



FERRAMENTAS DIGITAIS EM CAMPANHAS DE CAPTAÇÃO PARA O BANCO DE SANGUE DO HOSPITAL VETERINÁRIO ANHEMBI MORUMBI

ANDRESA DOS SANTOS SILVA; MIRIAN FONTENELE DE SOUSA; JÚLIA THIEMY TAKEGAWA ARAUJO; PAULA IRUSTA FERREIRA; VIVIANE MARQUES GUYOTI

RESUMO

O presente artigo explora a importância do *marketing* digital como ferramenta estratégica para aumentar a conscientização sobre a necessidade de doadores de sangue de cães e gatos na medicina veterinária, uma vez que a demanda de bolsas de sangue ainda não acompanha a disponibilidade, o que pode comprometer a saúde animal. A divulgação a respeito da necessidade de doação sanguínea foi feita através do *Instagram* do Banco de Sangue Veterinário da Universidade Anhembi Morumbi e dos grupos de estudos de medicina veterinária da mesma, no qual foi divulgado formulários do *Google Forms* para coletar dados de contato dos interessados na doação de sangue canino e felino. A partir disto, mostrou-se que estratégias bem planejadas aliadas a criação de uma mensagem clara e persuasiva que destaquem os benefícios da doação sanguínea animal e a importância do ato para salvar vidas, foram fundamentais para motivar os tutores de cães e gatos a se envolverem na causa, aumentando assim o número de interessados e, visando posteriormente, aumentar o número de doações e disponibilidade de hemocomponentes no Hospital Veterinário da Universidade Anhembi Morumbi. Além disso, enfatiza-se a importância de estabelecer um relacionamento contínuo com os doadores de sangue animal. O *marketing* desempenha um papel significativo na manutenção de doadores regulares, oferecendo incentivos e reconhecimento aos mesmos no ato de doação, como exames clínicos e laboratoriais gratuitos. Isso não apenas ajuda a manter um suprimento confiável de sangue animal, mas também fortalece a conexão emocional dos tutores de animais de estimação com a causa, bem como ajuda na efetivação das ações práticas que devem ocorrer.

Palavras-chave: doação; sangue; medicina veterinária; *marketing*; programas digitais.

1 INTRODUÇÃO

A doação de sangue animal é fundamental no tratamento de diversas condições de saúde na veterinária, assim como ocorre na medicina humana. Apenas no estado de São Paulo (Brasil), são utilizadas cerca de 20 mil bolsas por mês nos hospitais veterinários, segundo o CRMV (2018). Entretanto, a escassez de doadores de sangue tem sido um problema enfrentado pelos hemocentros, em especial veterinário: a cada 100 tutores, 70 desconhecem que os animais também doam sangue e 75 que existem bancos de sangue veterinários que precisam de doadores, além disso, destes, 89 permitiriam a doação sanguínea de seus animais, o que poderia contribuir com o número de bolsas de sangue disponíveis (WILDER e HUMM, 2019).

A priori, de acordo com Kotler (2000, p. 27) “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Assim sendo, uma de suas vertentes é o

marketing digital, que envolve o uso de plataformas digitais para promover produtos, serviços ou ideias.

Uma dessas ferramentas é a rede social *Instagram*. De acordo com o relatório da DataReportal, esta é uma das três mais usadas no Brasil e reúne cerca de 113,5 milhões de usuários no ano de 2023, sendo esses, 52,6% da população total no início do ano (KEMP, 2023). Portanto, mostra-se um meio eficaz capaz de ajudar no abastecimento do banco de sangue veterinário. Além de facilitar a criação de parcerias, ampliando o alcance das campanhas através da criação de conteúdos informativos, inspiradores e emocionalmente envolventes, é possível estabelecer um diálogo direto com os tutores de animais, incentivando-os a considerar a doação de sangue como uma forma de ajudar outros animais (SILVA et al., 2018).

Para efetivação das campanhas digitais feitas via *Instagram*, fez-se necessário o uso de tecnologias para coleta de informações dos possíveis doadores, neste caso foi utilizado o *Google Forms*, ferramenta suporte para a coleta de dados durante os processos de pesquisas (MONTEIRO e SANTOS, 2019).

O *Google Forms* mostra-se um meio eficaz devido a sua facilidade de uso e de compartilhamento, bem como a diminuição de recursos financeiros pelo uso gratuito, onde é possível realizar posteriormente uma seleção dos animais aptos à doação (MONTEIRO e SANTOS, 2019).

O objetivo deste trabalho é investigar e analisar o uso de ferramentas digitais em campanhas de captação para o banco de sangue veterinário. O estudo visa compreender como essas ferramentas podem ser empregadas para aumentar a conscientização sobre a necessidade de doação de sangue animal, engajar os tutores de animais de estimação e facilitar o processo de agendamento e doação de sangue. Além disso, busca-se avaliar os impactos dessas ferramentas digitais na taxa de captação de doadores de sangue de cães e gatos, bem como na efetivação das campanhas presenciais.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este artigo foi desenvolvido com base em uma revisão sistemática da literatura disponível sobre o uso do *marketing* para campanhas de doação de sangue em geral. A pesquisa foi realizada em diversas bases de dados científicas, incluindo PubMed, Web of Science, SciELO e Google Scholar, além do uso de trabalhos acadêmicos e informações retiradas de órgãos competentes como o Conselho Regional de Medicina Veterinária, e dados disponibilizados por pesquisas como o DataReportal para compreender o *marketing* digital no Brasil. Foram selecionados artigos e dados em inglês e português.

Outrossim, foram captados dados por meio de ferramentas digitais, como o *Google Forms*, onde desenvolveu-se formulários para coletar dados básicos de tutores, com o intuito de criar um banco de dados dos interessados. A partir dos formulários criados, houve o compartilhamento nos principais meios digitais, com ênfase no *Instagram* por intermédio da conta oficial do banco de sangue veterinário da Universidade Anhembi Morumbi, bem como auxílio na divulgação por meio dos grupos de estudos desta.

A respeito do planejamento de campanhas presenciais que se fazem necessárias para a efetividade da doação, foram pensadas datas que serão parte de projetos futuros como o Dia do animal (04/10/23), Dia Mundial do Cão (26/08/23) e Dia Mundial da Saúde Única (03/11/23) para maior visibilidade à causa.

As campanhas serão feitas em parceria com o Hospital Veterinário da Universidade, e empresas privadas da área dispostas a contribuir com a captação de doadores. Para divulgação, serão utilizados canais de comunicação eficazes como as mídias sociais e a distribuição de panfletos e cartazes informativos dentro e fora das dependências do campus universitário para captação de interessados e esclarecimento de dúvidas. Feito isso, as doações serão colhidas

durante a campanha com auxílio da equipe laboratorial e estudantes voluntários, a fim de garantir a efetividade da campanha e o bem-estar animal.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por intermédio do *Instagram* do Banco de Sangue da Universidade Anhembi Morumbi, foram publicados conteúdos a respeito da doação de sangue de pequenos animais levando em consideração os requisitos e benefícios aos doadores, a fim de compartilhar informações para que os tutores se interessem pela campanha e tornem seus animais doadores a partir dos incentivos positivos. Durante as postagens, foram divulgados os formulários a respeito de doadores caninos e felinos individualmente com suas especificidades.

As postagens foram baseadas em informações do próprio Hospital Veterinário da Universidade, seguindo a rotina de doação sanguínea, os critérios exigidos e informações essenciais. Foram realizados *posts* de incentivo às datas comemorativas que possuem relação com a área, como Dia do Doador de Sangue e Dia do Patologista.



Figura 1 - Post 1

Fonte - Autoria própria. Disponível no *Instagram* bancohovetuum



Figura 2 - Post 2

Fonte - Autoria própria. Disponível no *Instagram* bancohovetuum

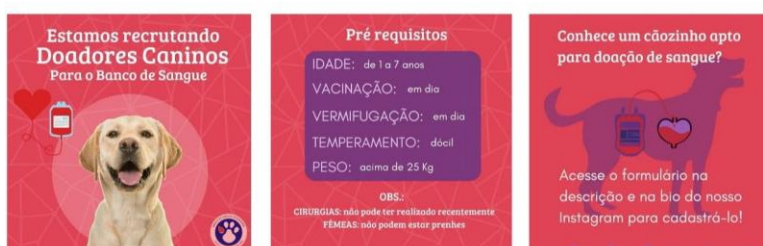


Figura 3 - Post 3

Fonte - Autoria própria. Disponível no *Instagram* bancohovetuum

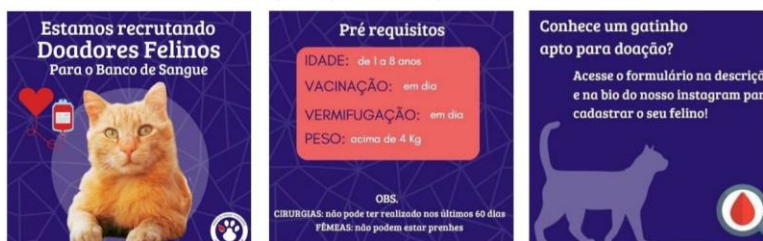


Figura 4 - Post 4

Fonte - Autoria própria. Disponível no *Instagram* bancohovetuum



Figura 7 - Post 7

Fonte - Autoria própria. Disponível no Instagram [bancohovetuum](#)

Figura 8 - Post 8

Fonte - Autoria própria. Disponível no Instagram [bancohovetuum](#)

Figura 5 - Post 5

Fonte - Autoria própria. Disponível no Instagram [bancohovetuum](#)

Figura 6 - Post 6

Tabela 1 - Relação dos *Insights* de cada post desenvolvido

POSTAGENS	CURTIDAS	COMPARTILHAMENTOS	CONTAS ALCANÇADAS
POST 1	60	20	884
POST 2	76	39	844
POST 3	83	51	751
POST 4	54	31	464
POST 5	31	7	434
POST 6	110	5	873
POST 7	27	2	277
POST 8	21	1	330

Fonte - Autoria própria a partir de dados do Instagram

Por meio da tabela 1 e os números alcançados, observamos que as publicações relacionadas diretamente com a busca por doadores caninos (figura 3) e felinos (figura 4) e os motivos para tornar os *pets* doadores (figura 2), obtiveram maior quantidade de compartilhamentos em relação às outras postagens. Em relação ao número de curtidas, ao compararmos as postagens de cães e gatos (figura 3 e figura 4), vemos que os maiores números de curtidas estão relacionados aos doadores caninos (figura 3), que provavelmente se explica pela quantidade de doadores caninos ser efetivamente maior quando comparado a quantidade de doadores felinos nos bancos de sangue (WILDER e HUMM, 2019).

As postagens de datas comemorativas obtiveram números diferentes, onde a figura 5 a respeito do Dia do Doador de Sangue obteve 31 curtidas, enquanto a figura 6 do Dia do Patologista obteve 110 curtidas, o que pode ser explicado pela marcação das redes sociais dos profissionais que participaram da postagem, que por serem reconhecidos, podem ter gerado maior engajamento.

Através das publicações realizadas ao longo de maio e junho de 2023, foram realizadas médias aritméticas simples com os *insights* das postagens. No *Instagram*, foi obtido uma média de 57 curtidas, 19 compartilhamentos e 607 contas alcançadas entre os oito últimos *posts* desenvolvidos.

Os formulários do *Google Forms* compartilhados, entre o período de abril a junho de 2023 captou 48 possíveis doadores felinos e 37 caninos. A intensificação do número de interessados é uma resposta das mídias digitais, onde, por meio da divulgação em massa, podemos abranger e captar ainda mais doadores.

A divulgação do formulário ocorreu principalmente no *Instagram* e grupos de *Whatsapp*, mas também houve um grande apoio dos grupos de estudos oriundos da Universidade, que fizeram a divulgação em seus perfis do *Instagram*. Ademais, o meio digital facilita o processo de inscrição e o agendamento de doações.

4 CONCLUSÃO

Este artigo explorou o papel do *marketing* na captação de doadores de sangue na medicina veterinária, reconhecendo a necessidade do fornecimento de sangue para animais, com o objetivo de incentivar o ato de doação. Foi possível concluir que estratégias eficazes de *marketing* desempenham um papel crucial na mobilização de doadores, portanto, devem ser adotadas para melhorar a conscientização e engajamento. A utilização de mídias sociais, campanhas educacionais e parcerias com hospitais, neste caso com o Hospital Veterinário da Universidade Anhembi Morumbi e os grupos de estudos da mesma, mostraram-se eficazes na captação de doadores. Além disso, a oferta de exames clínicos e laboratoriais gratuitos, contribui para o estabelecimento de um grupo estável de colaboradores. É importante ressaltar que a implementação dessas estratégias deve ser feita com comunicação clara e de forma ética, pois são essenciais para construir confiança e garantir o consentimento informado dos tutores. No entanto, é importante notar que os programas digitais não substituem as campanhas tradicionais de doação de sangue, e sim as complementam.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Comunicação CRMV-SP. **“Pets também podem doar sangue e salvar vidas de outros animais: Dia Nacional do Doador de Sangue é oportunidade para conscientização sobre doações para cães e gatos.”** Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado de São Paulo, Nov. 2018. Pequenos Animais.

DUPILAR T. C.; FONSECA S. L.; COSTA D. C.; BUENO E. C.; GERALDO A. **“Captação de doadores de sangue: Da era científica mundial à era da informação digital”**, Biblioteca Universidade Estadual de Campinas, Serviço Social e Saúde, Campinas São Paulo, vol. 17, p. 95-126, Jan/Jun 2018.

KEMP S. **“Digital 2023: Brazil”**. 12 fev. 2023.

KOTLER, Philip. **“Administração de marketing: a edição do novo milênio.”** 10. Ed. São Paulo: Prentice – Hall, 2000.

MONTEIRO R. L. S. & SANTOS D. S. **“A utilização da ferramenta google forms como instrumento de avaliação do ensino na escola superior de guerra”**. Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação (online). 4(2):28-38. 2019

MOTA J. S. **“Utilização do google forms na pesquisa acadêmica. Revista Humanidades e Inovação”** Humanidades e Inovação, v. 6 n. 12. 2019.

RODRIGUES R. S. M.; REIBNITZ K. S. **“Estratégias de captação de doadores de sangue: uma revisão integrativa da literatura”**, Texto & Contexto - Enfermagem, n. 20, v. 2, Florianópolis, Abr/Jun 2011.

SILVA J.R.; BRASIL C.C.P.; SILVA R.M.; BRILHANTE A.V.M.; CARLOS L.M.B.; BEZERRA I.C.; FILHO J.E.V. **“Redes Sociais e Promoção da Saúde: Utilização do Facebook no Contexto da Doação de Sangue”**, RISTI - Revista Ibérica de sistemas e tecnologias de Informação vol nº30, Dez 2018.

WILDER, A; HUMM, K. **“Pet owners’ aware-ness of animal blood banks and their motivations towards animal blood donation”**, Veterinary Record, v. 10, p. 1 – 6, 2019.