

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

população, acerca da doação de sangue. De acordo com a Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro (2023), foram coletados ao final de três dias de campanha 2.015 bolsas de sangue. No primeiro dia da ação, atingiu-se o marco de 669 bolsas coletadas pelo HEMORIO, entre sua sede e coletas externas. O sucesso da campanha contou com a mobilização de outros bancos de sangue do Estado do Rio de Janeiro, mediante articulação e contato do HEMORIO no segundo e terceiro dia de campanha, para absorção de todos os candidatos à doação. **Discussão:** Com base nos resultados, verificou-se que campanhas como esta são meios facilitadores na captação de doadores. Entretanto, percebeu-se que é necessário planejamento estratégico e dimensionamento de recursos humanos para absorção do número de pessoas, de forma a manter a qualidade e humanização do atendimento. Para mais, nota-se a relevância dos serviços de hemoterapia incorporarem os princípios do marketing na promoção de uma ideia ou comportamento. Essa estratégia beneficia tanto a sociedade, quanto a imagem corporativa da empresa/pessoa jurídica envolvida, a qual torna-se bem vista pelos consumidores. **Conclusão:** Diante do exposto, fica clara a importância de ações com enfoque na captação e fidelização de doadores, principalmente quando realizadas de maneira conjunta entre Hemocentros e artistas populares, já que tem como desfecho o abastecimento dos estoques de sangue.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2023.09.1189>

FIDELIZAÇÃO DE DOADORES: QUAIS OS FATORES MAIS IMPORTANTES NA VISÃO DOS DOADORES?

ALG Amaral, V Tomazini, MIA Madeira

Grupo GSH, Brasil

Introdução: A transfusão de sangue é uma prática médica muito importante e frequente no cotidiano do cuidado dos pacientes. O uso de hemocomponentes são variados: politraumatizados, doenças crônicas, cirurgias, neoplasias hematológicas, hemoglobinopatias, entre outras. O ato da doação de sangue é a única forma de mantermos esse recurso, porém segundo o Ministério da Saúde apenas 1,6% da população brasileira doa sangue, número abaixo do esperado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), estimado de 3 a 5%. Temos em nosso serviço em média 16 mil doadores por ano, onde 38,8% são doadores de repetição e 43,3% são de primeira vez. Do total de doadores, 30% são motivados por conhecer o paciente em específico, 44% foram mobilizados por campanhas ou convocados pelo banco de sangue e 25% são doadores espontâneos. Para a manutenção dos estoques de sangue e atender a demanda hospitalar é necessário um trabalho contínuo para fidelização de doadores. **Objetivos:** Este trabalho teve como objetivo identificar os fatores que na visão dos doadores são importantes para seu retorno em nosso serviço. **Material e métodos:** Por meio de pesquisa descritiva, foram distribuídos 100 questionários na recepção do banco de sangue de forma aleatória para doadores que já haviam doado pelo menos uma vez, no período de maio a junho de 2023. O questionário continha as perguntas: quantidade de

doações, estacionamento, cordialidade, limpeza, infraestrutura, tempo de espera, a contato da equipe de captação e o lanche. Os doadores assinalavam se aquele item foi extremamente, muito, moderadamente, pouco ou nada importante para seu retorno ao banco de sangue. **Resultados:** Do total de 100 questionários, foram 52 sexo masculino e 48 feminino, 60% tinham entre 30 e 50 anos de idade. Com relação ao número de doações, 37% já fizeram mais de 10 doações, 29% entre 5 e 10 doações, 21% de 3 a 5 doações e 13% estavam realizando a segunda doação. Em relação aos fatores perguntados, a limpeza, cordialidade e infraestrutura foi extremamente importante para seu retorno, com 60, 57 e 53 % respectivamente, sendo que aproximadamente 95% dos doadores assinalaram “extremamente” ou “muito” para esse 3 fatores. Já os fatores de tempo de atendimento, contato e o lanche, a maioria dos doadores sinalizou a opção “muito” para seu retorno com 40, 44 e 42%. No fator de ter um estacionamento, 15% assinalaram como “nada”. Verificou-se que o sexo masculino são mais motivados pela limpeza (extremamente), porém o contato da captação e tempo de doação também influenciaram muito no seu retorno. Já o sexo feminino, a limpeza e cordialidade são extremamente importantes, porém os demais fatores foram bem distribuídos. **Discussão:** Esta pesquisa evidenciou que a faixa etária de doadores mais fidelizados estão entre 30 e 50 anos e que independente do sexo, a limpeza, cordialidade e infraestrutura são os fatores que mais motivaram os doadores a retornarem ao nosso serviço. Assim, o investimento no cuidado da limpeza e a garantia de um bom relacionamento com o doador são pontos de sucesso para a fidelização. Possuir um estacionamento conveniado foi o menos importante na nossa pesquisa, mas sabemos que essa importância pode ser variável a depender da localização de cada banco de sangue. **Conclusão:** Este estudo nos permitiu analisar a visão dos doadores sobre dos fatores que os deixam seguros e motivados a voltarem ao nosso serviço e assim melhorarmos os pontos para o aumento da fidelização.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2023.09.1190>

AÇÕES PREVENTIVAS PARA REDUÇÃO DO RISCO DE REAÇÕES ADVERSAS SISTÊMICAS RELACIONADAS À DOAÇÃO DE SANGUE EM DOADORES DE PRIMEIRA VEZ E FAIXA ETÁRIA JOVEM

JCD Pires, V Tomazini, MIA Madeira,
BMC Oliveira, NPS Lopes

Grupo GSH, Brasil

Objetivo: O Banco de Sangue GSH de Ribeirão Preto, realizou no ano anterior a caracterização do perfil epidemiológico dos doadores de sangue que apresentaram reações adversas sistêmicas à doação, sendo a maior incidência em doadores de primeira vez e faixa etária dos 16 a 29 anos. A partir da identificação doadores com perfil de maior risco, foram estabelecidas algumas ações de prevenção, visando minimizar o risco das reações adversas sistêmicas deste grupo. Desta forma, o objetivo do atual estudo é avaliar a efetividade