

NÍVEL DE INFORMAÇÃO E ENTENDIMENTO DOS MÉDICOS E ESTUDANTES DE MEDICINA ACERCA DO PROCESSO DE CADASTRO DE DOADORES DE MEDULA ÓSSEA EM SERGIPE

LPOL Silva^a, MLA Cruz^a, JLD Santos^a, RS Silva^a, VHA Rocha^a, MFB Moura^a, FS Santos^a, BBO Falheiros^a, FJ Gois^a, MAF Porto^{a,b}

^a Universidade Federal de Sergipe (UFS), Aracaju, SE, Brasil

^b Centro de Hemoterapia de Sergipe (HEMOSE), Aracaju, SE, Brasil

Objetivo: Identificar o nível de informação do médico quanto ao cadastro de doação de medula óssea. **Materiais e métodos:** Aprovado pelo comitê de Ética, este foi um estudo de caráter exploratório e descritivo, abrangendo 2 grupos de 50 entrevistados cada: médicos residentes do Hospital Universitário de Sergipe e estudantes de Medicina do 4º ano da Universidade Federal de Sergipe. Na pesquisa em campo, foi aplicado um questionário estruturado fechado com estes grupos, e posteriormente foi realizada a análise dos dados qualitativos e quantitativos por meio de estudo estatístico. **Resultados:** Dentre os entrevistados, todos sabiam o que é a medula óssea (MO). 48% dos estudantes estavam cadastrados no banco de doadores, e dentre os médicos, 40%. Ninguém realizou doação de medula e 10% dos estudantes conheciam alguém que já precisou da doação, enquanto 16% dos médicos responderam que sim. Quanto ao conhecimento acerca dos métodos de doação: 50% dos estudantes conheciam e no grupo de médicos residentes, 66%. Nenhum dos dois grupos apresentou questão religiosa que impedia a doação de MO, 32% dos estudantes afirmaram ter medo, número inferior ao de médicos (18%). 11 (22%) estudantes nunca receberam informação sobre o procedimento e, no grupo dos graduados, 8 médicos (16%). Sobre a idade limite para cadastro: em ambos os grupos 10% conheciam. Os dois grupos responderam saber sobre a dificuldade de encontrar doadores compatíveis (96% dos estudantes e 100% dos médicos). 76% dos estudantes e 64% dos médicos sabiam sobre o preenchimento do formulário, coleta de 10ml de sangue e a doação caso haja compatibilidade e necessidade do paciente. **Discussão:** Com base nos dados, todos têm compreensão do conceito de medula óssea, sendo alarmante que 19% nunca foram instruídos sobre o procedimento de doação, que apenas 10% sabiam sobre a idade limite e que 42% desconheciam as duas formas de doação apesar de estarem na saúde. Esses dados possibilitam associar esse desconhecimento à falta de incentivo ao cadastro de doação de MO, afinal, são esses profissionais que direcionam a população em geral a se cadastrar como doador, em consonância com GLASER et al, 2021. Embora haja um maior esclarecimento nesse público, nota-se que apenas 44% são cadastrados como doadores de MO, panorama que foi retratado também por NETO et al, 2007. Não se observou diferença na maioria dos quesitos antes e depois de se formar, apenas no quesito medo de doar, que os estudantes tiveram maior taxa (32%). **Conclusão:** É necessário uma maior capacitação da área da saúde quanto à doação de medula óssea, pois esse público é fundamental para a adesão de toda a população para a doação.

A ATUAÇÃO DA LIGA DO SANGUE DA UFCSPA DURANTE A EMERGÊNCIA CLIMÁTICA DO RIO GRANDE DO SUL EM 2024

FS Freitas, CB Villar, BO Ernesto, AA Moura, ALS Cardoso, M Meine, SC Wagner, LN Rotta

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

Objetivo: Descrever a atuação da Liga do Sangue da UFCSPA (LiSan UFCSPA) durante o período de emergência climática no estado do Rio Grande do Sul (maio de 2024) com vistas à conscientização e mobilização da população para a doação de sangue. **Material e métodos:** Em um período de 85 dias (3 de maio a 27 de julho de 2024) houve cinco postagens no Instagram, sendo uma de divulgação da ação “entre ligas” objetivando a arrecadação de doações para ajudar as famílias atingidas pelas enchentes, três de incentivo à doação de sangue em apoio aos afetados pelas catástrofes climáticas e uma celebrando o dia do doador de sangue e reforçando a importância da doação. Ademais, 18 stories foram postados, sendo todos reposts informando sobre pontos de coleta para doação de sangue, critérios para a doação, situação dos estoques dos bancos de sangue, atualização das orientações para doação no contexto de emergência climática, conscientização acerca da urgência dos bancos de sangue e importância da doação de sangue. **Resultados:** As publicações realizadas atingiram, em média, 16.045 contas pelo Instagram, sendo que 14.713 contas (91,7%) não seguiam o perfil da LiSan. O alcance máximo obtido foi decorrente da publicação sobre critérios de doação e pontos de coleta em apoio aos afetados pela enchente do RS, com 13.473 contas alcançadas. O engajamento do perfil alcançou, em média, 2.395 contas, com 2.286 interações (curtidas, comentários, compartilhamento e salvos) nas publicações, além do acréscimo de 145 (7%) seguidores neste período. O post do dia 6 de maio, que abordou critérios e locais para doação de sangue, alcançou 13.473 contas. **Discussão:** O aumento no número de seguidores e o engajamento significativo nas publicações indicam que as estratégias de comunicação utilizadas foram bem sucedidas em atingir um público amplo, incluindo aqueles que não seguiam previamente o perfil da LiSan. Destaca-se a importância de conteúdos informativos e de alta relevância em momentos de crise, pois têm um potencial elevado de compartilhamento e disseminação acerca da importância da reposição dos estoques dos bancos de sangue. A resposta da população em termos de curtidas, compartilhamentos e novos seguidores indica uma receptividade positiva, entretanto, um método adicional de mensuração de influência, como o acompanhamento do aumento real nas doações de sangue, para avaliar de forma mais abrangente a eficácia das postagens é de se considerar, visto que a LiSan possui contato direto com os bancos de sangue de Porto Alegre. **Conclusão:** A utilização do Instagram pela Liga do Sangue da UFCSPA como canal de comunicação durante a emergência climática no Rio Grande do Sul em 2024, foi uma estratégia eficaz para ampliar a conscientização e mobilização em torno da doação de sangue. O aumento de 145 seguidores, ao longo do período analisado, sugere que as ações da Liga fidelizam novos interessados na causa. A comunicação digital pode ser uma