



Marketing social e gamificação para promover a doação de sangue

Paulo Henrique Serrano¹

Universidade Federal da Paraíba,
Programa de Pós-graduação em Administração, Brasil

Orientador: Nelsio Abreu²

Resumo

A pesquisa de doutorado que este trabalho apresenta tem como objetivo desenvolver uma solução de gamificação para ações de marketing social relacionadas com a promoção da doação de sangue. Entende-se que as mecânicas de jogos aplicadas devem atuar como uma estratégia lúdica, atrativa capaz de manter o interesse e o engajamento dos cidadãos. No Brasil, a doação de sangue é voluntária, o que condiciona a realização de programas de marketing para a manutenção do incentivo à doação. A quantidade ideal de procedimentos de doação deveria ser superior à 5 milhões em 2014 [Barboza e Costa 2014], o que não corresponde sequer aos dados de 2015, registrados no Caderno de Informação do Ministério Da Saúde, que correspondem à 3,7 milhões de procedimentos [Brasil 2017], a tendência é que o número ideal aumente com o crescimento da população, o que certifica a importância de se realizar o estudo para a promoção da doação de sangue. A pesquisa utiliza como paradigma epistemológico a Design Science Research, ou DSR [Dresch et al. 2015] e enquadra-se na iniciativa da Transformative Consumer Research ou TCR [Mick et al. 2012; Wansink 2012], ambas bases teóricas que promovem a relevância da pesquisa através de seu caráter mais pragmático. O resultado dessa abordagem é o desenvolvimento de um artefato tecnológico, um aplicativo web progressivo que pode ser utilizado pelo doador de sangue para informar-se e comunicar-se com outros doadores, fomentando uma comunidade. Os procedimentos metodológicos específicos que serão seguidos baseiam-se na pesquisa de Ken Peffers et al. [2007] que foram implementados na condução de pesquisas na área de sistemas de informação, mas que funcionam como um guia para pesquisas com DSR em outras áreas. Estes procedimentos estão segmentados em seis etapas: Identificação do problema; definição dos objetivos da solução; projeto e desenvolvimento; demonstração; avaliação; comunicação. Espera-se que o artefato desenvolvido a partir da metodologia proposta, seja capaz de registrar o retorno do doador de sangue e indicadores capazes de identificar a eficácia da solução. Além de validar a utilização dos elementos de jogos como algo que representa uma influência positiva nas práticas dos indivíduos. A comunicação dos resultados e diretrizes propostas na metodologia de marketing social com elementos de jogos, os profissionais e praticantes possam implementar novas estratégias de marketing social e que, com uma abordagem que contenha elementos de jogos, possam promover as mudanças que trazem benefícios à população de forma mais lúdica.

Palavras-chave: gamificação, marketing social, *design science research*

Contatos:

¹ paulohsms@gmail.com

² nelsio@gmail.com