

AÇÃO DE CAPTAÇÃO PARA AUMENTO DO COMPARECIMENTO DE DOADORES VOLUNTÁRIOS DE SANGUE JOVENS NO HEMOCENTRO DE BELO HORIZONTE

MAD Santos, HH Dupim, AA Martins,
JPM Sousa, EAW Maciel, PC Rodrigues

*Hemocentro de Belo Horizonte, Fundação
Hemominas (FH), Belo Horizonte, MG, Brasil*

Objetivos: Planejar e implantar ação de captação de doadores de sangue com foco no público jovem para comparecimento imediato no Hemocentro de Belo Horizonte (HBH) através do uso de material educativo. **Material e métodos:** A partir de análise realizada sobre o comparecimento de doadores no HBH ao longo do ano 2023, por faixa etária, constatou-se déficit na categoria entre 16 e 29 anos de idade. Foi desenvolvida ação voltada para este público, com a intenção de aumentar o comparecimento de doadores jovens através da produção de material gráfico, mídias, peças publicitárias e vídeos educativos com linguagem acessível e adaptada. O material foi divulgado nas redes sociais oficiais da Fundação Hemominas, jornais dos ônibus e painéis de led da cidade. Utilizou-se a mascote (uma bolsinha de sangue de pelúcia) respondendo as dúvidas mais comuns. Os temas abordados incluíram mitos sobre a doação voluntária de sangue, perguntas frequentes, aproveitando a data do dia do jovem, 13 de abril. O período da ação foi estrategicamente escolhido, devido histórico baixo de doações, ausência de campanhas clássicas, fora do período de férias, sem grandes variações sazonais, sem interferência de fatores epidemiológicos e mesma capacidade de atendimento do hemocentro em ambos os anos de análise. **Resultados:** Foram analisados 3 bimestres de 2023 e 2024: janeiro a março (antes), abril a maio (durante) e junho a julho (pós ação). Doadores atendidos em 2024 em relação a 2023: entre 16 e 18 anos, 1º bimestre (52 doadores a mais); 2º bimestre (1 doador a menos); 3º bimestre (21 doadores a menos). Entre 18 e 29 anos, 1º bimestre (1 doador a mais); 2º bimestre (1122 doadores a mais); 3º bimestre (112 doadores a mais). Dados complementares do 2º bimestre de 2024 foram levantados em relação às demais faixas etárias, a fim de verificar se houve interferência da ação fora do público alvo, como segue. Entre 30 a 39 anos: 784 doadores a mais; 30 a 39 anos: 585 doadores a mais; 50 a 59 anos: 209 doadores a mais; acima de 60 anos: 67 doadores a mais. **Discussão:** Os resultados se mostraram favoráveis e perduraram até o mês seguinte para o principal público da campanha, entre 18 a 29 anos, sendo o objetivo atingido. Entre 30 e 59 anos o comparecimento aumentou consideravelmente e decaiu gradativamente a medida que se aumenta a idade, mostrando que a campanha atingiu uma parcela maior da população do que o previsto. A ação deve sofrer adaptações para atingir a faixa de 16 a 18 anos que se manteve estável ao longo dos bimestres. Não houve resultado significativo na categoria acima de 60 anos. A forma de veiculação da campanha virtualmente se mostrou efetiva e foi confirmada pelo alcance do público alvo. O uso da mascote facilitou explicações complexas, além de simbolizar simplicidade e conforto no processo de doação de sangue, aproximando o doador da experiência de doação em detrimento dos mitos e medos associados. **Conclusão:** Ações

de captação de sangue voltadas para o público jovem são de extrema importância para manutenção dos estoques e atendimento da população. Ainda há muitos desafios a enfrentar, principalmente no que se refere aos doadores adolescentes. A educação para doação é uma metodologia que colabora para despertar o interesse e a inserção de conteúdos relacionados à doação voluntária de sangue nos espaços onde o público jovem está presente.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2024.09.1282>

AÇÕES PARA AUMENTO DO ESTOQUE DE SANGUE DE O POSITIVO NO HEMOCENTRO DE BELO HORIZONTE

HH Dupim, AA Martins, MAD Santos,
JPM Sousa, EAW Maciel, PC Rodrigues

*Hemocentro de Belo Horizonte, Fundação
Hemominas (FH), Belo Horizonte, MG, Brasil*

Objetivos: Aumentar o estoque de sangue O positivo (O+) que teve grande queda no primeiro semestre de 2024 com o intuito de atender aos pacientes. **Material e métodos:** No primeiro semestre de 2024 houve um aumento considerável no número de hemocomponentes fornecidos em relação ao mesmo período no ano anterior. Enquanto em 2023 tivemos um consumo de 49.552 bolsas, em 2024 tivemos um total de 57.889 bolsas. Um aumento significativo de aproximadamente 17%. Ao mesmo tempo vivemos uma epidemia de dengue onde no estado de Minas Gerais tivemos um aumento de 300% dos casos de dengue ocasionando muitos doadores inaptos provisórios. O Hemocentro de Belo Horizonte chegou um déficit considerável principalmente nos meses de abril e maio de 2024 com relação ao estoque de O+. Algumas ações foram realizadas para contornar este problema entre elas: Post específico no Instagram da Fundação Hemominas com 361 comentários, mais de 350 mil reproduções e 3.511 compartilhamentos. Envio de 700 mensagens de whatsapp para doadores aptos a realizarem uma nova doação do grupo O+, com o tema “Procura-se Doadores O +. Agende sua doação”. Divulgação em painéis de LED na cidade de Belo Horizonte com peça similar à viralizada no Instagram convocando doadores O+. **Resultados:** Houve aumento significativo no comparecimento de doadores em geral, mas, principalmente do grupo sanguíneo O+ nos meses de maio e junho de 2024. Aumento de aproximadamente 19% dos doadores O+ de abril para maio de 2024 e de aproximadamente 34% de abril para junho de 2024. O resultado também é positivo na análise comparativa entre 2023 e 2024, no mesmo período. Crescimento de 20% no comparecimento deste grupo de doadores em 2024 (1.636 doadores). Além disso ao compararmos o resultado com os demais grupos sanguíneos é possível verificar que a campanha teve êxito pois, enquanto em abril de 2024, os doadores O+ estavam 2% menores que o mesmo período em 2023, a média de doadores geral crescia chegando a um aumento de 26%. Em junho, após a campanha em massa, o resultado se reverte, tendo 61% de aumento de doadores O+ e uma queda de 1% entre os doadores de todos os tipos sanguíneos. **Discussão:** As ações realizadas para melhoria do

estoque de O+ tiveram êxito, pois não só pode-se perceber um aumento significativo nos comparecimentos de doadores deste grupo sanguíneo, como uma estabilização do estoque, possibilitando adequado atendimento à população. Além disso, ações atrativas e com engajamento do público atingem doadores de outros tipos sanguíneos e colaboram para a manutenção de todo o estoque de sangue. **Conclusão:** Diante de novos cenários que interferem diretamente na doação de sangue é necessário aos captadores se reinventarem e buscarem novas formas de atingir o público em geral, tendo como foco a estabilização do estoque para atendimento adequado à população. É importante divulgar a doação de sangue de forma sistemática e diversa para que consigamos atingir as pessoas onde elas estejam, atraindo novos doadores ao Hemocentro. É necessário também utilizar uma estratégia eficaz em massa de acesso aos doadores cadastrados, para que os mesmos sejam fidelizados e retornem para nova doação.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2024.09.1283>

ACÇÃO DE NATAL COMO ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE DOADORES VOLUNTÁRIOS DE SANGUE NO HEMOCENTRO DE BELO HORIZONTE

HH Dupim, AA Baldaia, MAD Santos,
LRSL Guimarães, LDRD Santos,
AOR Sacramento, PC Rodrigues

Hemocentro de Belo Horizonte, Fundação
Hemominas (FH), Belo Horizonte, MG, Brasil

Objetivos: Desenvolver ação de captação durante o período de dezembro a janeiro, meses historicamente críticos no que se refere ao comparecimento de candidatos a doação voluntária de sangue, para melhoria do estoque de sangue do Hemocentro de Belo Horizonte (HBH). **Material e métodos:** A fim de melhorar o comparecimento nos meses dezembro e janeiro, utilizou-se uma das estratégias de captação, a exploração de datas comemorativas, neste caso o natal, para sensibilizar e convocar a população a doar sangue. Foram criados dois vídeos de natal: o primeiro vídeo conta com entrevistas de pacientes do ambulatório do HBH relatando suas histórias, agradecendo e convidando a população a realizar uma doação de sangue; o segundo vídeo é um compilado de entrevistas realizadas com doadores de sangue, contando sobre a sua experiência como doador. Os vídeos foram veiculados nas redes sociais oficiais da Fundação Hemominas e um cartão de natal com QRCode do link do vídeo foi distribuído para doadores e pacientes durante o mês de dezembro, estimulando-os a convidar outras pessoas a ir ao hemocentro realizar uma doação de sangue. **Resultados:** Foram realizados dois tipos de comparativo, entre os bimestres (dezembro de 2022 a janeiro de 2023 com dezembro de 2023 a janeiro de 2024) e entre os meses separadamente. Em relação aos bimestres: foi registrado 6% a mais de doações totais no bimestre da ação, com destaque para os grupos sanguíneos O negativo (117 doadores a mais), O positivo (127 doadores a mais), A positivo (177 doadores a mais). Em relação ao comparativo entre meses: houve

aumento de comparecimento total de 2% em dezembro de 2023 em relação a dezembro de 2022 e de 9% no comparativo entre janeiro 2023 e janeiro de 2024. Foram distribuídos aproximadamente 1000 cartões de natal no período; o vídeo dedicado aos doadores teve 2.931 visualizações no instagram e 566 visualizações no youtube; o vídeo dedicado aos pacientes teve 5.177 visualizações no instagram e 270 visualizações no youtube. **Discussão:** Períodos historicamente críticos, por épocas festivas, feriados ou sazonalidade demandam da captação estratégias com abrangência global e de comparecimento imediato. Em datas comemorativas grande parte da população não prioriza a doação voluntária de sangue, sendo muito importante o uso de mídias informativas e de grande alcance. Os vídeos incentivam a população a presentear pessoas que precisam através do ato de doar sangue, relacionando a doação ao sentimento de fazer o bem no natal. Os relatos dos doadores aos pacientes são uma estratégia de informação, transformando a experiência da doação de sangue, quebrando mitos e medos de forma leve e altruísta em prol do objetivo maior de salvar vidas. Os resultados demonstram que a ação com os vídeos foi efetiva e que os doadores continuamente colaboram com a divulgação da doação voluntária de sangue, através da entrega dos cartões a amigos e familiares, se tornando potenciais captadores. **Conclusão:** O investimento em ações de captação em momentos de estoque crítico global é fundamental para o atendimento da demanda transfusional, principalmente em meses do ano onde a doação de sangue não é um assunto central. Por se tratar de mídias atemporais, a ação realizada pode ser replicada em outros anos e através de outros veículos de divulgação.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2024.09.1284>

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE DOADORES DE SANGUE VOLUNTÁRIOS EM UM HEMONÚCLEO FEDERAL DA ZONA OESTE DO RIO DE JANEIRO COMO FERRAMENTA DE APOIO À CAPTAÇÃO DE DOADORES

MFM Silva, MM Rocha

Hospital Federal Cardoso Fontes, Rio de Janeiro, RJ,
Brasil

Introdução: Sendo o Brasil um país com pouca expressão no que se refere a doação voluntária de sangue (em torno 1.8% da população doa sangue, meta da OMS seria de 3%), por questões de nossa história recente, onde há menos de 40 anos ainda se remunerava a doação de sangue, e no cenário do país onde o trabalhador só tem direito a compensar sua disponibilidade à doação de sangue uma única vez ao ano. Nosso serviço de hemoterapia tem como meta captar novos doadores nos seguimentos que normalmente que raramente frequentam o serviço. Pensando na necessidade diária de sangue para atender as demandas clínicas e cirúrgicas da sua área de atendimento, os centros de hemoterapia precisam estar em constante avaliação e atualização do perfil de seus doadores, visando a atuação nos grupos que não costumam doar sangue com frequência. **Objetivo:** O objetivo deste estudo é traçar o perfil dos doadores do último triênio (2021 a