de Ética e Pesquisa (CEP) sob o CAAE:70723823.5.0000.8152. Resultados: Um dos desafios no tratamento das doenças crônicas é o comparecimento regular às consultas eletivas. No hemocentro do Ceará, a média anual de comparecimento às consultas eletivas foi: 2020 (75,02%), 2021 (74,44%), 2022 (76,75%) e 2023 (84,48%). O índice de cobertura da profilaxia de pacientes com percentual menor de 2% de Fator FVIII circulante (Grave/moderado) foi de: 2020 (75%), 2021(78,1%), 2022 (84,04%) e 2023 (92,19%). A mediana da taxa anual de sangramentos em pacientes que realizam a modalidade de profilaxia foi de: 2021(1); 2022 (1,41); 2023 (0). O Escore de Saúde Articular na Hemofilia (HJHS) de pacientes em profilaxia, a mediana global das articulações foi: 2020(Escore 16); 2021(Escore 15,20); 2022 (Escore 11,75) e 2023 (Escore 9). Observamos que a mediana global de avaliação da saúde articular diminuiu, refletindo um resultado satisfatório no decorrer dos anos. **Conclusão:** Monitorar as medidas de resultados e os desfechos clínicos em pacientes com hemofilia é essencial para garantir um tratamento eficaz e personalizado. Esses indicadores permitem avaliar a eficácia das terapias, ajustar as doses de medicamentos, e identificar precocemente complicações, como hemorragias. Além disso, o acompanhamento contínuo possibilita a adaptação do plano de cuidado às necessidades individuais do paciente, melhorando sua qualidade de vida e reduzindo o risco de incapacidades. Esse monitoramento também é fundamental para a pesquisa clínica e para a melhoria dos protocolos de tratamento.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2024.09.2215>

SAÚDE 360: PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS DO HEMOCENTRO DO CEARÁ PARA MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO PACIENTE COM HEMOFILIA

TO Rebouças^a, LEM Carvalho^a, LMS Silva^b, FLN Benevides^a, MF Abreu^b, FG Rodrigues^a, CB Barreira^a

^a Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará (HEMOCE), Fortaleza, CE, Brasil

^b Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, CE, Brasil

Introdução: A adesão ao tratamento é definida como o grau de concordância entre o comportamento de uma pessoa e as orientações do profissional da saúde. Estudos sobre adesão ao tratamento de doenças crônicas demonstram que os pacientes que têm uma relação mais empática com os prestadores de cuidados de saúde, são mais propensos a ser congruentes com eles e suas orientações. Seguindo a Federação Mundial de Hemofilia (WFH) adesão a profilaxia é a reposição de fator por período de pelo menos 45 semanas por ano de forma ininterrupta. Para isso, o tratamento exige um grau de compromisso do paciente e também da família. Visando fortalecer o vínculo, a qualificação da assistência prestada e a melhoria contínua da experiência do paciente, o Hemocentro do Ceará criou um programa denominado Saúde 360, com estratégias focadas na melhoria contínua da experiência do paciente. O Hemoce possui cerca de 600 pacientes com hemofilia que são acompanhados pela equipe multidisciplinar.

Objetivo: descrever práticas e estratégias do programa Saúde 360 e seus impactos na melhoria da experiência do paciente no tratamento de profilaxia do paciente com hemofilia. **Materiais e métodos:** Tratase de um estudo descritivo, exploratório com abordagem qualitativa, do tipo relato de experiência. Para analisar os dados foi utilizada a plataforma de indicadores do serviço (INDICAH). Realizado no Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará – Hemoce, durante o período de Julho de 2020 a julho 2024. A pesquisa seguiu os preceitos éticos da Resolução nº466/2012 e foi aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa CAAE:70723823.5.0000.8152. **Resultados:** As estratégias utilizadas pela equipe foram: rotina de teleconsultas multidisciplinares, Calendário Cultural Anual, Conteúdos em mídias digitais, Projeto Hemokids, Cartão Fidelidade Profilaxia, Rodas de Conversa mensal com palestras de interesse dos pacientes. Mais recente foi introduzido nas práticas a utilização do escore NPS (Net Promoter Score) que é uma métrica amplamente utilizada para medir a satisfação e lealdade do cliente, e sua aplicação no setor de saúde tem se tornado cada vez mais relevante para avaliar a experiência do paciente promovendo um atendimento mais centrado no paciente e eficiente. Para cada estratégia foi criado um plano de desenvolvimento com o objetivo das ações e possíveis impactos na experiência do paciente. Um dos principais resultados identificados após a implementação do programa foi a melhoria da adesão às consultas médicas eletivas dos pacientes em regime de profilaxia. As medianas no decorrer dos anos foram: 2020 (75,02%),2021 (74,44%),2022 (76,75 %),2023 (84,48%). **Considerações finais:** O envolvimento do serviço na manutenção e engajamento do paciente com hemofilia e sua terapia é complexa e repleta de nuances que requerem diretrizes assistenciais com indicadores, e programas focados na melhoria da experiência do paciente. Ainda que o estudo não possa afirmar que os resultados estão diretamente ligados a implementação das estratégias, pode-se perceber sua influência indireta. Compreender a experiência do paciente é fundamental para garantir que os serviços de saúde sejam eficientes e centrados na qualidade dos serviços prestados.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2024.09.2216>

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA CAPTAÇÃO DE DOADORES DE SANGUE: REVISÃO INTEGRATIVA 2015 2022

AR Malaquias, MS Diercks

Escola Grupo Hospitalar Conceição - Mestrado Profissional - Programa de Pós-Graduação em Avaliação de Tecnologias para o SUS (GHC) Porto Alegre, RS, Brasil

Objetivos: Analisar o uso das mídias sociais para a captação de doadores de sangue. **Objetivos específicos:** Realizar uma revisão bibliográfica integrativa no período de 2015 a 2022; identificar as mídias sociais mais utilizadas na captação de doadores de sangue; analisar os resultados de cada mídia social na captação de doadores de sangue. **Métodos:** Revisão integrativa que busca através da pesquisa bibliográfica, conhecimentos, experiências e evidências sobre o tema

pesquisado. Como primeira etapa foi elaborada a pergunta norteadora: Qual a efetividade do uso das mídias sociais para a captação de doadores de sangue? A partir desta pergunta foi elaborado o PICO da pesquisa: P: doadores de sangue; I: mídias sociais; C: comparativo entre os tipos de mídias sociais O: o uso das mídias sociais. As palavras chaves utilizadas: efetividade, mídias sociais, doadores de sangue e marketing social. Foram incluídos artigos escritos em inglês, espanhol e português. Pesquisou-se nas plataformas Scielo, Scholar, Google, BVS, Lilacs, Cochrane, Medline e Pubmed. **Resultados:** Foram 45 artigos selecionados. No Delineamento dos estudos: pesquisa Qualitativa: Relato de experiência 09 e de caso 05; estudo de caso 02; metodológica 02; documental 02; exploratório 01; Revisão Bibliográfica Integrativa 04; pesquisa Quantitativa: 01 Estudo de corte; 08 estudos transversal, 02 Quase Experimental; 03 Ensaio Clínico Randomizado, ao total da pesquisa quantitativa de 14 estudos; pesquisa quanti-quali 03; totalizando 42, pois 2 são manuais e não foram contabilizados nem dois artigos originários do mesmo Estudo. Mídias sociais o Facebook contabilizou 08, o Instagram 03, E-mails 02, WhatsApp 03, aplicativos 06, várias mídias 16 e o Marketing social 07. **Discussão:** Esta revisão sugere que um dos aspectos mais importantes para aumentar o número de doadores e por conseguinte ter estoque adequado de hemocomponentes nos

hemocentros é aliar o uso das mídias sociais com as estratégias comunicacionais do *marketing* social e seus temas norteadores: identificação das barreiras e motivações para o ato de doar, valorização social do doador, problematizar aspectos sensíveis do processo de doação, assim como definir claramente o perfil sócio demográfico e cultural da população que se quer alcançar com as atividades educativa-informativas. Aliar esses aspectos do *marketing* social às características das mídias sociais de ampla difusão, participação ativa, interação e aproximação entre a população e os hemocentros tornam as mídias sociais mais efetivas na captação de doadores. As mídias sociais com melhores resultados são: Facebook®, Instagram® e WhatsApp® que necessariamente deverão utilizar estratégias do *marketing* social para ter resultados favoráveis na captação de doadores. **Conclusão:** Salientamos que as atividades para captação de doadores de sangue que utilizam mídias sociais e estratégias do *marketing* social devem ser planejadas para apresentarem resultados positivos e efetivos. Das limitações deste estudo entendemos que como a maioria dos estudos são de natureza qualitativa e originários do Brasil podem limitar a aplicação dos resultados em um contexto mais amplo.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2024.09.2217>