

feminino e 28,2% masculino. A faixa etária que apresentou maior frequência de resultados positivos foi de 40 a 49 anos, com 46%, seguido de 30 a 39 anos com 18%. Os anticorpos irregulares identificados foram: 23% anti-D, 23% Anti-M, 15,3% anti-E, 12,8% anti-K, 10,2% anti-c, 7,6% anti-C, 5,1% anti-JKa e 5,1% anti-DIA e outros em menores frequências. Ao analisarmos o histórico de gestacional e transfusional, verificamos que 46% relatam ter tido gestações, 20% dos doadores relatam ter recebido transfusão e 34% não relatam nenhum histórico. **Discussão:** De acordo com a literatura a presença de anticorpos irregulares na população em geral é de 0,3 a 2%, e o o presente trabalho identificou um resultado abaixo desse esperado. Também é conhecido que o anti-D é o anticorpo mais frequente na população, entretanto, neste estudo, o anti-M apareceu com mesma frequência do anti-D. O resultado obtido com mais de 70% dos doadores serem do sexo feminino, sugere um anti-D de origem gestacional. A presença de doadores com anti-M induz a suspeita de um provável IgM de origem natural. **Conclusão:** A identificação de aloimunização eritrocitária em doadores de sangue é importante ferramenta para permitir uma seleção segura de concentrados de hemácias devidamente identificados e descarte correto de plasmas e plaquetas, para manutenção de estoque adequado e redução e gastos com descartes.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2023.09.1187>

PROJETO PARCEIROS DA VIDA – ESTRATÉGIAS PARA MOBILIZAÇÃO DE MEMBROS INFLUENTES DA SOCIEDADE PARA A CAPTAÇÃO DE DOADORES: EXPERIÊNCIA DA UNIDADE GSH-B SST

CM Duarte, MZ Colonese

Grupo GSH, Brasil

Introdução: A captação de doadores é tema primordial para a sustentabilidade de todos os centros produtores. Para segurança do sangue, foi estabelecido em nossa legislação de longa data a proibição de pagamentos para o ato de doação. Tornando a doação um ato de amor fundamentado em valores individuais. Assim, é de fundamental importância que sejam encontrados veículos de disseminação, dentro da sociedade local sobre a importância do ato de doação de sangue, o transformando em um hábito fundamentado em realização pessoal pelos valores humanistas, e de consciência social. **Objetivo:** Criar estratégias através de membros ativos da sociedade local que levem a disseminação da importância da doação de sangue, enaltecendo os valores sociais presentes nesse ato. Importante ressaltar que nosso Banco de Sangue fica localizado em uma cidade serrana no interior do Estado do Rio de Janeiro com 278.000 habitantes, de forma que os formadores de opinião locais têm uma alta capacidade de comunicação com a sociedade. **Metodologia:** Visitação e busca de membros ativos da sociedade a serem conscientizados através de palestras e informações sobre a importância e o modelo da doação de sangue, criando uma visualização, em forma de parceria, com a Titulação de PARCEIROS DA VIDA através das mídias locais realizadas pelo Banco de Sangue.

Todas as artes de divulgação e lembranças relacionadas a doação foram desenvolvidas pelo Banco de Sangue através do Marketing da empresa com a coparticipação do profissional que se candidatou a ser um parceiro da vida. Todos os parceiros concordaram em serem avaliados em hombridade pelo Banco de Sangue. A estratégia foi criada e determinou-se a observação por 3 e 6 meses para entender se o projeto seria positivo com a mobilização de maior número de doadores e também de primeira vez. **Resultados:** Observou-se o grande entusiasmo e orgulho individual de vários membros que entenderam o fundamento da ação e participaram do projeto. Foi observado uma busca espontânea de vários profissionais liberais e empresas querendo realizar a aderência ao projeto. Identificou-se um aumento de 15% no número de doações no primeiro trimestre e 20% no segundo semestre em comparação com o mesmo período do ano de 2022. Também observamos um aumento no número de doadores de primeira vez com 18 % no primeiro trimestre e 25 % no segundo semestre. **Discussão:** O envolvimento da sociedade em cidades menores, aonde o reconhecimento individual é maior que nos grandes centros, pode ser uma importante estratégia de captação e perpetuação do ato de doação. A disseminação da importância da doação através de parceiros nas mídias foi positiva levando a maior empatia individual que se refletiu no coletivo social. **Conclusão:** Entendemos que essa estratégia de captação de doadores foi importante e significativa em números e representatividade dentro da nossa unidade de trabalho.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2023.09.1188>

A INFLUÊNCIA DE ARTISTAS NA MOBILIZAÇÃO DE CAPTAÇÃO DE DOADORES DE SANGUE

LQ Carvalho, KKN Santana, AR Netto

Instituto Estadual de Hematologia Arthur de Siqueira Cavalcanti (Hemorio), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Objetivo: Relatar a percepção de Residentes de Enfermagem frente a captação de doadores realizada pela cantora brasileira Ludmilla, num Hemocentro Público do Estado do Rio de Janeiro, RJ. **Materiais e método:** Trata-se de um relato de caso, de caráter observacional, realizado por Enfermeiras Residentes do Instituto Estadual de Hematologia Arthur de Siqueira Cavalcanti (HEMORIO), elaborado a partir da vivência profissional em setores de hemoterapia da Instituição (triagem de doadores, salão de coleta e serviço transfusional), os quais tiveram impacto direto da mobilização de doadores motivados pela influência da artista Ludmilla no início do mês de Julho/2023. Vale ressaltar que a campanha caracterizou-se pela entrega de cortesias individuais para o show “Numance” a todas as pessoas que se candidataram à doação durante três dias predeterminados. Além disso, a mesma foi divulgada pelas mídias sociais da cantora, do HEMORIO e canais de TV, sendo permitida a divulgação por terceiros. **Resultados:** A campanha entre o Hemocentro e a artista Ludmilla, demonstra a potência da mobilização da classe artística e