

# VI SEMANA DO CONHECIMENTO

UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:  
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

**2 a 6** DE SETEMBRO  
DE 2019

Marque a opção do tipo de trabalho que está escrevendo:

Resumo

Relato de Experiência

Relato de Caso

## IMPACTO DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL UNIVERSITÁRIAS NO NÚMERO DE DOADORES DE SANGUE JOVENS EM UM SERVIÇO DE HEMOTERAPIA DE PASSO FUNDO/RS.

**AUTOR PRINCIPAL:** Agnes Gabrielle Wagner

**CO-AUTORES:** Letícia Eickhoff, Thauana Ketryn Wolff, Letícia Cichocki Iuhneseki, Manuela Meinhardt Pinheiro dos Santos, Luciana Bertelli Dagostini e Larissa Andrea Schons

**ORIENTADOR:** Cristiane da Silva Rodrigues de Araújo

**UNIVERSIDADE:** Universidade de Passo Fundo

### INTRODUÇÃO

A doação de sangue é um ato fundamental para o sistema de saúde, já que os pacientes que necessitam de transfusão dependem exclusivamente da solidariedade da comunidade. Estimativas do Ministério da Saúde (MS) de 2018 apontam que 1,6% da população brasileira é doadora de sangue e que 42% desses são jovens da faixa etária entre 18 a 29 anos<sup>1</sup>. A partir disso, o tema se tornou foco de ações de marketing social orientadas à captação e fidelização desses indivíduos<sup>2</sup>. Na Faculdade de Medicina da Universidade de Passo Fundo, destacam-se duas ações durante o semestre: o Trote Solidário, promovido pelo Sindicato Médico do RS, e o Intramed, evento esportivo com uma prova social envolvendo a doação de sangue, promovida pela Liga Acadêmica de Oncologia/Hematologia. Nesse contexto, o presente trabalho objetiva avaliar essas ações sociais e seus impactos no número de doadores de sangue no Serviço de Hemoterapia do Hospital São Vicente de Paulo (HSVP), bem como analisar o perfil desses jovens.

### DESENVOLVIMENTO

Estudo exploratório, descritivo, com abordagem quantitativa dos doadores de sangue jovens cadastrados no período de março de 2019, envolvidos com as campanhas sociais do Trote Solidário e/ou prova solidária do Intramed. Analisou-se um total de 109 jovens cadastrados, com média de 20,7 (18 - 42) e mediana de 22 anos de idade, sendo 49 (44,95%) doadores de primeira vez e 60 (55,04%) de repetição. Foram 55 (50,45%) indivíduos do sexo feminino e 54 (49,54%) do sexo masculino, predominantemente da UPF (66,97%) e do primeiro ano da faculdade (61,46%). Desses cadastros, 20 alunos estavam inaptos clinicamente para a doação, sendo as causas predominantes, em ordem de prevalência: 25% com comportamento sexual de risco (CSR), 15% com

hematócrito abaixo do limite inferior de normalidade, 10% com colocação de piercing recente ou história de infecção de vias aéreas (IVA) nos últimos 15 dias e 5% com intolerância alimentar, uso de drogas há menos de 12 horas, procedimento recente, tratamento para doença sexualmente transmissível (DST), lesão de pele, uso de medicamentos contínuos, baixo peso ou viagem para área endêmica. Nenhum dos indivíduos apresentou qualquer sorologia reagente. Com base nos dados apresentados, percebe-se que muitos dos jovens eram doadores de primeira vez, reafirmando o impacto do marketing social na captação de novos doadores. Além disso, a prevalência de universitários da UPF e da faixa etária supracitada justifica-se pelo público alvo das campanhas envolvidas, as quais mobilizam principalmente calouros e veteranos como forma de iniciação desses jovens no curso de medicina, e pelo fato de o Intamed ser um evento que não envolve acadêmicos das outras duas faculdades de Medicina de Passo Fundo (Universidade Federal Fronteira Sul e IMED). Quando relacionado às causas inaptidão clínica, evidencia-se o impacto do CSR nessa faixa etária, definido como práticas adotadas que aumentam o risco de contrair uma DST. Por fim, os dados confirmam o aumento no número total de doadores no período das ações universitárias quando comparado com os outros meses do ano, bem como a vulnerabilidade desses jovens à comportamentos de risco.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Não restam dúvidas quanto ao impacto positivo das ações de marketing social universitárias sobre o número absoluto de doadores de sangue. Dessa forma, além de utilizar as campanhas como meios para a captação de doadores, mostra-se de extrema importância orientar sobre a fidelização dos doadores e a segurança transfusional.

## **REFERÊNCIAS**

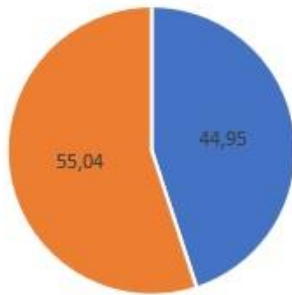
(1) Ministério da Saúde reforça campanha para incentivar doação de sangue. MS. 2018. Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/44728-saude-reforca-campanha-para-incentivar-doacao-de-sangue>>. Acesso em: 16 maio. 2019.

(2) BARBOSA, S.; COSTA, F. Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. Caderno de Saúde Pública. Rio de Janeiro. 30(7):1463-1474, jul, 2014.

**NÚMERO DA APROVAÇÃO DO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):** Não se aplica.

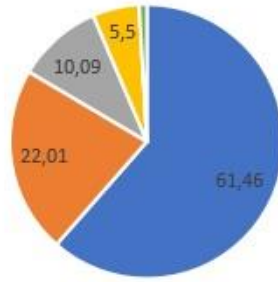
## **ANEXOS:**

### PERFIL



- Novos doadores
- Já doaram antes

### SEMESTRE



- 1º e 2º
- 3º e 4º
- 5º e 6º
- 7º e 8º
- 9º e 10º
- 11º e 12º

### INAPTIDÃO CLÍNICA



- CSR
- HT
- Piercing / IVAs
- Outros