



A FERRAMENTA DE SOLUÇÕES ATUAIS: A APLICABILIDADE DO DESIGN THINKING PARA A ATRAÇÃO DE DOADORES PARA A CAMPANHA NACIONAL DE DOAÇÃO DE SANGUE.

Milena de Oliveira Schoneweg

Resumo

O presente artigo tem por objetivo a análise da metodologia de Design Thinking como estratégia, considerando a sua possível utilização na Campanha Nacional de Doação de Sangue, como um método de aprimoramento, e uma ferramenta capaz de propor soluções para as questões primordiais dentro de campanhas e projetos sociais de doação. Contrapondo o panorama social de doação que majoritariamente coincide no estereótipo de cultura assistencialista, é preciso utilizar-se de meios inovadores ao considerar a baixa capacidade atrativa para os participantes, que as velhas ações de divulgação alcançam, sendo necessária uma abordagem voltada especificamente ao ser humano e o que leva o mesmo a doar e voluntariar-se para projetos sociais. Considerando este propósito, optou-se pela metodologia em questão, justamente por ser uma ferramenta capaz de atuar nas estratégias de divulgação, propondo soluções para que as doações sejam mais recorrentes. Para a análise dessa capacidade, foi escolhida a Campanha Nacional de Doação de Sangue de 2018, que compete em atrair voluntários para serem doadores regulares de sangue. Nesse contexto, a ação despontou entre os demais projetos sociais em função da interatividade com os possíveis doadores, disponibilizando um press kit no site oficial da campanha, da qual qualquer interessado pode fazer o download do material, incentivando a disseminação da proposta. A campanha ainda promove-se no Facebook, onde existe a possibilidade de cadastrar-se enquanto doador de sangue e informar a própria disponibilidade para doar, além de receber notificações quando forem necessárias as doações nas imediações. Para verificar a funcionalidade do Design Thinking, foram analisados dados de pesquisa qualitativa e comparações de caráter descritivo, considerando a problemática da doação que foge do senso comum de solidariedade e a sua funcionalidade enquanto facilitador. Os resultados apontam que a utilização do mediador da análise, tem a capacidade de ofertar resultados adequados às campanhas sociais, propondo soluções de forma inovadora e mais eficiente, possivelmente alcançando resultados satisfatórios.

Palavras-chave: Design Thinking; Divulgação; Campanha Nacional de Doação de Sangue.