



Estratégias de captação para doadores de sangue

Jaqueline Caires Krause^{1*}, Fernanda Ferreira Fagundes², Keisy Pinheiro Gualberto², Maria Vitoria da Silva Santos², Raissa Peres Sant Ana² e Wesley Pimenta Candido³

^{1*}Jaqueline Caires Krause Acadêmica do 6º período do Curso de Biomedicina, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – São Lucas JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: jaquelinekrause1@gmail.com

²Fernanda Ferreira Fagundes Acadêmica do 6º período do Curso de Biomedicina, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – São Lucas JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: fernanda.ferreirafagundes@gmail.com

²Keisy Pinheiro Gualberto Acadêmica do 6º período do Curso de Biomedicina, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – São Lucas JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: keisygualbertto@gmail.com

²Maria Vitoria da Silva Santos Acadêmica do 6º período do Curso de Biomedicina, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – São Lucas JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: Vitoriarxhsl@gmail.com

²Raissa Peres Sant Ana Acadêmica do 6º período do Curso de Biomedicina, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – São Lucas JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: raissaperes97@gmail.com

³Wesley Pimenta Candido Professor Orientador. Docente no Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – São Lucas JPR – Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: wesley.candido@saolucasjiparana.edu.br

1. Introdução

No Brasil a doação de sangue é um ato voluntário, não sendo aceito qualquer tipo de remuneração para o indivíduo que se dispõe a doar. A doação altruísta é a fonte de fornecimento das unidades de hemoterapias. Por este fato, assegurar uma captação e distribuição de sangue segura e de forma sustentável é o maior desafio enfrentado pelas instituições de saúde. De acordo com o (Manual de Orientações para Promoção da Doação Voluntária de Sangue, 2015). Apesar de o Brasil ser referência na captação de sangue na América Latina, ter melhorado os índices de doação voluntária, muitos desafios ainda se apresentam.

Neste contexto observa-se que mesmo com os esforços dedicados a captação de sangue o Brasil está distante de atingir uma eficiência que atenda a demanda de captação de sangue. De acordo com o Ministério da Saúde, apenas 1,8% da população brasileira doa sangue, (SILVA, PEREIRA e LOPESFILHO, 2015). Neste contexto observa-se a importância das campanhas de incentivo a doação de sangue envolvendo os meios de comunicação em massa a fim de sensibilizar maior número de pessoas a doar sangue.

Ainda de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS) o percentual ideal de doadores de sangue a nível mundial é de 3 a 5% (GOVERNO DO BRASIL, 2017). No entanto no Brasil muitos fatores contribuem para que esse percentual seja alcançado dentre eles estão a inaptidão clínica e sorológica.

A doação de sangue é um problema de interesse mundial, pois não há uma substância que possa, em sua totalidade, substituir o tecido sanguíneo (RODRIGUES; REIBNITZ, 2011). Dessa forma observa-se que há grandes dificuldades para suprir as necessidades dos hemocentros considerando que para doar sangue o indivíduo passa por um processo minucioso onde o mesmo deve cumprir diversos requisitos para ser um doador. “A transfusão é um processo que necessita do sangue doado voluntariamente e de forma não remunerada” (HOSAIN et al., 2009). Desta forma quando alguém decide doar sangue terá que responder um questionário onde são colhidas diversas informações referentes ao seu cotidiano e ainda exames serão realizados para maior segurança do receptor e também do doador.

Foi possível perceber a necessidade de maior investimento nos setores de comunicação no que tange a sensibilização, fidelização e desmistificação dos doadores a fim de atingir o índice de doadores para suprir a demanda imposta atualmente.

2. Materiais e métodos

O estudo é baseado em revisão de literatura com levantamento bibliográfico, realizado entre agosto e outubro de 2022 a partir da plataforma Scielo. A escolha dos descritores (palavra-chave) utilizados no processo de revisão foi realizada por meio da consulta DECs (descritores de assunto em ciência da saúde da BIREME), os mais utilizados foram “banco de sangue”, “serviço de hemoterapia” e “promoção da saúde”. Os critérios de inclusão foram artigos que atende aos nossos requisitos e referentes ao assunto, no total foram analisados 9 artigos, mas somente 5 foram selecionados, devido a isso foram os que mais tiveram relacionado ao assunto e a temática, portanto serviram de base no nosso estudo.

3. Resultados e discussões

A princípio, a atenção ao paciente é apontada como um diferencial para a fidelização de doadores, tanto quanto ampliar na diversificação das coletas, proporcionando que o doador volte. É válido ressaltar que deve-se aumentar as oportunidades de coleta no ambiente de trabalho, sendo este um fator contribuinte na captação de doadores. Em uma determinada pesquisa, revela-se que a sensibilização do doador no incentivo de familiares e amigos para a primeira doação é uma alternativa para captar novos doadores (GALVÃO; MENDES; SILVEIRA, 2008).

A partir de diversas pesquisas e medidas sociais compreende-se que os principais impasses na doação de sangue. Diante disso, o medo de agulha, contaminação e resultados sorológicos vem sendo um impasse na doação de sangue (PEREIRA; ZAGO, 2010). É válido ressaltar que o ato de influenciar em uma doação desencadeia a determinar condutas positivas, no entanto isso está diretamente interligado aos fatores afetivos, intelectuais e fisiológicos ou individuais que estabelece esse tipo de ação (ZAGO, 2010).

A priori, segundo o que o celebre autor Blasto (2001), o ato de doar sangue normalmente está relacionado a motivação intrínseca constituída por dever cristão de ajudar ao próximo; ação para salvar vidas (propagandas) e o bem-estar social.

Em segundo plano, as campanhas nacionais de televisão são estratégias que ocorrem por um objetivo específico por um período de tempo, apresentando resultados positivos, além disso auxiliam a socializar informações sobre a doação. A exemplo disso, quando a divulgação é realizada por celebridades, enfatizando frases como “faça algo incrível, doe sangue” a visibilidade tende a aumentar (FERNANDEZ, 2004). Mormente, destaca-se que as estratégias com cunho educacional são mais efetivas, como por exemplo vídeos educativos, contendo informações sobre a necessidade da doação de sangue. No que se refere às estratégias no âmbito educacional é válido ressaltar as pesquisas científicas influência na formação de hábitos, com ênfase na doação como um ato responsável (STIPP; SANTOS; LEITE, 2009).

Em suma, segundo estudos apontam a necessidade de analisar as teorias da psicologia, sociologia e antropologia para contribuir nos valores morais e atitudes do doador. Em síntese, pesquisas desenvolvidas nos EUA, relatam a importância de melhorias na captação, bem como na fidelização de jovens propondo a conscientização e sensibilização como um ato de solidariedade, e preservação da vida em decorrência do envelhecimento populacional (NOTARI; MUSAVI, 2008). Assegurando-se que a conquista e fidelização desses doadores se dá por meio do compartilhamento de informações significativas em relação a transfusão de sangue. Recorrendo-se às métricas indicadas no desenvolvimentos pedagógico como palestras sobre doações e produção de textos,

obras de arte, concursos para envolvimento da comunidade escolar e passeios na unidade de hemoterapia é a base do processo de captura para aproximar a sociedade das doações aos sistemas de saúde e seus do utilizador.

4. Considerações finais

Através do estudo foi possível concluir que o baixo percentual de doação de sangue é devido à falta de estruturação pelo setor que capta os doadores para o hemocentro. E essa falha acontece devido à falta de implementação de estratégias a longo prazo para que a mudança comportamental seja duradoura na sociedade e não momentânea e também a falta de abordagens específicas de assuntos que foram estudados.

Para essa transformação acontecer, sugere-se que os hemocentros mirem em estratégias direcionadas para educação de base através da conscientização sobre a relevância da ação para a sociedade. É fundamental uma melhor comunicação por meio de mídias sociais, com definição certa de informações primordiais que a população precisa conhecer. Por tanto a elevação do nível de doações de sangue atravessam um método de captação que pretenda não só aproximar doadores, mas sim fazer uma mudança cultural na sociedade ocasionando os sentimentos de solidariedade e cidadania.

5. Referências

CARLESSO, L. et al. Estratégias aumentar em hemocentros para aumento da ação de sangue. **Revista brasileira em Promoção da saúde**, p. 213-220, 2017.

GIACOMINI, L.; LUNARDI FILHO, W. D. Estratégias para fidelização de doadores de sangue voluntários e habituais. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 23, n. 1, p. 65–72, 2010.

HENRIQUE, P.; PEIXOTO, V. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/12504/PEDRO%20HENRIQUE%20VERLY%20PEIXOTO_2018.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 out. 2022.

RODRIGUES, R. S. M.; REIBNITZ, K. S. Estratégias de captação de doadores de sangue: uma revisão integrativa da literatura. **Texto & contexto enfermagem**, v. 20, n. 2, p. 384–391, 2011.

DA SILVA LOPES, E. C.; GUEDES, C. C. P.; AGUIAR, B. G. C. Estratégias para a captação de doadores de sangue difundidas na literatura. **Revista Acreditação: ACRED**, v. 2, n. 4, p. 104–121, 2012.