

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

conscientização. **Material e métodos:** Trata-se de um relato de experiência das atividades do Projeto Amizade Compatível realizado em 2022 e em 2024 a partir de encontros formativos com alunos dos sexto e sétimos anos do Ensino Fundamental II das Escolas Estadual Carmelita Carvalho Garcia e Municipal Professora Terezinha Hueb de Menezes, com ações voltadas à conscientização sobre o sangue e a importância da doação sanguínea (DS). Durante os nove encontros, foram desenvolvidas atividades sobre os componentes do sangue e tipos sanguíneos, critérios para ser um doador e a relevância da doação; simulações de coleta de sangue com uso de material previamente preparado (caixa interativa) e momentos de esclarecimento de dúvidas. Ao final das atividades, os alunos foram convidados a responder, com o auxílio dos pais ou responsáveis, a um questionário (pareceres do CEP n° 5.780.651 e n° 6.895.884). **Resultados:** As atividades atingiram 281 alunos dos sextos e sétimos anos. Destes 129 responderam ao questionário. A idade variou entre 10 a 17 anos. Dos 129 alunos 112 (86,82%) sabiam da existência de diferentes tipos sanguíneos; 96 (74,41%) tinham conhecimento que pais podem ter tipo sanguíneo diferentes dos filhos; 63 (48,83%) afirmaram já ter aprendido sobre DS na escola em algum momento. 44 (34,10%) tinha conhecimento do seu próprio tipo sanguíneo; 87 (67,44%) conhecem alguém que já realizou DS; 51 (39,53%) tinham alguém da família que já precisou receber sangue; 96 (74,41%) afirmaram que há pessoas em sua família com vontade de doar sangue. **Discussão e conclusão:** Os dados evidenciam um panorama importante sobre o conhecimento e percepção dos alunos do fundamental em relação à DS. A maior parte demonstrou ter noções básicas sobre o tema, revelando conhecimento quanto à existência de diferentes tipos sanguíneos e à possibilidade de pais e filhos possuírem tipos distintos. Por outro lado, menos da metade dos alunos relatou ter aprendido sobre DS na escola e um pouco mais de um terço não tinha conhecimento sobre o seu próprio tipo sanguíneo, o que demonstra que o tema ainda é pouco abordado de forma estruturada no ambiente escolar, apesar da sua relevância social. As atividades realizadas contribuíram para a discussão entre os alunos sobre o tema DS em ambiente escolar, despertar o interesse sobre a metodologia da DS e sua importância, engajar os familiares no contexto social da DS, além de estimular a reflexão para se tornem futuros doadores de sangue. Apoio: Universidade de Uberaba.

<https://doi.org/10.1016/j.htct.2025.105960>

ID – 3083

GEOLOCALIZAH DOADOR: ESTRATÉGIA PARA AMPLIAÇÃO DAS CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE SANGUE NO CEARÁ

TOR Brito^a, IC Azevedo^a, VGd Queiroga^b,
DM Brunetta^a, LMDb Carlos^a, LMSd Silva^c

^a Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará (HEMOCE), Fortaleza, CE, Brasil

^b Casa Civil Ceará, Fortaleza, CE, Brasil

^c Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil

Introdução: A captação de doadores de sangue é um desafio constante para os serviços de hemoterapia, especialmente para garantir a regularidade dos estoques e atender à demanda transfusional. No cenário atual, a comunicação digital e o uso de ferramentas de segmentação geográfica têm se mostrado estratégias eficazes para ampliar o alcance das campanhas de doação. Nesse contexto, o Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará (Hemoce), em parceria com o Governo do Estado, desenvolveu o projeto GeoLocalizah Doador, com o objetivo de potencializar a divulgação das coletas itinerantes – popularmente conhecidas como coletas externas – por meio de anúncios geolocalizados nas redes sociais. Essa abordagem permite direcionar o conteúdo para usuários que se encontram próximos aos locais de atendimento, aumentando a probabilidade de mobilização imediata dos potenciais doadores. **Descrição do caso:** Descrever a experiência de implementação do projeto “GeoLocalizah Doador” realizado pelo Hemoce durante o mês de julho de 2025, destacando seus resultados e impacto na divulgação das coletas externas. O projeto consistiu na criação e impulsionamento de campanhas digitais geolocalizadas nas redes sociais do Hemoce e do Governo do Estado, como Instagram e Facebook, além de utilização de aplicativos de mobilidade. A programação semanal das coletas externas foi utilizada como base para as postagens. Sempre que a publicação informava a realização de coleta em determinada cidade, o conteúdo era impulsionado especificamente para usuários localizados naquela área geográfica, de acordo com os dados de localização fornecidos pelas plataformas digitais. As métricas analisadas foram: alcance (número de usuários impactados), impressões (quantidade de vezes que o conteúdo foi exibido) e curtidas/reações (interações diretas com os conteúdos). As ações abrangeram os hemocentros regionais de Crato, Sobral, Quixadá e Iguatu, o hemonúcleo de Juazeiro do Norte e o hemocentro coordenador de Fortaleza. Os dados obtidos demonstraram alto potencial de engajamento com o uso da geolocalização. O alcance das campanhas foi de: Fortaleza (534.927), Juazeiro do Norte (370.691), Sobral (309.979), Quixadá (279.904), Iguatu (268.643) e Crato (260.509). As impressões – que refletem a frequência com que os conteúdos foram exibidos – totalizaram: Fortaleza (857.151), Sobral (631.765), Quixadá (518.645), Juazeiro do Norte (491.326), Iguatu (512.865) e Crato (424.043). Quanto às interações diretas, registraram-se: Fortaleza (1.574), Sobral (1.287), Iguatu (1.101), Quixadá (1.077), Juazeiro do Norte (1.008) e Crato (886). Esses números evidenciam que a segmentação geográfica ampliou significativamente a visibilidade das campanhas, atingindo de forma direcionada os públicos das regiões atendidas e gerando respostas positivas em termos de engajamento. **Conclusão:** A experiência do GeoLocalizah Doador reforça que a geolocalização é uma ferramenta estratégica eficiente para aumentar a visibilidade e o impacto das campanhas de doação de sangue. A experiência do GeoLocalizah Doador reforça que a geolocalização é uma ferramenta estratégica eficiente para aumentar a visibilidade e o impacto das campanhas de doação de sangue. A iniciativa demonstra