

resposta ao tratamento de primeira linha, sendo discutido melhor opção para tratamento secundário. Imunoglobulina humana seria uma opção para a realização da esplenectomia, como os riscos do procedimento cirúrgico indicaram um tratamento medicamentoso e paciente não apresentou sangramento grave, esse medicamento não foi utilizado. Havia opção de azatioprina e ciclofosfamida via medicamentos especiais, iniciado azatioprina 100 mg/dia com boa tolerância aos efeitos colaterais e reposta parcial da doença permitindo alta hospitalar. Em caso de refratariedade ainda há a opção de agonistas da trombopoetina. Esse caso ilustra a TPI e seus desafios, a dificuldade em diagnóstico e tratamento no interior, um tempo de internação prolongado aumentando riscos de infecção, principalmente em paciente idoso e em época de pandemia de COVID-19 e as discussões em torno do tratamento de segunda linha, quando esse é necessário. O paciente ambulatorial tem que ser bem orientado sobre os riscos e a procurar serviço de urgência em caso de sangramentos ou febre e manter acompanhamento frequente.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2022.09.1081>

O INCENTIVO E A CONSCIENTIZAÇÃO ACERCA DA DOAÇÃO DE SANGUE ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DE UMA LIGA ACADÊMICA DE PORTO ALEGRE

LM Silvano, APA Reche, AA Moura,
NP Alegransi, LN Rotta, S Wagner

Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), Porto Alegre, RS, Brasil

Objetivos: A doação de sangue envolve valores como o altruísmo e a solidariedade, dado que o sangue doado pode salvar a vida de até 4 pessoas. De acordo com dados do Ministério da Saúde, de 2018, apenas 1,8% dos brasileiros doam sangue regularmente, percentual não suficiente quando comparado ao indicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), de 3%. Com isso, a Liga Acadêmica do Sangue (LiSan) da Universidade Federal Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) identificou não somente a necessidade de campanhas de incentivo à doação de sangue, mas também a oportunidade de disseminar conteúdos sobre o tema através das redes sociais, em especial o Instagram. O objetivo deste trabalho é divulgar ao público do Instagram da LiSan informações acerca da importância e a necessidade da doação de sangue, através de postagens no feed sobre os critérios de doação e curiosidades e stories semanais dos estoques de sangue da “Campanha – Doação de Sangue”, uma parceria entre a LiSan e o Banco de Sangue do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA). **Materiais e Métodos:** No último ano, a LiSan trabalhou na construção de materiais relacionados à doação de sangue. A comissão científica ficou responsável pela pesquisa bibliográfica. A comissão de marketing utilizou a plataforma de design gráfico Canva para elaborar o material científico consultado, utilizando linguagem acessível e visualmente atraente ao público externo à UFCSPA. Por fim, a comissão de redes sociais mediou a comunicação entre a LiSan e o público que consumia os conteúdos, por meio da publicação

desses materiais, e também respondendo às dúvidas do Direct Message (DM). Foram analisadas as métricas: alcance e impressões dos posts, stories e do Reels envolvendo divulgação e incentivo à doação de sangue. **Resultados:** No período de agosto de 2021 a agosto de 2022 foram publicados no Instagram (@ligadosangue): 9 posts, contando a sequência do “Você Sabia?” e critérios para doação; 60 stories e 1 Reels. Diante dessas informações, percebeu-se que o post “Você sabia? – Homens que fazem Sexo com Homens (HSH) podem doar sangue”, postado dia 10/08/2021 e o story “Campanha – Doação de Sangue”, postado no dia 01/03/2022 apresentaram os melhores índices de alcance e impressões, sendo que o post no feed teve um alcance de 1.353 pessoas e foi visto 1.709 vezes. Já o story alcançou 506 contas e o vídeo no reels teve 1.434 reproduções. **Discussão:** Sabendo da necessidade de conscientização acerca da doação de sangue no Brasil e tendo em vista que as redes sociais têm importante atribuição não só na comunicação e na conexão das pessoas, mas também no acesso a conteúdos científicos, a LiSan percebe a necessidade da divulgação científica de qualidade e realiza, utilizando do seu alcance através das redes sociais, o incentivo a essa prática ao seu público no Instagram. **Conclusão:** Observamos um impacto positivo quanto aos conteúdos postados, uma vez que as redes sociais têm se tornado um facilitador para a comunicação científica nos últimos anos. Com isso, vemos a plataforma Instagram como uma aliada estratégica para disseminar conteúdos envolvendo a doação de sangue, visto que é possível alcançar um número grande de espectadores, além de ajudar a manter um dos princípios amparados pela LiSan, que é a captação de doadores de repetição.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2022.09.1082>

PROJETOS EM LIGAS ACADÊMICAS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

IV Bastos^a, ATO Raab^a, FBJ Croitor^a,
TS Aquino^a, GP Gutierrez^a, TA Nunes^a,
LBB Malta^a, GC Vieira^a, ESM Almeida^a,
Nonino^{a,b}

^a Universidade Católica de Brasília (UCB), Brasília, DF, Brasil

^b Centro de Câncer de Brasília (Cettro), Brasília, DF, Brasil

Introdução e Objetivos: Ligas Acadêmicas (LA) são entidades estudantis que proporcionam atividades extracurriculares e contato direto do aluno com a comunidade. As LA enriquecem a relação entre Universidade e comunidade, socializando o conhecimento teórico com a participação da comunidade na vida acadêmica (TORRES; OLIVEIRA; YAMAMOTO; LIMA, 2008). É oportuno discutir o desenvolvimento das LA, uma vez que quanto mais atividades desenvolvidas, maior a chance de impactar positivamente o participante. Assim, o objetivo deste trabalho visa investigar a associação entre tempo de atuação das LA de Hematologia e a quantidade de atividades nas áreas de pesquisa, ensino e extensão. **Métodos:** Foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de questionários online. A população alvo eram as LA de