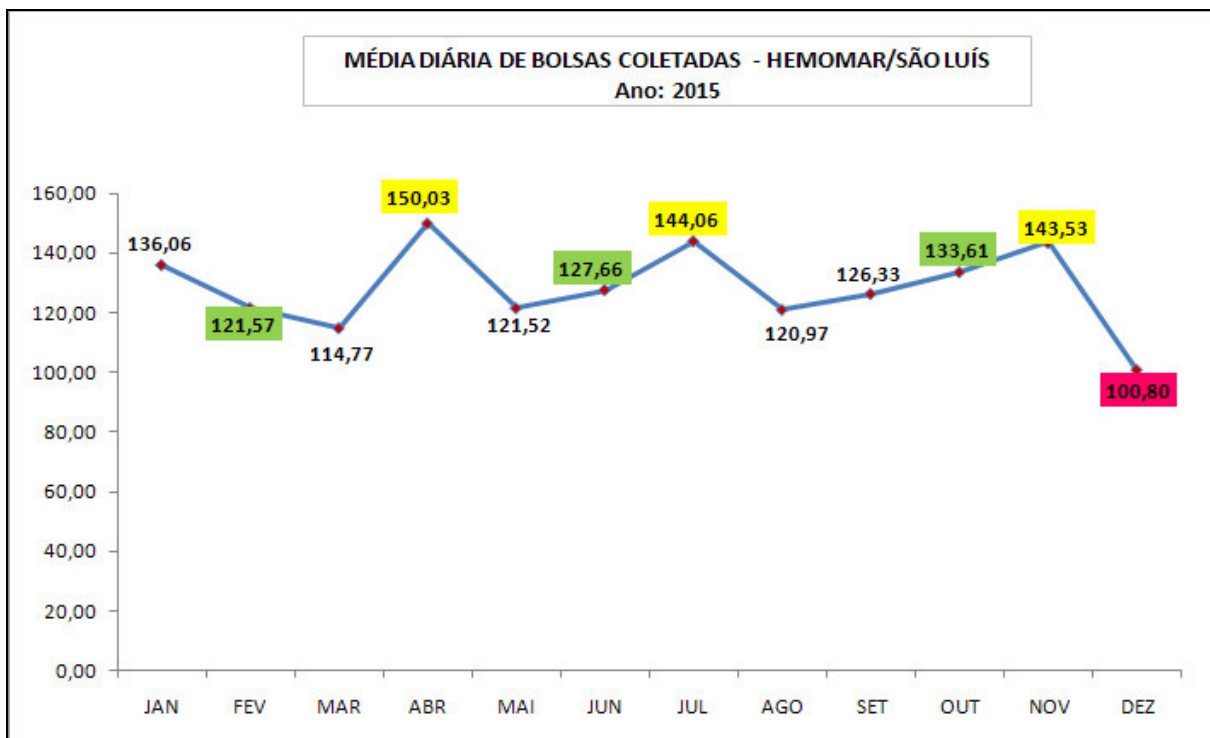
Quando perguntada qual seria uma situação ideal de trabalho para executar uma bela campanha de marketing social para doação de sangue, a entrevistada enfatizou a necessidade de um setor de comunicação no órgão, para uma melhor exploração dos meios de comunicação e estratégias do marketing social. Visto sua dependência à Assessoria de Comunicação da SES, que pelo fato de não ser

exclusiva do Hemomar, não oferece um serviço mais eficiente, pela sobrecarga de órgãos atendidos.

Sobre os meios de avaliação do trabalho desenvolvido pelo HEMOMAR, ao que tange a mudança comportamental do seu mercado alvo em relação à coleta de sangue, a entrevistada explica que esta avaliação é feita principalmente pelo número de doações de bolsa coletadas diariamente. Que é um reflexo dos meios e esforços da equipe para alcançar os objetivos propostos.

Demonstra-se no Gráfico 3, a média de coleta anual de sangue, do ano de 2015, enfatizando os meses que houve campanhas.

Gráfico 3 – Média de bolsas coletadas pelo Hemomar em 2015



Fonte: Relatório Anual - HEMOMAR.

Os quantitativos destacados em verde indicam meses em que ocorreram campanhas, período de carnaval (fevereiro), junino (junho), novembro (campanha nacional do doador de sangue), os quantitativos destacados em amarelo indicam meses em que a coleta de bolsas foi maior, ainda que não tenham havido campanhas; o quantitativo destacado em vermelho indica os meses com aspecto atípico no conjunto da série (caso do mês de dezembro, que tende a ter coleta menor, todos os anos).

Portanto, as campanhas têm **caráter compensatório** (com exceção das campanhas de novembro), tendo em vista que neste período as coletas de bolsa tendem a diminuir. Exemplo bem característico disto é o mês de fevereiro que, não obstante o período carnavalesco e tendo apenas 28 dias, mantém-se com doação semelhante ou maior que janeiro e março, podendo-se atribuir este nível de coleta à intensa campanha durante este período.

Na Figura 11, observa-se o ato de doação de doação de sangue por uma doadora no Hemocentro de São Luís, ato que concretiza os esforços realizados pelas equipes de captação e todos os funcionários colaboradores que se empenham para a arrecadação voluntária de coleta de sangue.

Figura 11 – Doadora no ato de doação de sangue



Fonte: HEMOMAR (2016)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das fontes bibliográficas consultadas na criação deste estudo, observou-se a significativa importância do processo do marketing no planejamento e no andamento das atividades de qualquer instituição, inclusive em órgãos do setor público, como é o caso deste estudo.

Pôde-se perceber que o uso do marketing, adapta-se a diferentes esferas da sociedade, incluindo ao longo de sua evolução, novas variáveis, com adaptações e inclusão de ferramentas e técnicas para as diferentes necessidades surgidas ao longo do tempo. É o caso do surgimento do marketing social, uma dessas variáveis do marketing tradicional, criada para responder às demandas de mudanças comportamentais em diferentes áreas da sociedade, sendo mais frequentemente usadas, nas áreas da saúde, acidentes e meio ambiente, como cita o autor Kotler (2011).

Neste estudo de caso, buscou-se obter repostas sobre como o marketing social contribui para o alcance de objetivos em um órgão público, especificadamente o Hemocentro de São Luís. As pesquisas e a entrevista usadas neste trabalho vieram responder satisfatoriamente a esta problemática, a partir da constatação da eficiência deste processo na organização estudada.

Esta análise deu-se através da entrevista com a servidora do setor de captação de coletas de sangue, e por meio de gráficos e tabelas disponibilizadas pelo órgão. Pôde-se constatar uma aceitação positiva por parte do público alvo, sobre as ações, estratégias oferecidas pelo marketing social, como meios para uma mudança comportamental, seja na aceitação de um novo comportamento, a exemplo de começar a ser um doador de sangue ou modificando um comportamento atual, como, passar a ser um doador de sangue regular, espontaneamente, sem necessariamente doar sangue direcionado a alguém.

Esta aceitação é verificada pelo sucesso das coletas de sangue durante as campanhas, assim como fora destas, principalmente por parte das instituições parceiras, em um crescimento anual, caminhando para o posicionamento satisfatório pelo Hemocentro.

Pôde-se verificar que a organização estudada, apesar de não contar com um setor específico de marketing ou comunicação próprio, com profissionais

especializados na área do marketing social que respondessem diretamente pelas estratégias e ferramentas do marketing como os meios de comunicação e de promoção da causa do órgão, para uma maior profissionalização de seus trabalhos, “desafogando” assim, os servidores do setor de captação de doações, que, apesar de não terem formação em marketing ou áreas afins, fazem as atividades inerentes a estes profissionais, mesmo com dificuldades, fazendo uso do marketing social em seu processo de captação de doações de sangue, assim como em outras atividades ligadas ao órgão, usando de diversas técnicas e ferramentas oferecidas pelo marketing social, para a obtenção de seus objetivos e metas, conseguindo a passos curtos, porém crescentes, a mudança comportamental esperada em seu público alvo.

Verificou-se, que os objetivos e metas propostos pela Secretaria de Estado da Saúde do Maranhão, para o HEMOMAR, vêm sendo alcançados, apesar das dificuldades inerentes do mesmo. Apontam-se aqui algumas destas dificuldades, dentre elas, sua total dependência financeira pela SES pelo fato de fazer parte do setor público, estando subsidiada ao Governo do Estado do Maranhão, não contando com uma liberdade financeira para investimentos maiores na área do marketing, dentro do órgão, como o pedido de criação de um departamento de comunicação específico para o Hemocentro, para melhoria de suas ações, pois, o hemocentro tem uma grande fraqueza na área de promoção de suas ações, visto que seus meios de comunicação são insuficientes, contando apenas com o serviço de e-mail e telefone próprios, para seu relacionamento com público e parceiros. A maior divulgação de suas campanhas é realizada pela Assessoria de Comunicação (ASCOM) da SES, entra em contato com jornais locais para cobrir estas atividades e o site do Governo do Estado que lança algumas matérias sobre atividades e campanhas do HEMOMAR.

Perdendo-se com esta fraqueza, um grande mercado alvo, no nicho da *internet* que poderiam ser mais explorados, como as redes sociais e *sites*, que aumentariam o alcance da divulgação das atividades desenvolvidas pelo órgão. Inclusive, esta foi uma das dificuldades na preparação deste estudo, a falta de informações nos meios eletrônicos, sobre o HEMOMAR. O que poderia ser facilitado se houvesse um meio eletrônico, como um site ou rede social, com informações e dados do órgão acessíveis à população.

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDRINO, Marcelo. PAULO, Vicente. **Direito administrativo descomplicado**. 14 ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2007.
- ARRUDA, D. M. O. MIRANDA, C. M. C. **A evolução do pensamento do marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. RIMAR- Revista Interdisciplinar de Marketing, V.3, n. 1, p. 40- 57, Jan./ Jun. 2004.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acessado em: 19 Jul. 2016
- \_\_\_\_\_,. Ministério da Saúde. **Resolução RDC nº 34 , de 11 de Junho de 2014**. Dispõe sobre as Boas Práticas no Ciclo do Sangue.ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.
- \_\_\_\_\_,. **Lei 10.205, de 21 de março de 2001**. Regulamenta o § 4º do art. 199 da Constituição Federal. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LEIS\\_2001/L10205.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10205.htm)> Acessado em: 27 de Jul. 2016
- BOONE, Louis E. KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHIAVENATO, Idalberto **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- \_\_\_\_\_, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. -4.ed.-São Paulo: Atlas., 2011.
- DRUCKER, Peter F. **Administração: tarefas, responsabilidades e práticas**. Tradução de Carlos José Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1975
- FILHO, Romeu Felipe B. **Direito Administrativo**. São Paulo: Saraiva. 5ª ed. 2009
- FONTES, Miguel. **Marketing social revisitado: Novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis. Futura, 2001
- GIAGRANDE, Fábio Alves Lanzara. Gestão de comunicação e marketing- Terceiro setor. In: PEREIRA, Milton (Org.) et al. **Gestão para organizações não governamentais**. Florianópolis: Tribo da Ilha. 2013. p. 85-98
- KELLER, K. Lane; KOTLER Phillip. **Administração de Marketing: A Bíblia do marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg. São Paulo: Prentice Hall Brasil. 12 ed. 2006
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. Tradução de H. de Barros. Brasil: Atlas. 1984

\_\_\_\_\_, Philip; LEE Nancy R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem.** Tradução de Jorge Ritter. Porto Alegre. Bookman, 3. ed. 2011.

\_\_\_\_\_, Philip; ROBERTO, Eduardo L. Marketing Social : **Estratégias para Alterar o Comportamento Público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, M.de Andrade. **Metodologia científica.** - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing. Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira.** 7. ed. São Paulo: Atlas 2006.

MARANHÃO. **Constituição do Estado do Maranhão.** Disponível em: < <http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/70443>> Acessado em: 05. Ago. 2016

\_\_\_\_\_. **Lei 6.107, de 27 de julho de 1994.** Dispõe sobre o Estatuto dos Servidores Públicos Civis do Estado e dá outras providências. Diário Oficial do Estado, São Luís, 9 de agosto de 1994.

\_\_\_\_\_. **Lei 4.066, de 06 de julho de 1979.** Dispõe sobre obras, serviços compras e alienações da Administração centralizada e autárquica do Estado e dá outras providências.

\_\_\_\_\_. **Lei 9.496, de 11 de Novembro de 2011.** Institui, para os doadores de sangue do Estado do Maranhão, meia- entrada em eventos culturais, esportivos e de lazer, realizados em locais públicos.

\_\_\_\_\_. **Lei 10.338, de 19 de Outubro de 2015.** Dispõe sobre a isenção do pagamento de taxa de inscrição de concursos públicos promovidos pelo governo do Estado do Maranhão, aos doadores de medula óssea e sangue. Diário Oficial do Estado do Maranhão, São Luís, 19 Out. 2015

\_\_\_\_\_. **Resolução nº 02 de 28 de Agosto de 2012.** Dispõe sobre a regulamentação da Certificação de Doador (a) Regular de Sangue no Estado do Maranhão. Diário Oficial do Estado do Maranhão. São Luís. MA, nº 168. 28 de Ago. 2012.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Estado da Saúde. Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão. **Relatório Anual – 2013.** São Luís: HEMOMAR, 2013.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Estado da Saúde. Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão. **Missão Visão Valores e Meta Hemomar.** São Luís: HEMOMAR, 2016.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro.** 29 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2004.

MORAES, Alexandre de. **Conceito de Constituição.** Disponível em: < <http://abadireitoconstitucional.blogspot.com.br/2009/12/conceito-de-constituicao/>> Acesso em: 19 Jul. 2016.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: missão, visão, valores.** Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Missao-Visao-Valores](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores)> Acessado em: 06 de Agosto de 2016.

OLIVEIRA, Gustavo J.de. **Terceiro Setor, Empresas e Estado: novas fronteiras entre o público e o privado.** Belo Horizonte. Fórum, 2007.

**Projeto doador do Futuro.** Disponível em: <[http://www.saude.ba.gov.br/hemoba/images/stories/Noticias/doador\\_futuro\\_barreira\\_s.jpg](http://www.saude.ba.gov.br/hemoba/images/stories/Noticias/doador_futuro_barreira_s.jpg)> Acessado em: 23 de Agosto de 2016.

**Programa Jovem Doador.** Disponível em: <<http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=42036>> Acessado em: 23 de Agosto de 2016

TAKESHY, Tachizawa. **Organizações não governamentais e Terceiro setor: criação de ONGS e estratégias de atuação** - São Paulo: Atlas, 2002.

VELOSO, Márcio A. Alves. **A Adoção dos conceitos de marketing em um órgão público: um estudo de caso na Secretaria Municipal de Saúde de Montes Claros –MG.** 2000. 141 f. Dissertação (Mestrado interinstitucional em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG. Belo Horizonte, 2000. 141 f.

VIOLIN, Tarso Cabral. **Terceiro Setor e as parcerias com a Administração Pública: uma análise crítica.** Belo Horizonte: Fórum, 2006.



## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Quanto ao marketing social das campanhas de doação de sangue no Hemomar, não é vendido um produto propriamente dito, nem exatamente um serviço que favoreça o doador... como é "vendida" a ideia de doação?
- 2) As campanhas buscam atingir um público específico?
- 3) São realizadas campanhas junto a grupos específicos, tipo eventos, grandes empresas, etc?
- 4) Quais os meios utilizados para as campanhas (cartazes, panfletos, jornal, radio, tv, redes sociais, etc)? E quais tem se mostrado mais efetivos?
- 5) O Hemomar, ao que parece, não possui uma concorrência direta no serviço de doação, mas deve sofrer com algumas adversidades... quais seriam?
- 6) O público alvo também pode apresentar barreiras (psicológicas, culturais, físicas, etc)... essas já foram estudadas? Quais a de maior incidência? Como contornar?
- 7) As campanhas são afetadas pelas restrições orçamentárias? Pela infraestrutura?
- 8) O que seria uma situação ideal de trabalho para executar uma bela campanha de marketing social para doação de sangue?
- 9) O sucesso das campanhas é medido apenas pelo número de doações, ou há outros critérios?

## ANEXO A – AUTORIZAÇÃO

### TERMO DE COMPROMISSO E RESPONSABILIDADE DO PESQUISADOR

NOME DO PESQUISADOR	CLAUCIANE GOMES DE SOUSA		
ENDEREÇO	Rua Boa Vista, n 22, Coroadinho.		
	CEP	65041-213	E-MAIL clauciane.gomes@gmail.com
IDENTIDADE	030090792005-0	PROFISSÃO	Estudante
		TEL	(98) 98150-8514
GRADUAÇÃO (Maior Titulação)	Graduanda em Administração		
TÍTULO DA PESQUISA / ESTÁGIO	O Marketing Social como Ferramenta de Estratégia no Setor Público: um estudo de caso no HEMOMAR.		
OBJETIVO GERAL	Analisar o marketing social em Organização Pública.		
ÁREA DE CONHECIMENTO			
		CÓDIGO DE ÁREA	
ORIENTADOR(ES)	Prof. Dr. Ademir Martins da Rosa		
INSTITUIÇÃO A QUE ESTÁ VINCULADO(A)	Universidade Federal do Maranhão - UFMA		
		MATRICULA	2011025048
INSTITUIÇÃO PATROCINADORA			

DECLARAMOS, para os devidos fins, que cumprimos os princípios éticos que devem orientar a pesquisa científica previstos nas Resoluções 466, de 12/12/2012, e 196, de 10/10/1996, do Ministério da Saúde, notadamente os de não maleficência, justiça, beneficência e autonomia, garantindo que as informações coletadas serão utilizadas unicamente para cumprir os objetivos da pesquisa e asseguradas a confidencialidade e a privacidade dos sujeitos investigados (exceção feita quando por consentimento livre e esclarecido, formulado em correspondente termo de consentimento), garantidas ainda a proteção da sua imagem e sua não estigmatização, bem como a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou comunidades envolvidas, inclusive em termos de prestígio, auto-estima e prejuízos de natureza econômico-financeira. Comprometemo-nos a publicar os resultados, sejam eles favoráveis ou não, e aceitamos a responsabilidade da pesquisa.

São Luís, Ma, 15 / 07 / 2016

*Ademir Martins*  
\_\_\_\_\_  
Pesquisador Responsável (Orientador)

*Clauciane G. de Sousa*  
\_\_\_\_\_  
Aluno (a)

Autoriza-se a realização da pesquisa:

*Regenerius de Jesus C. Souza*  
\_\_\_\_\_  
Resp. Centro de Estudos

*Dario Itapary Nicolau*  
\_\_\_\_\_  
Diretor Geral do HEMOMAR  
Diretor Geral-HEMOMAR  
Mat. 2199453