

ID – 1788

COMPETIÇÃO ESPORTIVA NO ÂMBITO UNIVERSITÁRIO COMO PROMOÇÃO À DOAÇÃO DE SANGUE

RI dos Santos, VD Simões, LM Ribeiro, RLS Júnior, HFV Júnior, MGM Júnior, JdPR Neto, PodC Terra

Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG, Brasil

Introdução: A doação de sangue desempenha um papel fundamental na manutenção da saúde pública e no salvamento de vidas. Trata-se de um ato altruísta que possibilita o tratamento de pacientes em situações de emergência, realização de cirurgias complexas, manejo de doenças crônicas e diversos outros procedimentos médicos cruciais. No entanto, os estoques de sangue sofrem frequentemente com escassez, destacando a urgência de campanhas de conscientização e estímulo à doação. Nesse contexto, a atlética acadêmica durante a realização anual da competição esportiva entre os períodos do curso de medicina, propôs às turmas a realização de doação de sangue ao hemocentro da cidade. **Objetivos:** Suscitar que mais pessoas se tornassem doadores recorrentes, promover o bem-estar da comunidade, salvar vidas e fortalecer o espírito de solidariedade entre os membros da associação, a sociedade acadêmica e a população em geral. **Material e métodos:** Iniciou-se com uma campanha de divulgação para sensibilizar sobre a importância da doação de sangue. Os interessados em participar da competição agendaram suas doações de sangue no hemocentro. Os dados foram coletados por meio dos comprovantes de doação fornecidos pelos estudantes. Ao final do período estipulado para a competição, os comprovantes de doação foram coletados e contabilizados. A análise estatística foi descritiva, com cálculo de frequências e proporções. Foi realizada uma comparação entre o número de doações de cada sala que determinou a vencedora da competição. **Resultados:** A iniciativa obteve excelente adesão por parte dos estudantes de medicina, com participação significativa de todas as turmas envolvidas. O formato competitivo mostrou-se altamente eficaz para motivar os alunos, muitos dos quais realizaram sua primeira doação de sangue durante a campanha. O banco de sangue local registrou aumento perceptível nas doações no período, com contribuição relevante dos acadêmicos de medicina. Além do impacto quantitativo, observou-se importante efeito qualitativo na desmistificação do processo de doação entre os estudantes, particularmente entre os calouros. **Discussão e conclusão:** A competição de doação de sangue mostrou-se uma estratégia eficaz para engajar estudantes, combinando motivação esportiva com responsabilidade social. O formato competitivo gerou alta adesão, demonstrando seu potencial para captar novos voluntários. A iniciativa destacou-se pela simplicidade e baixo custo, permitindo fácil replicação em outras instituições. Embora bem-sucedida, a ação pontual revela a necessidade de complementar com estratégias de longo prazo para reter doadores. A experiência reforça o papel das universidades na formação de profissionais socialmente engajados e na criação de soluções

inovadoras para desafios de saúde pública. O modelo apresenta-se como alternativa viável para ampliar os estoques sanguíneos, aliando educação e prática cidadã.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2025.105722>

ID – 536

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COM O DOADOR: WHATSAPP E APLICATIVO COMO ALIADOS NA CAPTAÇÃO E GESTÃO HEMOTERÁPICA – EXPERIÊNCIA DA BIOCLÍNICA | GRUPO PULSA

VMR Duzi, ACD Arcuri, NFL Silva

Bioclínica Serviços de Hemoterapia Ltda, São João da Boa Vista, SP, Brasil

Introdução: A gestão eficiente dos estoques hemoterápicos depende diretamente da comunicação ativa com doadores. Desde 2019, o Banco de Sangue Bioclínica, do Grupo Pula, em São João da Boa Vista (SP), estruturou sua captação com base em comunicação direta pelo WhatsApp, intensificada durante a pandemia em 2020. Em fevereiro de 2025, foi lançado o aplicativo "Pulsando Vidas", implementado em todas as unidades do Grupo como estratégia complementar para facilitar agendamentos, acesso à carteirinha digital e relacionamento com o doador. **Objetivos:** Apresentar o impacto da comunicação digital estruturada com o doador na rotina hemoterápica, por meio do uso do WhatsApp e do aplicativo institucional, evidenciando os resultados obtidos na produção de hemocomponentes, redução de perdas e fidelização. **Material e métodos:** A rotina de captação inicia-se com a análise dos estoques por tipo sanguíneo, classificados em seis níveis: emergencial, crítico, mínimo, pedido, seguro e excedente. Quando o estoque está abaixo do nível mínimo, são enviados disparos de mensagens via WhatsApp, com linguagem humanizada e foco na urgência, exclusivamente para doadores aptos registrados no sistema. Após o retorno, realiza-se a pré-triagem remota com base nos critérios básicos e, se elegível, agenda-se a doação. No atendimento presencial, a recepção realiza orientação inicial e verifica se o candidato atende aos critérios básicos: idade adequada, repouso mínimo de 6 horas, ausência de febre, gripe ou diarreia, sem cirurgias, endoscopia ou colonoscopia recentes, e sem tatuagens ou piercings nos últimos 6 meses. Quem não estiver apto é orientado a retornar futuramente. Essa etapa evita esperas desnecessárias, principalmente em dias de campanha e inaptidões na triagem clínica. De janeiro a junho de 2025, foram registrados 106 bloqueios por inaptidão no cadastro, lançados em indicador interno. Se apto, o candidato segue para o ciclo doação, passando pela entrevista clínica, sigilosa e confidencial, que confirma ou não sua elegibilidade. **Resultados:** De janeiro a junho de 2025, foram realizados 5.500 atendimentos na triagem clínica, com 5.241 coletas efetivadas e 4.937 bolsas de sangue total produzidas. Foram descartadas 131 bolsas por validade, controle de qualidade interno ou sorologia positiva. O principal canal de motivação foi o WhatsApp, com 3.546 comparecimentos após mensagens diretas,

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 Barths

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