

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

início da campanha, na qual foram postadas no instagram e presencialmente ocorreu a distribuição de panfletos informativos pelo campus, com sensibilização direta da comunidade acadêmica ao longo da semana. **Resultados:** Foram realizadas mais de 80 tipagens sanguíneas, com participação de aproximadamente 160 pessoas dentre elas estudantes do ensino médio, graduandos, docentes e servidores técnicos com idade acima de 18 anos e no segundo momento na campanha física houve a entrega 116 panfletos e no ambiente online foram realizadas 2 postagens no feed o qual obtiveram uma média de 41,5 curtidas e 2.666,5 visualizações e de 5 stories que contaram com uma média de 1.244 visualizações. **Discussão e conclusão:** Constatou-se o bom recebimento das estratégias pelo meio universitário e o alcance satisfatório de seus objetivos na manutenção da doação de sangue, disseminando informações confiáveis e provocando reflexões sobre sua importância no cotidiano.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2025.105958>

ID – 918

CORRIDA DE RUA “RUN FOR LIFE”: O ESPORTE COMO ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE DOADORES DE SANGUE

MA Bueno de Moraes, KC Borges, RA Santos, M Addas-Carvalho

Hemocentro UNICAMP, Campinas, SP, Brasil

Introdução: A Run For Life, realizada em junho de 2025 no campus da Unicamp em Barão Geraldo, Campinas, marcou a abertura da campanha Junho Vermelho, com o objetivo de unir esporte e solidariedade, utilizando o autocuidado como forma de incentivo à doação de sangue. O slogan criado para a campanha foi “Eu me cuido para doar”. O evento contemplou corrida e caminhada em um percurso de 6 km e reuniu a comunidade acadêmica, atletas e moradores locais. **Objetivos:** O objetivo da iniciativa foi estimular a conscientização e a captação de novos doadores de sangue, além de promover a fidelização daqueles que já participam desse ato solidário. Buscou-se também mobilizar a comunidade em prol de causas sociais, por meio da venda de kits cuja renda foi revertida na aquisição de itens essenciais para pessoas em situação de rua. Além disso, a ação visou integrar o esporte e práticas saudáveis como ferramentas de engajamento social. **Material e métodos:** A corrida foi realizada em junho de 2025, na Unicamp, em Barão Geraldo – Campinas/SP. As inscrições foram feitas por meio de um website, e a retirada do kit-atleta foi realizada em dois dias. A coleta de dados incluiu o levantamento do número de inscritos, cadastros para doação de sangue efetuados durante a retirada dos kits e um relatório de arrecadação social com base na venda dos kits. A divulgação foi feita exclusivamente por meios digitais, como site, redes sociais e aplicativos de troca de mensagens. A organização da corrida ficou a cargo de uma empresa parceira externa,

com apoio de outras empresas em todas as frentes de trabalho, não gerando custos para o Hemocentro. **Resultados:** O evento contou com cerca de 3.000 participantes, entre corrida e caminhada. Durante os dias de retirada dos kits, foram realizados 298 cadastros para doação de sangue, sendo esse o segundo maior número de candidatos à doação registrado em um único dia desde 2020 – com destaque para os 202 cadastros efetuados em 7 de junho. Após a realização da corrida, outros 45 inscritos retornaram, ao longo do mês, a alguma das unidades de coleta para efetivar sua doação de sangue. Toda a renda obtida com as inscrições foi revertida em ações sociais, resultando na compra de 1.640 cobertores para pessoas em situação de rua e 500 ovos de Páscoa destinados a crianças em abrigos da cidade de Campinas. Além disso, as camisetas da corrida passaram a ser vistas com frequência em locais de prática esportiva, como academias e parques públicos, tornando-se um exemplo de mídia espontânea e merchandising para a doação de sangue. **Discussão e conclusão** **Discussão:** Os resultados mostram significativa adesão da comunidade, com 3.000 participantes, o que supera as expectativas de engajamento inicial, prevista para 500 inscritos. A mobilização resultou em cadastros de doadores de 1ª vez e de repetição, com potencial para crescimento se estratégias forem reforçadas, como inclusão da corrida no calendário anual da cidade de Campinas. A correlação entre atividade física e conscientização foi bem-sucedida, já que o evento também gerou impacto social direto por meio da arrecadação e do incentivo à doação. **Conclusão:** A primeira edição da Run For Life destacou-se como uma estratégia eficaz de campanha: mobilizou a comunidade da universidade e externa, promoveu saúde e solidariedade, e contribuiu para a captação de futuros doadores de sangue.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2025.105959>

ID – 1271

DOADORES DO FUTURO: CONSCIENTIZAÇÃO DE ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL II DE ESCOLAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO DE UBERABA-MG

BM Teixeira, GB do Prado, APM Herval, LP Ramalho, LA Paschoareli, BS Dezem, MTCL Abreu

Universidade de Uberaba, Uberaba, MG, Brasil

Introdução: A doação de sangue é um ato solidário, essencial à vida e dependente da solidariedade da população para evitar a escassez. A escola, como espaço de formação integral, cumpre um papel importante ao incentivar valores como empatia e responsabilidade social. O projeto de extensão “Amizade Compatível – uma doação para a vida” visa sensibilizar a comunidade sobre a relevância desse gesto solidário. **Objetivos:** Avaliar o conhecimento de alunos do ensino fundamental sobre o tema doação de sangue após ação de