

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

ausência de detalhes importantes), Incompatíveis com a Legislação (em desacordo com as normas), Incorretas (informações equivocadas) e Divergente Justificada (mais restritivo com justificativa plausível, mas divergente da legislação). A coleta de dados foi realizada entre junho e julho de 2025. **Resultados:** No Pilar 1, todas as respostas sobre peso, jejum, pressão arterial, tempo entre doações, número de doações ao ano e anemia foram consideradas corretas. Dados sobre a idade mínima foram incompletos em 60%. Informações sobre pressão arterial estavam incompletas em 40% dos casos e divergentes em 60%. No Pilar 2, todas as respostas sobre vacina, amamentação, gravidez, uso de antibióticos e procedimentos dentários foram corretas. Orientações sobre dengue e viagens estavam incompletas em até 80% dos casos. Respostas sobre quadro febril apresentaram 80% de divergência justificada e sobre piercing foram 60% incorretas. No Pilar 3, orientações sobre HIV, hepatite, doença de Chagas e uso de drogas injetáveis estavam corretas. Orientações sobre sífilis e histórico de câncer apresentaram até 40% de incompatibilidade com a legislação. **Discussão:** No Pilar 1, as IAGs foram precisas ao orientar critérios básicos, mas falharam ao omitir detalhes sobre a idade mínima e apresentar divergências nas faixas de pressão arterial, o que pode reduzir o engajamento de jovens ou hipertensos controlados na doação de sangue. No Pilar 2, embora a maioria das respostas estivesse correta, houve lacunas importantes nas informações sobre dengue, viagens, febre e piercing. A omissão de dados pode postergar a doação de candidatos aptos, deslocamento desnecessário de candidatos temporariamente inaptos, ou reforçar tabus. No Pilar 3, as IAGs acertaram em temas cruciais como HIV e hepatite. Porém, respostas sobre sífilis e câncer, indicaram que a doação é permitida após a resolução do quadro, o que pode levar ao deslocamento de candidatos sabidamente inaptos e frustração. Em termos gerais, 71% das respostas estavam corretas, 15% foram incompletas, 5% tiveram divergências justificáveis, e 6% estavam incompatíveis com a legislação e 2% estavam incorretas. **Conclusão:** Embora as IAGs ofereçam dados úteis sobre doação de sangue como fonte inicial de informação, ainda carecem de precisão e conformidade com a legislação. Portanto, seu uso deve ser criterioso e sempre complementado por fontes oficiais.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2025.105725>

ID – 2871

CORRIDA "TÁ NO SANGUE": EVENTO ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA DE MOBILIZAÇÃO PARA A DOAÇÃO DE SANGUE

JN de Sousa Silva

Fundação Hemocentro de Brasília, Brasília, DF, Brasil

Introdução: A doação de sangue é fundamental para a manutenção dos estoques hemoterápicos e para o atendimento de pacientes em situações de urgência, cirurgias e tratamentos crônicos. A Fundação Hemocentro de Brasília mantém parceria com diversas instituições, entre elas a Band News

FM, especialmente durante campanhas temáticas como a do Junho Vermelho e a da Semana Nacional do Doador de Sangue. Dessa cooperação surgiu a iniciativa da corrida de rua "Tá no Sangue", evento esportivo voltado à promoção da saúde e à conscientização sobre a doação de sangue, idealizado e realizado em 2025. A corrida foi idealizada pela Fundação Hemocentro de Brasília em parceria com Band Brasília e Band News FM. A iniciativa contou com o patrocínio da Faculdade Presbiteriana Mackenzie, Óticas Diniz, Big Box, Claro, Hayek Global College e Colégio Logosófico Brasília. **Objetivos:** Objetivo geral: relatar a participação da Fundação Hemocentro de Brasília na corrida "Tá no Sangue" 2025 como estratégia de mobilização social com foco no engajamento e interação digital nas redes institucionais. Objetivos específicos: descrever a organização e execução da participação da Fundação Hemocentro no evento; apresentar as ações de divulgação institucional; mensurar métricas de alcance e interação digital nas redes sociais relacionadas à corrida. **Material e métodos:** A corrida foi realizada em 21 de junho de 2025, em Brasília-DF, com percursos de 5 km e 10 km, largando e chegando no Memorial dos Povos Indígenas. As inscrições ocorreram de 20 de maio a 3 de junho de 2025, esgotando-se com 1.700 vagas preenchidas. A Fundação Hemocentro de Brasília participou como uma das organizadoras, realizando campanha de divulgação pelo Instagram institucional com postagens estáticas, vídeos, stories e colaborações com o perfil oficial da corrida, criado pela organização central. As métricas analisadas incluíram número de postagens, curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e marcações ao perfil institucional no dia do evento, obtidas via Meta Business Suite e contagem manual. **Resultados:** No Instagram da Fundação Hemocentro de Brasília, foram realizadas 4 postagens no feed e 22 stories, que juntos geraram 656 curtidas, 131 compartilhamentos e 24.384 visualizações ao longo da campanha. Além disso, foram contabilizados 67 comentários positivos contendo manifestações positivas de apoio à doação de sangue e à iniciativa da corrida, e 36 marcações ao perfil institucional no dia da corrida. O perfil da instituição, com 57,4 mil seguidores, publicou 4 conteúdos em colaboração com o perfil oficial da corrida, que por sua vez publicou 5 conteúdos próprios relacionados ao evento. Essa parceria ampliou o alcance da divulgação da ação. **Discussão e conclusão:** A participação da Fundação Hemocentro uniu visibilidade institucional e mobilização social, com forte engajamento digital evidenciado por curtidas, compartilhamentos e comentários positivos. A colaboração com o perfil oficial da corrida e a parceria com a Band News FM ampliaram a divulgação e o alcance da campanha. A ausência de coleta de sangue limitou a avaliação direta do impacto na captação de doadores, mas as métricas digitais indicam potencial significativo de conscientização do público. As interações digitais mostram que a campanha promoveu a doação de sangue eficazmente. Para futuras edições, recomenda-se incluir estratégias para mensurar o impacto real, como coleta no evento ou acompanhamento dos doadores sensibilizados, garantindo avaliação completa da mobilização social.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2025.105726>