



O USO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO NOS ESTUDOS SOBRE A DOAÇÃO DE SANGUE: uma revisão bibliométrica da literatura 2015-2020

THE USE OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN STUDIES ON BLOOD DONATION: a bibliometric review of the literature 2015-2020

Antônia Vívian Karolyne Nogueira de Oliveira¹
Romel Pinheiro²

*¹Graduanda em Administração,
Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)*

*²Doutorado em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí, Brasil
Professor Assistente da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)*

Resumo: O objetivo deste trabalho foi examinar a aplicabilidade da teoria do comportamento planejado (TCP) nos estudos sobre o comportamento de doação de sangue, a fim de, por meio das descobertas encontradas, expor as suas contribuições para a área do marketing social. Foi realizada uma revisão bibliométrica da literatura de artigos publicados em periódicos entre os anos de 2015 e 2020, publicados na língua inglesa. Foram recuperados 18 artigos, que foram examinados nos moldes do método da revisão bibliométrica. Constatou-se que a aplicação da TCP nos estudos sobre o comportamento de doação de sangue é um tema de grande destaque e tem conquistado significativamente o interesse dos pesquisadores. Outro ponto observado foi o de que tem surgido cada vez mais estudos empíricos referentes a doação de sangue pela primeira vez. Isso demonstra que há um forte interesse dos pesquisadores em entender os fatores que levam esses indivíduos a realizarem ou não a sua primeira doação de sangue. O que é um fato de grande importância para os estudiosos de marketing social, já que é através das descobertas alcançadas por meio de pesquisas como essas que se torna possível a elaboração de eficientes campanhas de captação voltadas para esse público-alvo.

Palavras-chave: Doação de sangue. Marketing social. Teoria do comportamento planejado. Revisão bibliométrica de literatura.

Abstract: The objective of this work was to examine the applicability of the theory of planned behavior (TPB) in studies on blood donation behavior, in order to, through the findings found, expose its contributions to the area of social marketing. A bibliometric literature review of articles published in journals between 2015 and 2020, published in English, was performed. Eighteen articles were retrieved, which were examined according to the bibliometric review method. It was found that the application of TPB in studies on the behavior of blood donation is a topic of great prominence and has significantly conquered the interest of researchers. Another point observed was that there have been more and more empirical studies regarding blood donation for the first time. This demonstrates that there is a strong interest of researchers in understanding the factors that lead these individuals to perform or not their first blood donation. This is a fact of great importance for social marketing scholars, since it is through the discoveries reached through research such as these that it becomes possible to develop efficient fundraising campaigns aimed at this target audience.

Keywords: Blood donation. Social marketing. Theory of planned behavior. Bibliometric literature review.

1 INTRODUÇÃO

A transfusão sanguínea é um serviço vital para o sistema de saúde. Com esse procedimento é possível satisfazer diversas necessidades clínicas (cirurgia, trauma, câncer, etc.) que aumentam a qualidade e a expectativa de vida dos receptores de sangue (ROMERO-DOMÍNGUEZ et al., 2019). Para que a transfusão de sangue ocorra é essencial que haja a participação de doadores de sangue voluntários nesse processo. Visto que a disponibilidade de sangue suficiente depende inteiramente da disposição deles em realizar a doação (ROMERO-DOMÍNGUEZ et al. 2019), já que o sangue humano não pode ser fabricado em laboratório.

De acordo com Laboissière (2018), dados do Ministério da Saúde apontam que somente 1,6% da população brasileira doa sangue. E ainda que seja percebido um grande esforço por parte dos hemocentros para atrair pessoas que nunca doaram sangue e fazer com que doadores experientes voltem a repetir o processo, tem-se observado que o número de doações cresce a passos curtos.

O processo de doação de sangue possui alguns vieses, como a retenção ou predisposição dos indivíduos em concretizar o comportamento de doar sangue. Esses fatores estão relacionados ao medo de agulha e/ou hospitais, dificuldade de locomoção, falta de tempo, falta de informação, entre outros, que podem interferir diretamente na decisão final do doador. Nesse contexto, os princípios de marketing social tornam-se peças indispensáveis na promoção de uma mudança benéfica de comportamento.

Segundo Andreasen (2001), o marketing social utiliza técnicas derivadas do marketing convencional em questões sociais, onde o seu principal objetivo é convencer o público a aceitar, modificar ou alterar certas atitudes, comportamentos ou ideias para assim melhorar o seu próprio bem-estar e o da sociedade em geral. Podendo ser aplicado em qualquer situação em que um comportamento individual socialmente crítico precise ser abordado para um público-alvo.

A promoção de mudanças sociais é difícil com qualquer estratégia, especialmente, quando exige uma resposta voluntária. Mas o marketing social pode contribuir significativamente para o aumento da adesão dos cidadãos a essas causas e para a melhoria da qualidade de vida atual e futura (KOTLER et al., 2006).

Embora tenha seu foco voltado para realização de uma mudança de comportamento, o marketing social não é considerado como uma teoria orientada para essa ação. Em vez disso, ele se apoia no uso adequado de diferentes teorias e modelos, como por exemplo a teoria da ação racional e sua extensão a teoria do comportamento planejado, a teoria social cognitiva, o

modelo de crenças em saúde e o modelo de estágios da mudança, para poder identificar determinantes de mudança de comportamento, de modo que sejam desenvolvidas estratégias de intervenção adequadas para cada tipo de situação (DONOVAN; HENLEY, 2010; LUCA; SUGGS, 2013; TRUONG, 2014).

De acordo com Fishbein (1980), para entender a fundo os fatores que influenciam o comportamento, é necessário olhar para os determinantes dos componentes normativos e de atitude. Esses determinantes são as crenças individuais que os consumidores têm sobre si próprios e o mundo em que vivem. Assim, as crenças são vistas como determinantes das atitudes e normas subjetivas do indivíduo, e normalmente definem as intenções e o comportamento.

Proposta por Ajzen (1991), a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR), introduzida por Ajzen e Fishbein (1975). O modelo da TCP é capaz de prever e explicar o comportamento humano. Essa teoria parte do pressuposto de que todas as pessoas tomam suas decisões de forma racional, além de considerar que os indivíduos utilizam as informações que estão disponíveis para considerar as consequências de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma (AJZEN, 2002).

A teoria do comportamento planejado é um dos modelos de valor-expectativa mais utilizados na literatura, especialmente quando se quer explicar o comportamento humano na área de saúde (GODIN; KOK, 1996; MONTANO et al., 2015; NORMAN et al., 1999; SHEERAN et al., 2001). Uma meta-análise realizada por Armitage e Conner (2001) certifica a eficiência do modelo da TCP para prever intenções e comportamentos.

Este estudo buscou examinar como a teoria do comportamento planejado tem evoluído nos estudos sobre o comportamento de doação de sangue nos anos de 2015 a 2020, a fim de identificar as suas contribuições para a área do marketing social, auxiliando assim na elaboração de estratégias de retenção de doadores de sangue para os hemocentros. Sendo assim, a pergunta que norteia este artigo é: Como a teoria do comportamento planejado tem sido aplicada nos estudos do comportamento de doação de sangue?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Doação de sangue

A doação de sangue é uma atividade voluntária que adquire um caráter socialmente imprescindível por atender necessidades, na maioria das vezes, urgentes de indivíduos que se encontram em situações mais agravadas de saúde. Em decorrência de haverem sido acometidos por males em sua saúde, como, por exemplo, doenças que se agravaram, cirurgias e acidentes onde houve a perda de muito sangue, as pessoas recorrem aos bancos de doação de sangue para angariar alguns litros desse fluido que fundamental para o bom funcionamento do organismo humano.

Nesse processo de doar sangue, o voluntário tem seu sangue coletado para que seja armazenado em um banco de sangue ou hemocentro, a fim de ser utilizado posteriormente, quando requisitado, em uma transfusão de sangue. O mais usual, é que as pessoas se mobilizem para doar apenas quando familiares, amigos ou conhecidos estão necessitando, conforme aponta Chell (2014), pautando-se em dados de pesquisas on-line coletados em uma amostra de 186 doadores de sangue australianos, ao afirmar que os resultados obtidos implicam que “o valor emocional é um preditor mais forte de intenções de doar sangue do que o valor altruísta, enquanto o valor social é o mais forte preditor de intenções, se fornecido com reconhecimento”. Em geral, não há um altruísmo exacerbado que motive muitos indivíduos a doarem sangue constantemente, bem como, também, outros fatores que dificultem o acesso a essa prática, exemplo: dificuldade de locomoção ou fobia de ambientes hospitalares.

A fim de motivar essa prática da doação de sangue, alguns autores sugerem que haja uma compensação monetária nesse processo, como explicita Simon (1998). Essa concepção recebe duras críticas de especialistas pois, embora promova doações entre a população, seu objetivo final é somente obter uma recompensa em dinheiro, o que é contrário a filosofia da doação voluntária e tudo que ela representa (OU-YANG; BEI, 2016). Além disso, quando pratica de compra de sangue teve início, não havia uma fiscalização rígida da qualidade do sangue coletado, a vigilância sanitária da época era falha e nem sempre os bancos privados faziam os testes laboratoriais necessários para a detecção de doenças. Ou seja, eram frequentes os relatos de sífilis, hepatite e chagas adquiridos por transfusões.

Desse modo, é necessário cultivar a manutenção de um sistema donativo voluntário e não remunerado, por mais que seja uma tarefa laboriosa. A colaboração entre organizações governamentais, centros de transfusão e associações de doadores se faz essencial para que haja

uma conscientização da população acerca da importância de se doar sangue, ao investir em ambientes adequados para doação voluntária, em melhorias na qualidade do serviço, além da projeção e disseminação de campanhas eficientes tratando-se do recrutamento de doadores (CHASSAIGNE, 1996; YANG et al., 2015).

Nesse sentido, se faz primordial informar e educar os doadores, pois quanto mais informações um indivíduo tiver acesso, maior será sua consciência para com a importância de doar, além de haver maior segurança implicada no ato de doar, o que confluirá, conseqüentemente, em um maior número de doadores a longo prazo (BATIHA; ALBASHTAWY, 2013; PAGLIARICCIO, et al., 2003).

2.2 Marketing social

Evoluindo do marketing comercial, o marketing social surgiu primeiro como uma disciplina dentro da saúde que visava mudar os comportamentos individuais para beneficiar tanto o indivíduo quanto a sociedade em que ele está (ANDREASEN, 2002). Em linha com outras mudanças comportamentais e práticas de saúde pública, análises recentes de marketing social destacam o foco dominante contínuo dos esforços de intervenção no indivíduo (DAVID; RUNDLE-THIELE; PALLANT, 2019), um foco que pode ignorar os determinantes comportamentais sociais e ambientais.

Num programa focado no indivíduo (também conhecido como *downstream*), o marketing social usa as ferramentas e técnicas do marketing comercial para influenciar o indivíduo cujo comportamento precisa mudar para beneficiar de forma mais ampla a sociedade (DAVID; RUNDLE-THIELE; PALLANT, 2019). Andreasen (2002), explica que o que diferencia o marketing social de outros campos de mudança de comportamento são três fatores: primeiro, o comportamento (e não a conscientização) está no centro; em segundo lugar, o marketing social é voltado para o cliente; e, talvez mais notavelmente, o marketing social cria programas atraentes de troca nos quais os indivíduos entram voluntariamente para alcançar o comportamento desejado.

Uma versão do conceito de marketing social frequentemente citada é encontrada no artigo de Andreasen (1994), publicado no *Journal of Public Policy & Marketing*, onde é exposto que o marketing social é a aplicação de técnicas de marketing comercial para a análise, planejamento, execução e verificação de programas destinados a influenciar o comportamento do públicos-alvo com a intenção de melhorar seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte.

Ainda de acordo com Andreasen (1994), o marketing social possui por característica a mudança de comportamento voluntária, que está sujeita ao entendimento de quais ações são relevantes para os indivíduos e quais os estímulos que eles necessitam para vencer as barreiras comportamentais que os impedem de habituarem-se a dado comportamento. Para conseguir resultados aceitáveis, é estritamente necessário que um programa de marketing social busque o envolvimento de todos os campos da sociedade e de abordagens complementares.

O marketing social busca implementar causas sociais que aspiram o bem (bem-estar) individual ou social e não, apenas, a satisfação do indivíduo. No entanto, os problemas sociais que os profissionais de marketing social enfrentam não são somente uma questão de vontades ou desejos individuais, mas diz respeito a alguma deficiência ou problema relativo ao bem-estar individual ou da sociedade (BRENKERT, 2002). Sendo assim, os indivíduos podem ser capazes de satisfazer suas vontades presentes enquanto seu bem-estar e/ou o de sua sociedade permanece deficiente.

Por exemplo, os fumantes podem estar felizes em fumar; os dependentes de drogas podem procurar outra dose; ou determinado indivíduo pode estar satisfeito com a decisão de não doar sangue. No entanto, podem haver bons motivos para afirmar que tanto individual quanto socialmente, o bem-estar dos envolvidos melhoraria com a redução/eliminação do fumo, com ausência de dependência de drogas e com a realização da doação de sangue.

Para promover o entendimento científico do marketing social é necessário que os pesquisadores realizem a aplicação consistente de teorias (teoria da ação racional e sua extensão a teoria do comportamento planejado e teoria social cognitiva) e modelos (modelo de crenças em saúde e modelo de estágios da mudança) em trabalhos voltados para essa área de estudo (DAVID; RUNDLE-THIELE, 2018). Pois é através do uso de teorias e modelos como esses que se torna possível a identificação de determinantes de mudança de comportamento, para que assim sejam desenvolvidas estratégias de intervenção adequadas para cada tipo de situação (DONOVAN; HENLEY, 2010; LUCA; SUGGS, 2013; TRUONG, 2014).

Ao entender quais fatores explicam o comportamento, os profissionais de marketing social podem concentrar seus esforços nas variáveis que terão o maior impacto na obtenção do resultado desejado (DAVID; RUNDLE-THIELE, 2018; DONAVAN 2011). Desse modo, o marketing social se efetiva como um modelo que se compromete a ser mais eficaz na realização de uma mudança social, ao determinar à concepção de novos hábitos por intermédio de uma ideia apresentada (KOTLER, ZALTMAN, 1971).

Assim, torna-se perceptível o importante papel que o marketing social tem ao promover uma conscientização e uma renovação nos padrões sociais, a fim de realizar mudanças comportamentais duradouras, que propiciem o bem-estar dos cidadãos em termos de saúde física e mental, produzindo um maior equilíbrio na sociedade – como ocorre no caso da doação de sangue voluntária.

2.3 Teoria do comportamento planejado

Durante a última década, foi perceptível um reconhecimento mais proeminente quanto ao uso da teoria comportamental no desenvolvimento de intervenções de mudança de comportamento. As teorias de predição comportamental e mudança de comportamento são úteis por fornecem um panorama necessário quando se trata de identificar os determinantes de qualquer comportamento, sendo essa etapa primária essencial no desenvolvimento de intervenções de sucesso numa mudança desse comportamento (FISHBEIN et al., 1980).

Sumariamente, a teoria do comportamento planejado (TCP) parte do pensamento de que os indivíduos tomam as suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão ao seu dispor, levando em conta em que implicarão a suas atitudes antes de decidirem se devem ou não assumir determinado comportamento (DAVID; RUNDLE-THIELE; PALLANT, 2019). Fato é que quanto mais se tem ciência sobre os determinantes de um comportamento específico, maior a probabilidade de o desenvolvimento de uma comunicação eficaz ou de algum outro tipo de intervenção para reforçar ou mesmo modificar tal comportamento. Por isso, é deveras relevante a teoria comportamental e seu estudo para que se desenvolvam comunicações objetivando a promoção de comportamentos saudáveis e/ou a prevenção, ou modificação em comportamentos não saudáveis, conforme aponta Fishbein (2006).

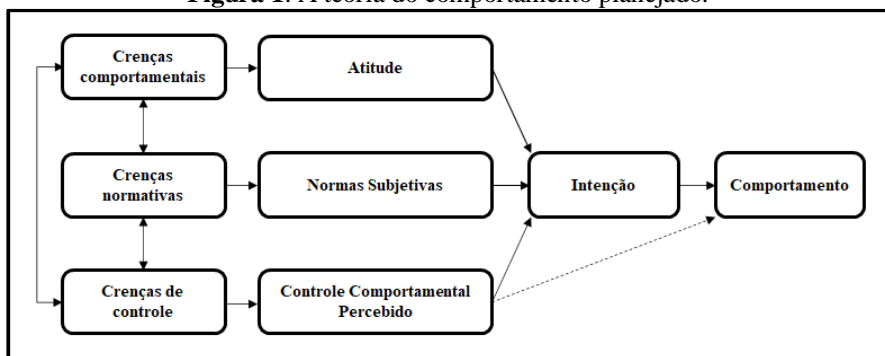
De acordo com o Ajzen (2000), qualquer comportamento é provável de ocorrer caso um indivíduo tenha um grande interesse e intenção em executá-lo, caso tenha as habilidades e competências necessárias para fazê-lo e, também, se não houver restrições ambientais ou outros empecilhos que atrapalhem o desempenho comportamental. Caso uma pessoa tenha firmado forte compromisso em realizar um comportamento e tenha habilidades e competências necessárias para a realização, não havendo restrições que o impeçam, a probabilidade de que o comportamento seja realizado é muito mais alta (AJZEN, 2000; FISHBEIN et al., 2001).

A teoria do comportamento planejado sugere que o comportamento humano se baseia em três fatores: nas crenças comportamentais; nas crenças normativas; e nas crenças sobre o

controle (AJZEN, 2002). As crenças comportamentais tratam das possíveis conseqüências do comportamento humano. Já as crenças normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido com relação às outras pessoas, como é o exemplo de familiares e amigos (pressão social). Estas crenças normativas, combinadas com a motivação pessoal em obedecer a diferentes regras, determinam a norma subjetiva por trás da compra. Por fim, as crenças sobre o controle dizem respeito aos fatores que podem facilitar ou barrar o desempenho do comportamento (Figura 1).

A relevância dessas variáveis psicossociais como determinantes na intenção dependerá tanto do comportamento quanto da população considerada. Desse modo, por exemplo, um comportamento pode se determinar especialmente por considerações atitudinais, ao passo que outro pode ser influenciado principalmente pela autoeficácia. Da mesma forma, um comportamento que é motivado por atitudes em uma cultura por determinado um povo pode ser conduzido normativamente em outra.

Figura 1. A teoria do comportamento planejado.



Fonte: Adaptado de Ajzen, 1991.

Ao elaborar intervenções para a melhoria de comportamentos de saúde, depara-se com uma série de pontos decisivos durante o processo de desenvolvimento de intervenções. Essas decisões implicam em incluir o objetivo principal da intervenção, sua população-alvo e a seleção de mensagens para a intervenção, de modo que a teoria comportamental fornece uma ferramenta crucial para tomar decisões informadas ao lidar com tais questões e por isso deve ser estudada proficuamente.

2.3 Doação de sangue, marketing social e a teoria do comportamento planejado

Quando adequadamente aplicadas, as teorias de predição comportamental e mudança comportamental permitem a identificação de crenças críticas subjacentes às intenções de um

indivíduo em realizar – ou não – um comportamento. Essas crenças podem servir como alvos para comunicações persuasivas, segundo Fishbein (2006). Tais comunicações podem tentar aumentar a força em crenças que irão promover comportamentos saudáveis e reduzir a força de crenças que promovam comportamentos perigosos.

Tratando-se da doação de sangue atrelada ao marketing social e a teoria do comportamento planejado, pode-se pensar que incutir mais fortemente no imaginário social a importância e os benefícios de se doar pode tornar-se uma estratégia eficaz. Visto que, se os indivíduos estiverem dispostos a realizar essa ação, não houver maiores impedimentos e ainda houver um incentivo por parte das organizações governamentais ao investir em ambientes adequados para doação, melhorias na qualidade do serviço, bem como na organização e disseminação de campanhas eficientes para mobilizar doadores, o comportamento saudável e altruísta de doar sangue será cultivado.

Apesar das teorias comportamentais não apontarem a forma ideal de projetar mensagens de modo que sejam atendidas, aceitas e cedidas por parte dos indivíduos, essa é sua principal função. Espera-se que os estudiosos da área, em especial aqueles interessados em desenvolver comunicações para proteger, conscientizar e mobilizar a saúde pública, comecem a concentrar seus esforços no desenvolvimento de teorias abrangentes sobre a eficácia da mensagem e sua recepção para transformação de comportamentos não saudáveis em saudáveis e para a manutenção de comportamentos bons, altruístas e saudáveis, como doar sangue.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos desse estudo foi realizada uma revisão bibliométrica de artigos científicos publicados na língua inglesa. De acordo com Lima (1986), a bibliometria refere-se à análise estatística dos processos de comunicação escrita, tratamento quantitativo (matemático e estatístico) das propriedades e do comportamento da informação registrada. Assim, os seus principais objetivos são elucidar os processos de comunicação e evolução de uma disciplina, por meio da quantificação e análise das suas diversas facetas, reunindo e interpretando dados estatísticos inerentes aos veículos de comunicação (periódicos, livros etc.) para demonstrar evolução e utilização histórica (VOESE; MELLO, 2013).

As pesquisas bibliométricas podem se prestar ao menos a cinco propósitos distintos: 1) identificar grandes tendências e bases de crescimento do conhecimento numa determinada área científica; 2) avaliar grau de dispersão e obsolescência de determinados assuntos; 3) medir impacto de publicação de trabalhos, estudos e informações e a sua disseminação no ambiente

acadêmico; 4) quantificar a amplitude de cobertura de determinados periódicos científicos e; 5) identificar níveis de produtividade de autores e instituições (PRITCHARD, 1969).

Além disso, a bibliometria se apoia em pelo menos três leis específicas para conduzir os estudos bibliométricos: 1) Lei de Lotka, que busca medir a produtividade dos autores, identificar centros de pesquisa desenvolvidos em determinada área e reconhecer a solidez de um determinado campo científico (VOOS, 1974); 2) Lei de Zipf, que mensura a frequência de determinadas palavras nos textos, elaborando uma lista de termos em uma disciplina, de acordo a sua relevância (ARAÚJO, 2006) 3) Lei de Bradford, que mede a produtividade dos periódicos considerando a sua relevância dentro de uma determinada área do conhecimento (VANTI, 2002; GUEDES; BORSCHIVER, 2005). E foi com base nessas leis que foram determinadas as etapas necessárias para a execução da análise bibliométrica deste trabalho.

Sendo assim, esta revisão bibliométrica de literatura buscou responder às seguintes perguntas de pesquisa relacionadas à aplicação da teoria do comportamento planejado nos estudos sobre o comportamento de doação de sangue:

- a) Como tem evoluído o uso da TCP nos estudos do comportamento de doação de sangue?
- b) Quais os periódicos que mais publicaram o uso da TCP nos estudos do comportamento de doação de sangue?
- c) Qual o índice de qualidade dos periódicos analisados?
- d) Quais os artigos mais citados?
- e) Quais os autores que mais publicaram?
- f) Quais tipos de estudo foram mais predominantes?
- g) Quais foram os temas mais comentados?

3.1 Critérios de inclusão, fonte de dados e seleção de estudos

A revisão bibliométrica da literatura sobre a aplicação da TCP no comportamento de doação de sangue utilizou a seguinte sequência de passos: seleção das bases de dados, escolha das palavras-chave e período de pesquisa, e aplicação da busca nas bases de dados.

1º Passo: Seleção das bases de dados. Foram usadas as seguintes bases de dados: *Scopus*, *Web of Science* e PubMed. A base de dados *Scopus* foi selecionada por acessar uma grande quantidade de áreas de conhecimento. A base de dados *Web of Science* foi selecionada pela sua relevância e reconhecimento, tanto nacional quanto internacional, e também pelo seu extenso número de publicações. E a base de dados *PubMed* foi escolhida por ser uma das bases de dados mais conhecidas na área de saúde

2º Passo: Escolha das palavras-chave e período de pesquisa. Como palavras-chave foram utilizados os termos: "*blood donation*" e "*theory of planned behavior*", além da variação de um dos termos: *theory of planned behaviour*. E a busca nas bases de dados foi limitada aos anos de 2015 a 2020.

3º Passo: Aplicação da busca nas bases de dados. Na base de dados *Scopus*, em um primeiro momento, buscou-se no campo "*Search Documents*" os termos dispostos da seguinte forma: "*blood donation*" and ("*theory of planned behavior*" or "*theory of planned behaviour*"), levando em consideração que foram os termos que mais se aproximaram do objeto de pesquisa, o que levou a busca a 52 resultados (ainda sem qualquer discriminação de publicações). Procurando limitar um pouco mais número de resultados, optou-se pelo uso de mais três tipos de refinamentos de pesquisa, foram eles: 1) ano: clicando no campo "*year*", onde foram selecionados os anos de 2015 a 2020; 2) língua: clicando no campo "*Language*", onde foi escolhida a língua inglesa, visto que alguns dos resultados apresentados divergiam do inglês - que foi a língua escolhida para a realização dessa revisão bibliométrica; e 3) tipo de documento: clicando no campo "*Document type*", onde foi selecionado o título "*Article*" (artigo), visto que a busca tinha como foco apenas os artigos científicos publicados. Ao final das seleções, o refinamento foi aplicado, resultando no número de 16 publicações.

Na base de dados *PubMed* buscou-se o termo "*blood donation*" and ("*theory of planned behavior*" or "*theory of planned behaviour*"), sem discriminação de tipos de documentos. O que gerou 39 resultados. Posteriormente, os filtros: *year* (2015-2020), *language* (inglês) e *document types* (*article*) foram aplicados. Somando assim um total de 15 artigos. E na base de dados *Web of Science* foram encontradas 64 publicações por meio das palavras-chave "*blood donation*" and ("*theory of planned behavior*" or "*theory of planned behaviour*"). Em seguida, foi realizado o mesmo refinamento de três etapas utilizadas na base de dados *Scopus* (seleção do período de anos, do idioma e do tipo de documento), encontrando um total de 22 artigos.

3.2 Critérios de exclusão

Para a exclusão dos trabalhos, realizou-se novamente a leitura dos títulos e resumos de cada um dos artigos selecionados. Feito isso, foram descartados os documentos duplicados, visto que alguns apresentavam-se mais de uma vez nos bancos de dados escolhidos, e excluídos também os artigos que não possuíam conexão com a temática do presente estudo. As buscas ocorreram em março de 2021, e as referências foram organizadas no gerenciador de referências

Mendley. No total, foram encontrados 53 trabalhos (16 artigos na *Scopus*, 22 artigos na *Web of Science* e 15 na *PubMed*), onde somente 18 contemplavam os critérios de seleção (Apêndice).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são discutidos os resultados gerais, como a evolução do volume de artigos no período compreendido pela amostra. Resultados de destaques específicos como periódicos e autores que mais publicaram, além dos tipos de artigos, tipos de estudo, qualificação dos periódicos e artigos e temas mais citados, que são tratados logo em seguida.

4.1 Evolução do tema

Levando em consideração os 18 artigos analisados, tornou-se possível constatar a evolução do tema “aplicação da teoria do comportamento planejado no comportamento de doação de sangue”, conforme mostrado no gráfico 01. Observando o gráfico abaixo, pôde-se concluir que houve uma queda constante no número de publicações do ano de 2015 para o ano de 2017. Apesar da redução no número de artigos publicados, houve um crescimento constante no número de publicações nos três anos seguintes, o que pode ser observado no período de 2018-2020.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.2 Periódicos que mais publicaram

Observou-se que o tema é publicado em diversos periódicos, havendo um destaque no periódico “*Transfusion Medicine*”, com seis publicações, representando 33,33% dos artigos analisados.

Tabela 01. Periódicos que mais publicaram.

Periódicos que mais publicaram	Quantidade
<i>Asian Journal of Social Psychology</i>	1
<i>Akademika</i>	1
<i>Contemporary Clinical Trials</i>	1
<i>Int J Adv Biotechnol Res</i>	1
<i>Journal of Islamic Marketing</i>	1
<i>PloS one</i>	1

<i>Transfusion and Apheresis Science</i>	1
<i>Transfusion Clinique et Biologique</i>	2
<i>Transfusion</i>	3
<i>Transfusion Medicine</i>	6
Total	18

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.3 Índice de qualidade dos periódicos

Após uma pesquisa realizada no site *Scimago Journal & Country Rank*, que é um indicador de qualidade específico para periódicos científicos internacionais, percebeu-se que o periódico “*Plos one*” foi o que mais se destacou no quesito qualificação, tendo um índice SJR de 332 (*SCImago Journal Rank* - verificado no dia 12/08/2021). O **SCImago** avalia e ranqueia os periódicos científicos a partir da quantidade de citações que eles recebem nos três anos seguintes à publicação das edições.

Tabela 02. Índice de qualidade dos periódicos.

Periódicos	SJR
<i>Journal of Islamic Marketing</i>	39
<i>Transfusion Clinique et Biologique</i>	39
<i>Asian Journal of Social Psychology</i>	49
<i>Transfusion and Apheresis Science</i>	55
<i>Transfusion Medicine</i>	59
<i>Contemporary Clinical Trials</i>	60
<i>Transfusion</i>	132
<i>PloS one</i>	332
<i>Akademika</i>	Não encontrado
<i>Int J Adv Biotechnol Res</i>	Não encontrado

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.4 Artigos mais citados

O artigo mais citado foi o “*Mechanism of altruism approach to blood donor recruitment and retention: a review and future directions*” (FERGUSON, 2015), com 71 citações, como pode ser observado na tabela 03.

Os dados necessários para a elaboração deste tópico foram obtidos através de um levantamento de citações realizado no Google Acadêmico. Lá foram pesquisados cada um dos 18 artigos utilizados neste estudo, e logo após foi verificado o número total de citações de cada trabalho – o que pode ser observado através da ferramenta “citado por”, que aparece logo abaixo do resumo do artigo pesquisado.

Tabela 03. Artigos mais citados.

Artigos	N
JAAFAR et al., 2020.	1
PARASH et al., 2020.	4
KASSIE; AZALE; NIGUSI, 2020.	4
JOUYBARI, et al., 2016.	6
HU; WANG; FU, 2017.	7
GILCHRIST et al., 2019.	8
MASSER; HYDE; FERGUSON, 2020.	9
BALEGH et al., 2016.	9
FOX; HIMAWAN; FRANCE, 2018.	10
ALLAIN, 2019.	11
SAHA; CHANDRA, 2018.	13
FRANCE et al., 2015.	15
WILLIAMS et al., 2019.	17
CHEN, 2017.	19
FAQAH et al., 2015.	20
VAN DONGEN, 2015.	32
CHARSETAD, 2016.	32
FERGUSON, 2015.	71

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Eamonn Ferguson, autor da obra mais citada, é um professor da Universidade de Nottingham (Grã-Bretanha) e é uma referência na área da psicologia da saúde. Com 188 publicações ao longo de 28 anos, Ferguson dedica-se, atualmente, a estudos referentes ao comportamento de doação de sangue, tendo publicado mais de 14 artigos relacionados ao tema nos últimos 19 anos.

O artigo mais citado trata de um estudo que avalia os *insights* da biologia, economia e psicologia do altruísmo para entender a motivação do doador de sangue, utilizando mecanismos da teoria do comportamento planejado nesse processo. Devido a relevância do assunto e do autor, o estudo em questão tornou-se o mais utilizado pelos cientistas dentre os 18 artigos analisados nesta revisão. Outro ponto importante a ser mencionado, é que os quatro artigos mais citados também possuem a característica de serem os mais antigos dos 18 estudos examinados.

4.5 Autores que mais publicaram

Os que mais publicaram foram Barbara M. Masser com três publicações (MASSER et al., 2020; GILCHRIST et al., 2019; WILLIAMS et al., 2019); Christopher R. France com foi três artigos (BALEGH et al., 2016; FOX et al., 2018; FRANCE et al., 2015), Eamonn Ferguson com dois artigos (FERGUSON, 2015; MASSER et al., 2020); e Blaine Ditto com dois artigos (BALEGH et al., 2016; GILCHRIST et al., 2019). Os demais autores possuem seus nomes mencionados em apenas um artigo cada. Estes resultados foram encontrados através da análise individual de cada artigo, onde foram verificados, um a um, quais os autores presentes nas publicações. Na tabela a seguir, é possível observar algumas características desses autores e seus artigos, como é o exemplo da diversidade geográfica.

Quadro 01. Autores que mais publicaram.

Autor	Título	Ano	Universidade	País
Barbara M. Masser	<i>Predicting blood donation intention: the importance of fear.</i>	2019	The University of Queensland	Austrália
	<i>Integrating self-determination theory and the theory of planned behaviour to predict intention to donate blood.</i>	2019		
	<i>Exploring predictors of Australian community members' blood donation intentions and blood donation-related behavior during the COVID-19 pandemic.</i>	2020		
Christopher R. France	<i>Motivating first-time, group O blood donors to return: Rationale and design of a randomized controlled trial of a post-donation telephone interview.</i>	2015	Ohio University	Estados Unidos
	<i>Increasing nondonors' intention to give blood: addressing common barriers.</i>	2016		
	<i>The Blood Donation Ambivalence Survey: measuring conflicting attitudes about giving blood.</i>	2018		
Eamonn Ferguson	<i>Mechanism of altruism approach to blood donor recruitment and retention: a review and future directions.</i>	2015	University of Nottingham	Reino Unido
	<i>Exploring predictors of Australian community members' blood donation intentions and blood donation-related behavior during the COVID-19 pandemic.</i>	2020		
Blaine Ditto	<i>Increasing nondonors' intention to give blood: addressing common barriers.</i>	2016	McGill University	Canadá
	<i>Predicting blood donation intention: the importance of fear.</i>	2019		

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.6 Tipos de estudo

Com relação aos tipos de estudo, percebeu-se uma predominância de trabalhos empíricos com 15 artigos, e somente três artigos teórico. Sobre os artigos teóricos, dois temas merecem destaque: recorrência de doadores experientes (ALLAIN, 2019; VAN DONGEN, 2015); e utilização de mecanismos altruísmo para entender a motivação do doador de sangue

(FERGUSON, 2015). Já no caso dos artigos empíricos, as obras são voltadas para pesquisas realizadas sob a perspectiva dos mais variados temas de estudo, como por exemplo: intenção de doar de sangue de modo não remunerado (SAHA; CHANDRA, 2018; CHEN, 2017; PARASH et al., 2020); identificação dos motivadores de doação de sangue pela primeira vez (BALEGH et al., 2016; FAQAH et al., 2015; FRANCE et al., 2015; GILCHRIST et al., 2019; JOUYBARI et al., 2016); retenção de antigos e novos doadores (JAAFAR et al., 2020); intenção de doar sangue durante a pandemia de covid-19 (MASSER; HYDE; FERGUSON, 2020); intenção de doar sangue com base nas orientações motivacionais (WILLIAMS; SUN; MASSER, 2019); intenção dos adultos em realizar a doação de sangue (HU; WANG; FU, 2017; KASSIE; AZALE; NIGUSIE, 2020); influência da religião na doação de sangue (CHARSETAD, 2016); e ambivalência do doador de sangue (FOX; HIMAWAN; FRANCE, 2018).

Tabela 04 - Tipos de estudo.

Tipos de estudo	N
Empírico	15
Teórico	3
Total	18

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.7 Temas mais mencionados

Verificando com uma maior profundidade cada um dos 18 artigos, observou-se que houve uma predominância do tema “doação de sangue pela primeira vez”, com cerca de cinco publicações, representando 27,77% dos artigos. Os estudos que tratam desse tema, em geral, tratam de compreender os fatores que motivam a doação de sangue pela primeira vez, para assim buscar os melhores meios de promover uma ação eficiente de captação de doadores voluntários. É importante destacar que todos os artigos foram elaborados através da utilização de *frameworks* da TCP.

Tabela 05. Temas mais comentados.

Temas	N
Doação de sangue pela primeira vez	5
Doação não remunerada	3
Recorrência de doação de doadores experientes	2
Intenção dos adultos em realizar a doação de sangue	2
Outros	6
Total	18

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo avaliou o estado das pesquisas referentes à aplicação da teoria do comportamento planejado nos estudos de doação de sangue nos anos de 2015-2020. A extração de informações e dados foi feita através de uma análise realizada nas bases de dados, *Scopus*, *Web of Science* e *PubMed*. Com isso, obteve-se um total de 18 artigos, que foram examinados e estudados nos moldes do método da revisão bibliométrica. Após essa análise, pôde-se constatar que a aplicação da TCP nos estudos de doação de sangue é um tema de grande destaque e tem conquistado significativamente o interesse dos pesquisadores, essa afirmação confirma-se pela quantidade de artigos publicados neste período de tempo, 2015-2020.

Outro ponto observado foi o de que tem surgido cada vez mais estudos empíricos referentes a doação de sangue pela primeira vez, como pode ser constatado no tópico 4.7 (temas mais comentados). Isso demonstra que há um forte interesse dos pesquisadores no que diz respeito a entender quais fatores levam esses indivíduos a realizem – ou não – sua primeira doação de sangue, o que é um fato de grande importância para os estudiosos de marketing social, já que é através das descobertas alcançadas por meio de pesquisas como essas que se torna possível a elaboração de eficientes campanhas de captação voltadas para esse público-alvo.

Além disso, o presente estudo possui algumas limitações. 1) a extração de dados foi realizada por somente uma pesquisadora, o que a tornou sujeita ao viés da extração de dados; 2) este estudo foi limitado apenas a artigos revisados por pares, ou seja, livros, revisões e relatórios não foram considerados; e 3) somente artigos na língua inglesa foram considerados, não possibilitando a verificação de artigos publicados em outros idiomas.

Os resultados apurados a partir desta pesquisa podem contribuir para o campo do marketing social aplicado à doação de sangue, tendo como base o conteúdo da literatura indexada existente sobre o comportamento dos doadores sob a perspectiva da TCP, com a finalidade de identificar as principais linhas de estudo desenvolvidas e propor futuras linhas de pesquisa que ajudarão na elaboração de estratégias de marketing diferenciadas e mais eficazes para manter um suprimento constante de sangue, que é o objetivo final.

Por fim, nota-se que o comportamento de doação sangue é um campo conceutivo para o desenvolvimento de estudos futuros, desde que os pesquisadores percebam que para compreender o comportamento dos doadores necessita-se compreender também os fatores que o motivam. Afinal, todo esse conjunto de conhecimentos é o que tornará possível a avaliação do comportamento destes indivíduos, para que assim sejam elaboradas medidas efetivas de retenção de doadores através das ferramentas de marketing social.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. A Bayesian analysis of attribution processes. **Psychological bulletin**, 1975.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, 1991.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. **European review of social psychology**, 2000.

AJZEN, Icek. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. **Journal of applied social psychology**, 2002.

ALLAIN, J.-P. Current approaches to increase blood donations in resource-limited countries. *Transfusion Medicine*, 2019.

ARMITAGE, Christopher J.; CONNER, Mark. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. **British journal of social psychology**, 2001.

ANDREASEN, Alan R. Social marketing: Its definition and domain. **Journal of public policy & marketing**, 1994.

ANDREASEN, Alan R.; DRUMWRIGHT, Minette E. Alliances and ethics in social marketing. **Ethics in social marketing**, 2001.

ANDREASEN, Alan R. The life trajectory of social marketing: some implications. **Marketing Theory**, 2003.

ARAÚJO, C. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 2006.

BALEGH, S. et al. Increasing nondonors' intention to give blood: Addressing common barriers. **Transfusion**, 2016.

BALEGH, Saharnaz et al. Increasing nondonors' intention to give blood: addressing common barriers. **Transfusion**, 2016.

BATIHA, A.-M.; ALBASHTAWY, M. Knowledge of Philadelphia University students regarding blood donation. **Transfusion Medicine**, 2013.

BRENKERT, George G. Ethical challenges of social marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, 2002.

- CHARSETAD, Parvaneh. Role of religious beliefs in blood donation behavior among the youngster in Iran: A theory of planned behavior perspective. **Journal of Islamic Marketing**, 2016.
- CHASSAIGNE, maurice. Recent trends in donor selection and donor recruitment in Europe: french experience. **Vox Sanguinis**, 1996.
- CHELL, Kathleen; MORTIMER, Gary. Investigating online recognition for blood donor retention: an experiential donor value approach. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 2014.
- CHEN, Liangyong. Applying the extended theory of planned behaviour to predict Chinese people's non-remunerated blood donation intention and behaviour: The roles of perceived risk and trust in blood collection agencies. **Asian Journal of Social Psychology**, 2017.
- DAVID, Patricia; RUNDLE-THIELE, Sharyn. Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration. **Journal of Social Marketing**, 2018.
- DAVID, Patricia; RUNDLE-THIELE, Sharyn; PALLANT, Jason Ian. (Re) Focussing on behavioural change: an examination of the utility of hidden Markov modelling. **Journal of Social Marketing**, 2019.
- DONOVAN, Rob; HENLEY, Nadine. Principles and practice of social marketing: an international perspective. **Cambridge University Press**, 2010.
- DONOVAN, Rob. Social marketing's mythunderstandings. **Journal of Social Marketing**, 2011.
- FAQAH, Anadil et al. Assessment of blood donation intention among medical students in Pakistan—An application of theory of planned behavior. **Transfusion and Apheresis Science**, 2015.
- FERGUSON, Eamonn. Mechanism of altruism approach to blood donor recruitment and retention: a review and future directions. **Transfusion Medicine**, 2015.
- FISHBEIN, Martin et al. Predicting and understanding family planning behaviors. In: Understanding attitudes and predicting social behavior. **Prentice Hall**, 1980.
- FISHBEIN, Martin et al. Using intervention theory to model factors influencing behavior change: Project RESPECT. **Evaluation & the health professions**, 2001.
- FISHBEIN, Martin; CAPPELLA, Joseph N. The role of theory in developing effective health communications. **Journal of communication**, 2006.
- FOX, K. R.; HIMAWAN, L. K.; FRANCE, C. R. The Blood Donation Ambivalence Survey: measuring conflicting attitudes about giving blood. **Transfusion medicine**, 2018.
- FRANCE, Janis L. et al. Motivating first-time, group O blood donors to return: Rationale and design of a randomized controlled trial of a post-donation telephone interview. **Contemporary clinical trials**, 2015.

GILCHRIST, Philippe T. et al. Predicting blood donation intention: the importance of fear. **Transfusion**, 2019.

GODIN, Gaston; KOK, Gerjo. The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. **American journal of health promotion**, 1996.

GUEDES, Vânia LS; BORSCHIVER, Suzana. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. **Encontro Nacional de Ciência da Informação**, 2005.

HU, H.; WANG, T.; FU, Q. Psychological factors related to donation behaviour among Chinese adults: results from a longitudinal investigation. **Transfusion Medicine**, 2017.

JAAFAR, Juliana Rosmidah et al. Experience and Coping Strategy Based on the Theory of Planned Behavior among Young Blood Donors (Pengalaman dan Strategi Daya Tindak berdasarkan Teori Tingkah Laku Terancang dalam Kalangan Penderma Darah Muda). **Akademika**, 2020.

JOUYBARI, Touraj Ahmadi et al. Prevalence, socio-cognitive and demographic determinants of blood donation. **Int J Adv Biotechnol Res**, 2016.

KASSIE, Ayenew; AZALE, Telake; NIGUSIE, Adane. Intention to donate blood and its predictors among adults of Gondar city: Using theory of planned behavior. **PloS one**, 2020.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of marketing**, 1971.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEISNER, Tony. Alleviating poverty: A macro/micro marketing perspective. **Journal of Macromarketing**, 2006.

KRAVTZOFF, R. et al. Improved pharmacodynamics of L-asparaginase-loaded in human red blood cells. **European journal of clinical pharmacology**, 1996.

LABROSIÈRE, Paula. Doadores de sangue somam 1,6% da população; jovens são maioria. **Agência Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-06/pelo-menos-16-da-populacao-brasileira-doa-sangue-jovens-sao-maioria>>. Acesso em: 12 de abr. de 2021.

LIMA, Regina Célia Montenegro. Estudo bibliométrico: análise de citações no periódico "Scientometrics". **Ciência da Informação**, 1984.

LUCA, Nadina Raluca; SUGGS, L. Suzanne. Theory and model use in social marketing health interventions. **Journal of health communication**, 2013.

MASSER, Barbara M.; HYDE, Melissa K.; FERGUSON, Eamonn. Exploring predictors of Australian community members' blood donation intentions and blood donation-related behavior during the COVID-19 pandemic. **Transfusion**, 2020.

MONTANO, Daniel E.; KASPRZYK, Danuta. Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. **Health behavior: Theory, research and practice**, 2015.

NORMAN, Paul; CONNER, Mark; BELL, Russell. The theory of planned behavior and smoking cessation. **Health psychology**, 1999.

OU-YANG, J.; BEI, C.-H. Blood donation in Guangdong Province, China, from 2006–2014. **Transfusion Medicine**, 2016.

PAGLIARICCIO, Antonella et al. Can better information increase hemapheresis?. **Transfusion and Apheresis Science**, 2003.

PARASH, M. Hossain et al. Examining students' intention to perform voluntary blood donation using a theory of planned behaviour: a structural equation modelling approach. **Transfusion Clinique et Biologique**, 2020.

PRITCHARD, Alan et al. Statistical bibliography or bibliometrics. **Journal of documentation**, 1969.

ROMERO-DOMÍNGUEZ, Laura et al. Lines of scientific research in the study of blood donor behavior from a social marketing perspective. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 2019.

SAHA, S.; CHANDRA, B. Understanding the underlying motives and intention among Indian blood donors towards voluntary blood donation: A cross-sectional study. **Transfusion Clinique et Biologique**, 2018.

SHEERAN, Paschal; CONNER, Mark; NORMAN, Paul. Can the theory of planned behavior explain patterns of health behavior change?. **Health psychology**, 2001.

SIMON, Bernd et al. Collective identification and social movement participation. **Journal of personality and social psychology**, 1998.

SONG, Tze-Bin et al. Perovskite solar cells: film formation and properties. **Journal of Materials Chemistry A**, 2015.

TRUONG, Mandy; PARADIES, Yin; PRIEST, Naomi. Interventions to improve cultural competency in healthcare: a systematic review of reviews. **BMC health services research**, 2014.

VAN DONGEN, A. Easy come, easy go. Retention of blood donors. **Transfusion Medicine**, 2015.

VANTI, Nadia Aurora Peres. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da informação**, 2002.

VOESE, Simone Bernardes; DE MELLO, Rebert José Gomes. Análise bibliométrica sobre gestão estratégica de custos no congresso brasileiro de custos: aplicação da lei de lotka. **Revista Capital Científico-Eletrônica**, 2013.

VOOS, Henry. Lotka and information science. **Journal of the American Society for Information Science**, 1974.

WILLIAMS, L. A.; SUN, J.; MASSER, B. Integrating self-determination theory and the theory of planned behaviour to predict intention to donate blood. **Transfusion Medicine**, 2019.

YANG, Jianyi; ZHANG, Yang. Protein structure and function prediction using I-TASSER. **Current protocols in bioinformatics**, 2015.

APÊNDICE: Relação dos 18 artigos analisados neste estudo

N°	Citação	Título
1	(CHEN, 2017)	<i>Applying the extended theory of planned behaviour to predict Chinese people's non-remunerated blood donation intention and behaviour: The roles of perceived risk and trust in blood collection agencies</i>
2	(FAQAH et al., 2015)	<i>Assessment of blood donation intention among medical students in Pakistan--An application of theory of planned behavior</i>
3	(ALLAIN, 2019)	<i>Current approaches to increase blood donations in resource-limited countries</i>
4	(VAN DONGEN, 2015)	<i>Easy come, easy go: Retention of blood donors</i>
5	(PARASH et al., 2020)	<i>Examining students' intention to perform voluntary blood donation using a theory of planned behaviour: A structural equation modelling approach</i>
6	(JAAFAR et al., 2020)	<i>Experience and Coping Strategy Based on the Theory of Planned Behavior among Young Blood Donors</i>
7	(MASSER; HYDE; FERGUSON, 2020)	<i>Exploring predictors of Australian community members' blood donation intentions and blood donation-related behavior during the COVID-19 pandemic</i>
8	(BALEGH et al., 2016)	<i>Increasing nondonors' intention to give blood: addressing common barriers</i>
9	(WILLIAMS et al., 2019)	<i>Integrating self-determination theory and the theory of planned behaviour to predict intention to donate blood</i>
10	(KASSIE; AZALE; NIGUSI, 2020)	<i>Intention to donate blood and its predictors among adults of Gondar city: Using theory of planned behavior</i>
11	(FERGUSON, 2015)	<i>Mechanism of altruism approach to blood donor recruitment and retention: a review and future directions</i>
12	(FRANCE et al., 2015)	<i>Motivating first-time, group O blood donors to return: Rationale and design of a randomized controlled trial of a post-donation telephone interview</i>
13	(GILCHRIST et al., 2019)	<i>Predicting blood donation intention: the importance of fear</i>
14	(JOUYBARI, et al., 2016)	<i>Prevalence, Socio-Cognitive and Demographic Determinants of Blood Donation</i>
15	(HU; WANG; FU, 2017)	<i>Psychological factors related to donation behaviour among Chinese adults: results from a longitudinal investigation</i>
16	(CHARSETAD, 2016)	<i>Role of religious beliefs in blood donation behavior among the youngster in Iran: A theory of planned behavior perspective</i>
17	(FOX; HIMAWAN; FRANCE, 2018)	<i>The Blood Donation Ambivalence Survey: measuring conflicting attitudes about giving blood</i>
18	(SAHA; CHANDRA, 2018)	<i>Understanding the underlying motives and intention among Indian blood donors towards voluntary blood donation: A cross-sectional study</i>