

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