

representando 64,5% do total de candidatos no período. Desse total, 1.130 foram mobilizados por campanhas específicas (em escolas, universidades, empresas e grupos). Outros 1.037 compareceram espontaneamente, 564 após ligações e 353 por mídias sociais. Foram implementadas mensagens de lembrete e agradecimento, que incluem convite para baixar o aplicativo Pulsando Vidas, reforçando sua divulgação. Até junho, foram realizados 406 agendamentos pelo aplicativo, demonstrando sua aceitação e utilidade. O objetivo é ampliar o uso da plataforma nas próximas doações, promovendo mais comodidade ao doador. A soma dessas ações, WhatsApp segmentado, recepção eficiente, triagem criteriosa e uso do aplicativo garantiu estoques seguros de todos os tipos sanguíneos no 1º semestre de 2025, sem registros de desabastecimento. **Discussão e conclusão:** A experiência da Bioclínica demonstra que a combinação de comunicação humanizada via WhatsApp e inovação com aplicativo fortalece a captação, otimiza a gestão de estoques e qualifica a experiência do doador. **Referências:** Registros internos da unidade: formulários da recepção, indicadores, planilhas de controle e sistemas SBS e SoftExpert®

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2025.105723>

ID – 1202

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA ESTÍMULO À DOAÇÃO DE SANGUE NO HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE

PPF Seltenreich, L Sekine, RF Wenzel, C Barthos

Hospital de Clínicas de Porto Alegre, Porto Alegre,
RS, Brasil

Introdução: A doação de sangue é essencial para a realização de transplantes e procedimentos de alta complexidade, especialmente em hospitais de grande porte como o Clínicas. A Coordenadoria de Comunicação (CCom) juntamente com a equipe do Banco de Sangue do HCPA, utiliza múltiplos canais de comunicação – imprensa, redes sociais e comunicação interna – para alcançar públicos diversos, como a população de Porto Alegre, pacientes e familiares, além de funcionários e voluntários. **Objetivos:** Desenvolver uma estratégia de comunicação integrada e permanente para aumentar a conscientização sobre a doação de sangue, ampliar o número de doadores regulares, mobilizar a comunidade interna como agente de engajamento. **Material e métodos:** Entre setembro de 2024 e abril de 2025, foram desenvolvidas ações num esforço coordenado entre as áreas. Entre elas estão nova identidade visual, ações coordenadas e recorrentes, parcerias com a imprensa e a divulgação no app Meu Clínicas. Um calendário sazonal define momentos-chave da campanha, como o Carnaval (fevereiro), Dia Mundial do Doador (junho) e o Dia Nacional do Doador de Sangue (novembro). Fisicamente, foram afixados banners de conscientização em locais de admissão de novos pacientes e exibidos vídeos em eventos institucionais e técnico-científicos. Há também o estímulo à parceria com escolas e universidades e a aproximação estratégica com a Associação Riograndense de Publicidade

para ampliar a divulgação, bem como a implantação de um indicador. Realizado um estudo de coorte dos doadores de sangue que compareceram no Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) no período de 1 de janeiro de 2024 à 31 de abril de 2025. **Resultados:** A proposta visa criar uma cultura contínua de doação de sangue no HCPA, otimizando recursos e fortalecendo vínculos com a sociedade. Houve uma maior visibilidade e entendimento do público interno e externo mediante às ações. Observamos um aumento expressivo nas semanas em que usamos a imprensa ativa (TV, rádio, Intranet, Instagram), houve um aumento de 56,5% no número de candidatos à doação, e 42,6% de doações efetivas. Espera-se, como resultado, o aumento progressivo do percentual de doadores elegíveis e regulares, a maior estabilidade nos estoques de sangue e o fortalecimento da imagem institucional do hospital como referência em saúde, mobilização social e solidariedade. Além disso, a estratégia busca transformar cada doador em um multiplicador da causa, consolidando a doação de sangue como parte do cotidiano solidário da comunidade. **Discussão e conclusão:** A comunicação é a principal estratégia no processo de captação, seja ela a comunicação interpessoal ou a mediada. O convite, acolhimento, campanhas e estratégias educativas associadas são fundamentais para a captação e presença constante de doadores, que tem como objetivo tornar a ação parte de hábitos e valores da população. As parcerias que auxiliam na divulgação do ato de doar impulsionam a informação. Devemos empreender o que motiva o doador à doação e conhecer e avaliar as estratégias utilizadas.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2025.105724>

ID – 526

CONFIABILIDADE DAS IAGS EM ORIENTAÇÕES SOBRE DOAÇÃO DE SANGUE

E Rocha Bravo^a, PH Alves^b

^a Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro,
Rio de Janeiro, RJ, Brasil

^b Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,
Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Introdução: As tecnologias de Inteligência Artificial Generativa (IAG) tem sido utilizadas como fonte rápida e acessível de informações sobre saúde, incluindo doação de sangue. Diante dessa revolução, torna-se essencial avaliar a confiabilidade dessas respostas à luz da legislação brasileira. **Objetivos:** Avaliar a confiabilidade de IAGs ao fornecer informações sobre critérios de doação de sangue para leigos que utilizam as plataformas como fonte inicial de informação. **Material e métodos:** Foram elaboradas 30 questões sobre critérios para doação de sangue, divididas em 3 pilares: Critérios Básicos, Inaptidão Temporária e Inaptidão Definitiva, com base nas Portarias 158/2016 e de Consolidação nº 05/2017. Posteriormente, foram aplicadas às 5 IAGs mais utilizadas: Gemini, ChatGPT, Perplexity, Copilot e Claude. As respostas foram analisadas e classificadas em: Corretas (totalmente alinhadas com a legislação), Incompletas (parcialmente corretas, com