

^b Centro de Hemoterapia de Sergipe (HEMOSE),
Aracaju, SE, Brasil

Introdução: A captação de doadores de sangue é um dos pilares estratégicos para garantir a autossuficiência dos estoques hemoterápicos e manter a qualidade assistencial da rede pública de saúde. No Brasil, a Política Nacional de Sangue e Hemoderivados estabelece diretrizes para ampliar e qualificar o acesso à doação voluntária, prevendo ações educativas, campanhas regulares e modernização das estruturas institucionais. O HEMOSE, como hemocentro coordenador do estado de Sergipe, tem se destacado por sua trajetória de consolidação técnica, avanços operacionais e crescimento constante na captação de doadores ao longo das últimas duas décadas. **Objetivos:** Analisar o comportamento da captação de doadores de sangue no HEMOSE entre os anos de 2004 e 2024, com ênfase na evolução dos diferentes perfis de doação (voluntário, reposição, campanha, convocado e autólogo), identificando tendências, variações e fatores institucionais relacionados. **Material e métodos:** Estudo retrospectivo e descritivo, com abordagem quantitativa, baseado em dados secundários provenientes dos registros oficiais do setor de captação do HEMOSE. Foram analisados os tipos de doadores cadastrados no período de janeiro de 2004 a dezembro de 2024, com categorização em: voluntários, por reposição, de campanha, convocados e autólogos. As informações foram organizadas em planilhas eletrônicas e submetidas a tratamento gráfico e estatístico utilizando a linguagem Python (v. 3.11), permitindo a visualização da evolução anual de cada perfil de doação. Durante o período de análise, o HEMOSE captou 711.761 doadores, sendo: Voluntários: 256.048 (35,97%); Reposição: 387.160 (54,39%); Campanha: 38.420 (5,39%); Convocados: 29.959 (4,21%); Autólogos: 174 (0,02%). **Discussão e conclusão:** Os resultados revelam que a trajetória do HEMOSE na captação de doadores foi marcada por momentos de forte expansão, especialmente em períodos de maior articulação interinstitucional e campanhas de impacto social. A ascensão do perfil voluntário é indicativa de uma maior conscientização da população, mas também reflete os investimentos em acolhimento, educação sanitária e estruturação física da unidade. A predominância da reposição ainda evidencia a persistência de uma cultura reativa à demanda hospitalar, o que exige intensificação das estratégias de fidelização e mobilização espontânea. A contribuição das campanhas externas, escolas, empresas e forças armadas foi crucial para equilibrar o estoque em momentos críticos, demonstrando que a captação exige abordagens diversificadas e adaptáveis às realidades regionais. A baixa incidência de doadores autólogos é compatível com as limitações estruturais para cirurgias programadas no estado. O HEMOSE alcançou, entre 2004 e 2024, um avanço expressivo na captação de doadores, consolidando-se como referência regional em mobilização, fidelização e gestão estratégica do sangue. O crescimento do número absoluto de doações e a mudança progressiva do perfil dos doadores indicam uma maturação institucional que deve ser mantida e ampliada.

Referências:

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria de Consolidação nº 5, de 28 de setembro de 2017. Anexo IV – Rede de Sangue e

Hemoderivados. ANVISA. Resolução RDC nº 34, de 11 de junho de 2014. Dispõe sobre boas práticas no ciclo do sangue.

Freitas JA, et al. Perfil dos doadores de sangue em hemocentros regionais: desafios e avanços. *Revista Saúde Coletiva*. 2024; 19(1): 58–67.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2025.105955>

ID – 249

CLUBE DE DOADORES DE PLAQUETAS TRIPLAS

CR Abreu Silva, FCR Saddi, GCR Dourado,
ACR Crispim, MCR Pina, CCR Bariani

HONCORD, Goiânia, GO, Brasil

Introdução: O Clube do Doador é um cadastro voluntário destinado a indivíduos aptos à doação de plaquetas por aférese tripla, com base em critérios mínimos que garantem a segurança do doador, a proteção do receptor, a qualidade dos hemocomponentes e a consistência do estoque. Os doadores selecionados passam por avaliação médica e exames laboratoriais, incluindo AST, ALT, bilirrubinas, ureia, creatinina, colesterol, triglicerídeos, glicemia em jejum, imunofenotipagem CD4+ e CD8+, hemograma completo. Os doadores aprovados podem doar mensalmente, até oito vezes por ano. Após um ano, recebem certificado de reconhecimento e destaque na mídia. Os membros do clube têm prioridade no agendamento e no atendimento. O objetivo é incentivar a doação tripla de plaquetas, garantir hemocomponentes de alta qualidade, aumentar a segurança e reduzir os custos do procedimento. **Objetivos:** Fidelizar doadores de plaquetas triplas. **Material e métodos:** Doadores de plaquetas por aférese de repetição com contagem plaquetária maior que 300.000 mm³ e superfície corporal $\geq 1,7 \text{ m}^2$, foram selecionados e convidados a participarem do clube. Após o aceite, o doador realizou uma consulta médica para avaliação geral e realização de exames (TGO, TGP, Bilirrubinas total e frações, Uréia, Creatinina, Colesterol, Triglicérides, Glicemia de jejum, Imunofenotipagem CD4+ e CD8+, hemograma). Após a liberação médica, os doadores foram convocados para a doação. O intervalo mínimo entre duas doações do doador será de 30 dias, podendo um mesmo doador realizar no máximo, 1 doação por mês e 8 doações ao ano. Os doadores receberão ao final de 1 ano no clube um agradecimento especial do banco de sangue e seus nomes serão divulgados na mídia interna e externa. Doadores do clube terão prioridade na escolha do horário da doação e serão prioridade no atendimento. **Resultados:** Após 6 meses de projeto, conseguimos 10 doadores para o clube, melhoramos a segurança de doadores e receptores, garantimos um estoque mais estável e reduzimos os custos operacionais em 80%. **Discussão e conclusão:** Este projeto demonstra uma estratégia estruturada e baseada em evidências para melhorar a eficiência e a segurança das coletas de plaquetas por aférese tripla. A implementação de critérios rigorosos de elegibilidade, monitoramento clínico contínuo e ações de reconhecimento ao doador favorece a

fidelização dos participantes e assegura a disponibilidade constante de concentrados de plaquetas de alta qualidade. O modelo pode ser replicado em outros serviços de hemoterapia que buscam otimizar a coleta de plaquetas com foco no engajamento direcionado de doadores.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2025.105956>

ID – 3409

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING SOCIAL: AMPLIANDO A DOAÇÃO DE SANGUE NO CEARÁ

IR Cavalcante, LGDS Costa, RF Silva e Caldas, AT Gomes, JV Uchoa, IM Magalhães, EC e Silva

Instituto Pró-Hemo Saúde (IPH), Fortaleza, CE, Brasil

Introdução: A manutenção dos estoques de sangue depende de ações permanentes de captação e fidelização de doadores. No contexto atual, em que há excesso de informações e mudanças no comportamento social, a comunicação e o marketing social tornam-se ferramentas essenciais para atrair e manter doadores ativos. O Instituto Pró-Hemo Saúde (IPH), em parceria com o Hemoce e outros hemocentros do Brasil, desenvolve campanhas inovadoras que unem multicanais de divulgação, eventos de impacto e ações educativas, criando uma cultura sólida de doação de sangue. **Objetivos:** Descrever as estratégias de comunicação e marketing social utilizadas pelo IPH para mobilizar doadores de sangue no Ceará e em âmbito nacional, destacando alcance e impacto. **Material e métodos:** Estudo descritivo e retrospectivo das iniciativas de captação do IPH, incluindo campanhas publicitárias offline (busdoor, outdoors, jornais) e online (redes sociais, vídeos educativos), ações presenciais e eventos em locais de grande circulação, além de programas educativos lúdicos. A comunicação foi adaptada a diferentes públicos, com foco especial no jovem. Foram analisados dados consolidados de doações efetivas, número de campanhas e participação de hemocentros. **Resultados:** Mais de 85 mil pessoas doaram sangue para o Hemoce por meio das ações do IPH. Foram realizadas mais de 10 campanhas de doação, envolvendo 27 hemocentros no Brasil. Postos de coleta temporários em shoppings e grandes eventos, como o Halleluya, resultaram em mais de 1.200 doações na última edição, recorde dos últimos 20 anos. A estratégia de comunicação utilizou linguagem segmentada, mídias integradas e formatos atrativos, incluindo redes sociais, TV, cinema e materiais impressos. A “Turminha do Sangue”, formada por seis personagens que representam os componentes do sangue, foi criada como ferramenta lúdica para sensibilizar crianças e formar futuros doadores. **Discussão e conclusão:** O êxito das ações está diretamente ligado ao uso estratégico da comunicação e do marketing social. A combinação de canais e formatos maximizou o alcance, gerou identificação com o público e manteve a causa da doação em evidência contínua. O posicionamento do IPH em eventos de grande circulação aproximou a doação do cotidiano da população, enquanto a abordagem lúdica

contribuiu para a educação em saúde e conscientização precoce. As estratégias implementadas pelo IPH demonstram que a comunicação integrada e o marketing social são determinantes para mobilizar e fidelizar doadores de sangue. A replicabilidade das ações e a articulação com hemocentros de todo o país evidenciam o potencial de expansão do modelo, contribuindo para a segurança transfusional e para a saúde da população.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2025.105957>

ID – 1743

CORRENTE DO SANGUE: ESTRATÉGIAS NA CAPTAÇÃO DE DOADORES NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO

AP da Paixão, MdJ Oliveira, CGS Pereira, JVT de Souza, MEF dos Santos, LL Soares, RV Borba, CC da Guarda, MM Aleluia

Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA, Brasil

Introdução: A captação de doadores de sangue no Brasil ainda enfrenta obstáculos relacionados a fatores culturais, desinformação e limitações logísticas. Embora o país atinja a taxa mínima de doações recomendada pela OMS, micro-regiões continuam sofrendo com a escassez de doadores regulares, o que compromete o atendimento à crescente demanda de hemocomponentes. Nesse contexto, o projeto de extensão “Corrente do Sangue”, da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), em parceria com o Banco de Sangue de Ilhéus, buscou desenvolver ações de conscientização por meio de estratégias educativas, campanhas digitais e presenciais, com especial foco no público universitário. **Objetivos:** Aplicar estratégias de captação do doador e sensibilização da comunidade acadêmica sobre a importância da doação de sangue voluntária e regular. **Material e métodos:** As estratégias de captação foram embasadas na literatura e dividida em dois eixos, educação e saúde e campanha de mobilização, ambas realizadas no segundo semestre de 2024. A primeira delas ocorreu no “Circuito das Profissões”, evento institucional que recebe estudantes do 3º ano das escolas da região, com o intuito de promover os cursos da universidade. Neste momento foi realizada uma ação educativa com uma breve apresentação sobre a importância da doação de sangue e um momento de relato de experiências pessoais, como “já doou sangue alguma vez?”, “Algun familiar seu já necessitou de transfusões sanguíneas?”, seguida da tipagem sanguínea dos voluntários como forma de demonstrar um dos processos importantes realizados no banco de sangue, para garantir a segurança das transfusões, a tipagem foi realizada por meio de punção digital, com coleta de três gotas de sangue em uma lâmina, utilizando os reagentes Anti-A, Anti-B e Anti-D para identificação do tipo sanguíneo e fator Rh. A segunda estratégia aconteceu na semana do dia nacional do doador de sangue, período correspondente de 25 a 30 de novembro de 2024, no qual foi desenvolvido uma campanha híbrida. No meio digital houve a criação de artes gráficas, sinalizando o