



**MINISTÉRIO DA SAÚDE
GRUPO HOSPITALAR CONCEIÇÃO
GERÊNCIA DE ENSINO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AVALIAÇÃO DE TECNOLOGIAS PARA O SUS
MESTRADO PROFISSIONAL EM AVALIAÇÃO E PRODUÇÃO DE TECNOLOGIAS PARA O SUS**

ANDREIA ROCHA MALAQUIAS

**EFETIVIDADE DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA CAPTAÇÃO DE
DOADORES DE SANGUE: REVISÃO INTEGRATIVA 2015 A 2022**

PORTO ALEGRE

2023



**MINISTÉRIO DA SAÚDE
GRUPO HOSPITALAR CONCEIÇÃO
GERÊNCIA DE ENSINO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AVALIAÇÃO DE TECNOLOGIAS PARA O SUS
MESTRADO PROFISSIONAL EM AVALIAÇÃO E PRODUÇÃO DE TECNOLOGIAS PARA O SUS**

ANDREIA ROCHA MALAQUIAS

**A EFETIVIDADE DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA CAPTAÇÃO DE
DOADORES DE SANGUE: REVISÃO INTEGRATIVA 2015 A 2022**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Avaliação e Produção de Tecnologias para o SUS no Programa de Pós-graduação em Avaliação de Tecnologias para o SUS do Grupo Hospitalar Conceição.

Orientador(a): Prof^(a). Dr(a). / Me/Margarita Silva Diercks

PORTO ALEGRE

2023



MINISTÉRIO DA SAÚDE
GRUPO HOSPITALAR CONCEIÇÃO
GERÊNCIA DE ENSINO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AVALIAÇÃO DE TECNOLOGIAS PARA O SUS
MESTRADO PROFISSIONAL EM AVALIAÇÃO E PRODUÇÃO DE TECNOLOGIAS PARA O SUS

Banca Examinadora

Prof^(a). Dr(a)/Me./ e nome completo

Prof^(a). Dr(a)/Me./ e nome completo

Prof^(a). Dr(a)/Me./ e nome completo

ATA DE APROVAÇÃO
(versão final - após defesa)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me abençoar com muita força e fé para concluir esta Dissertação para o Mestrado.

Agradeço a minha família pelo apoio incondicional para a conclusão do Mestrado.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Avaliação e Tecnologias pelo SUS –GHC e aos Professores da instituição pela oportunidade de qualificar meu conhecimento e minha formação acadêmica.

DEDICATÓRIA

Dedico essa dissertação ao meu marido Ricardo e filho Andrey por serem meus maiores incentivadores e apoiadores para que eu me dedicasse a conclusão do Mestrado.

RESUMO

O sangue é um produto humano de fundamental importância para a vida e saúde das pessoas, somente sendo possível consegui-lo através da doação voluntária. Os estoques reduzidos de sangue e hemocomponentes é um problema de saúde pública, decorrente principalmente do número reduzido de doadores em relação ao tamanho da população do Brasil. O uso das mídias sociais e redes sociais como *Faceboock*®, *Instagram*®, *WhatsApp*®, *Youtube*@ são estratégias recentes dos hemocentros para motivar a doação voluntária de sangue. O presente estudo fez uma revisão integrativa no período de 2015 a 2022, utilizando 45 artigos para compreender e analisar a efetividade do uso das mídias sociais na captação e fidelização de doares de sangue. As pesquisas foram realizadas nas plataformas, Scielo, Scholar Google, BVS, Lilacs, Cochrane, Pubmed e Medline . A presente revisão integrativa demonstra que existem alternativas para superar as dificuldades e atingir resultados favoráveis em relação ao aumento das doações de sangue. Os resultados positivos têm sido alcançados com a utilização das redes sociais que incluem as estratégias de marketing social no planejamento das ações educativo-informativas para captação de doadores de sangue.

Palavras-chave: doadores de sangue, mídias sociais, marketing social

ABSTRACT

Blood is a human product of fundamental importance for people's life and health, not possible to obtain if not via voluntary donation. Reduced storage of blood and hemocomponents is a matter of public health, due to, mainly, the reduced number of donors in relation to Brazil's population. The use of social media and social networks such as Facebook®, Instagram®, WhatsApp® and Youtube® are recent strategies carried out by hemocenters to motivate voluntary blood donation. The present study carried out an integrative review from 2015 to 2022, assessing 45 papers in order to understand and analyze the effectiveness of social media to engage and retain blood donors. Research was conducted in the following platforms: SciELO, Scholar Google, BVS, Lilacs, Cochrane, PubMed and MedLine. This integrative review shows that there are alternatives to overcome the difficulties and achieve favorable results concerning the increase of blood donations. Positive results have been reached by using social media to include social marketing strategies in the planning of educational-informative actions to engage donors.

keywords: blood donors, social media, social marketing.

LISTA DE TABELAS

TABELA: 1 Número de artigos por plataforma de busca	28
TABELA: 2 Delineamento dos estudos	28
TABELA: 3 País por número de publicações	29
TABELA: 4 Mídias sociais, marketing social, número e percentual de artigos	30
TABELA: 5 Artigos que compõem esta revisão.....	31

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
1 OBJETIVOS.....	12
1.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2 INTRODUÇÃO	13
3 REVISÃO DA LITERATURA	16
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	22
4 PRODUTO TÉCNICO: ARTIGO	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
ANEXOS	61
A- NORMAS PARA PUBLICAÇÃO NA REVISTA.....	61

APRESENTAÇÃO

Ao iniciar o Mestrado Profissional de Avaliação de Tecnologias para o SUS - GHC a minha proposta era desenvolver um material educativo para estimular a Doação de Sangue. E, no entanto, em 2020, fomos surpreendidos com a Pandemia COVID-19. Devido a este período crítico que passamos mudei meu foco e resolvi desenvolver a minha dissertação sobre o uso das mídias sociais para a captação de doadores de sangue sugerido nos encontros de apresentação dos projetos do Mestrado. No mesmo período participei como uma das autoras dos artigos “O Impacto da Implementação do Agendamento *Online* no Banco de Sangue do Hospital de Clínicas de Porto Alegre durante a Pandemia COVID-19 (LEAO, et al., 2020) e “O Impacto nas Ações de Marketing na Captação dos doadores utilizando as redes de Sangue no Hospital de Clínicas de Porto Alegre” (SELTENREICH, et al., 2020), onde relatamos nossa experiência de Implantação do agendamento *online* e a captação de doadores de sangue utilizando as redes sociais durante a pandemia no período de janeiro a julho de 2020.

Estas experiências me levaram a definir a minha proposta de dissertação para investigar a Efetividade do Uso das Mídias Sociais para Captação de Doadores de Sangue através de uma revisão integrativa no período de 2015 a 2022.

1.OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GERAL

Verificar a efetividade do uso das mídias sociais para a captação de doadores de sangue.

1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar uma revisão bibliográfica integrativa no período de 2015 a 2022;
- Identificar as mídias sociais de maior efetividade na captação de doadores de sangue;

2 INTRODUÇÃO

O sangue é um produto humano de fundamental importância para a vida e saúde das pessoas, no tratamento de diversas patologias que necessitam de transfusão de sangue e na reposição durante procedimentos cirúrgicos.

O ciclo da doação de sangue compreende diversas fases sequenciais, tais como: captação de doadores, identificação dos candidatos, triagem hematológica, triagem clínica, coleta das bolsas de sangue, processamento do sangue total, armazenamento temporário até a liberação dos exames, exames de qualificação do sangue do doador, liberação dos hemocomponentes, dispensação e o ato transfusional, com coletas de amostras e testes pré-transfusoriais, instalação e monitoramento da transfusão. A preparação do sangue e hemocomponentes é um processo de alto custo, que necessita de tecnologia de ponta e de uma equipe de profissionais qualificados e que segue protocolos para manter a segurança do doador e do receptor. (BRASIL, 2016)

Entretanto, para ser possível a realização destas reposições sanguíneas é preciso manter os estoques de sangue nos serviços de hemoterapia em quantidades suficientes e contar com doação de sangue voluntária, anônima e altruísta da população conforme Seção II da Doação de Sangue, Art 30 da portaria 158 de fevereiro de 2016. (BRASIL, 2016)

Historicamente, o Brasil relacionou o ato de doar sangue a um sentimento de troca, de remuneração, de favor e não de voluntariado ou mesmo de solidariedade ao próximo. Somente em 2013 através da Portaria 2.712/2013 (BRASIL, 2013) é definido o regulamento técnico dos procedimentos hemoterápicos onde se estabelece que o doador de sangue não deve receber qualquer remuneração ou benefício em virtude de sua realização.

Segundo o Ministério da Saúde (MS), (BRASIL,2015) atualmente somente 1,9% da população brasileira é doadora de sangue. E, no entanto, estima-se que para manter os estoques adequados deveria ser de 3 a 5%da população. Conforme a portaria vigente o doador de sangue deverá ter entre 18 e 69 anos, pesar acima de 50 kg e menores de 18 anos poderão doar sangue somente apresentando o termo de consentimento dos responsáveis. A frequência máxima de doação para os homens é quatro vezes por ano; respeitando um intervalo de dois meses entre uma doação e outra, enquanto as mulheres podem fazer até três doações por ano com intervalo de

três meses, conforme a Portaria Nº 158, de 04 de fevereiro de 2016. Os homens entre 18 e 29 anos são a maioria dos doadores. (BRASIL,2016)

O doador de sangue pode ser classificado como doador de 1ª vez (doa pela primeira vez, no serviço), de repetição ou doador fidelizado (doa duas ou mais vezes em 12 meses), e esporádico (doa novamente após o intervalo superior a 12 meses). Nesse sentido nos hemocentros existe um desafio diário na captação destes doadores, assim como ter um número constante de doadores fidelizados já que a doação de sangue periódica é necessária para manter os estoques de sangue em quantidades adequadas para atender as demandas de hemocomponentes. (BRASIL, 2015).

Em virtude de os serviços hemoterapia precisarem manter a regularidade das doações e garantir a fidelização dos doadores, o setor de captação tornou-se de indispensável na estrutura dos hemocentros. As ações estratégicas para a captação e fidelização de doadores objetivam divulgar a necessidade do doador voluntário, fortalecer o conhecimento dos aspectos sociais e culturais que influenciam a doação voluntária da população. De forma geral todo o processo de captação é coordenado por profissional do serviço social.

As etapas que constituem o processo de captação de doadores sangue consiste, de forma geral, de várias fases: sensibilizar a população geral, esclarecer as pessoas sobre suas dúvidas e questionamentos do ato de doação, estimular a reflexão sobre a responsabilidade social e as repercussões do ato de doação na saúde dos pacientes.

Nesse contexto a captação de doadores é uma ação diária nos hemocentros e a fidelização um exercício desafiador para equipe de captação do Banco Sangue. Para isso, o atendimento de qualidade e diferenciado nos serviços hemoterapia são de extrema importância durante a recepção, a triagem e coleta do sangue. O uso e divulgação de materiais gráficos como folders, cartazes e manuais em escolas, igrejas, empresas também são estratégias utilizadas para captação e fidelização de doadores.

O uso das mídias sociais, como por exemplo *Facebook®*, *Instagram®*, *E-mail®*, *WhatsApp®* são estratégias recentes dos hemocentros para motivar a doação voluntária de sangue. Observamos, inclusive que nas revisões integrativas anteriores a 2015 há pouca menção ao uso de mídias sociais. (RODRIGUEZ, 2019). Cabe

destacar que houve um incremento importante do uso das mídias sociais a partir do início da pandemia do SarsCov-2 em março de 2020.

Entendemos que as redes sociais são tecnologias duras que fazem a mediação do conteúdo informativo educativo no processo de captação de doadores. Os diferentes conteúdos educativos divulgados seguem referenciais metodológicos variados que definem a forma e o conteúdo da mensagem. Estes referenciais são considerados tecnologias leve-duras. Nesse sentido a utilização de redes sociais para divulgar conteúdo são compostas por tecnologias educacionais duras e leve-duras.

Considerando a importância do processo de doação de sangue e a dificuldade em manter doadores fidelizados aos hemocentros, optamos por desenvolver uma revisão bibliográfica integrativa sobre a efetividade do uso das mídias sociais para captação de doadores de sangue. A busca dos artigos abarcou o período de janeiro de 2015 a dezembro de 2022. O ano de 2015 foi escolhido, devido a ser o ano que se observou uma maior utilização das mídias sociais na captação de doadores de sangue. (FREITAS, 2016)

Outra questão importante que justifica esta revisão é o contexto atual dos Bancos de Sangue, que devido ao período da pandemia, há ainda uma baixa considerável do estoque dos hemocomponentes e uma necessidade premente de doadores. Portanto, ter clareza da efetividade das diferentes mídias sociais na captação de doadores poderá auxiliar os hemocentros a serem mais efetivos na captação de doadores.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 A CAPTAÇÃO DE DOADORES

Os pacientes que necessitam de transfusão de hemocomponentes ou hemoderivados do sangue dependem da doação voluntária de sangue, por isso, todo serviço de hemoterapia precisa priorizar e dar uma atenção especial ao processo de captação de doadores de sangue.

Quanto ao tipo de doação podemos classificar em: a) espontânea, quando doadores se apresentam motivados a manter os estoques de sangue das instituições de livre e espontânea vontade; b) de reposição quando as pessoas doam sangue devido a necessidade de algum familiar ou alguém da sua rede social; c) o autólogo quando doa sangue a si próprio. Referente ao tipo de doador, pode-se classificar em: 1ª vez, quando doa a primeira vez no serviço; fidelizado ao doar duas ou mais vezes em 12 meses e o esporádico quando doa novamente após o intervalo de 12 meses. (BRASIL,2015)

Importante salientar que o ato de doação de sangue é considerado uma ação solidaria, voluntária e não gratificada direta ou indiretamente, assim como o anonimato do doador deve ser garantido. (BRASIL, Lei nº 10205, 21 de março de 2001)

A captação de doadores de sangue compreende ações estratégicas tais como: a divulgação de informações, a educação em saúde e o acolhimento ao doador voluntário. A divulgação de informações se foca nas informações sobre os critérios necessários para ser um doador. As formas mais utilizadas na divulgação de informações são: contato individual, por exemplo, com os próprios doadores no momento da doação, com familiares de pacientes cirúrgicos ou clínicos, e através de ações coletivas tipo campanhas de informação e divulgação realizadas utilizando recursos midiáticos (Rádio, televisão) que ocorrem por um período de tempo específico e que de forma geral são de alcance regional ou nacional. Nas atividades de educação em saúde são destacadas a importância da solidariedade ao próximo como forma de cuidado e de ação cidadã. Já as ações de acolhimento são realizadas quando a pessoa chega ao serviço para doar sangue. Espera-se que o hemocentro tenha uma acolhida respeitosa, humanizada e de valorização do ato de doar, já que,

estes são fundamentais para conseguir a fidelização do doador ao serviço. (RODRIGUEZ, 2019)

Cabe salientar que a captação de doadores de sangue é um trabalho que exige uma atenção diária e esforços permanentes da equipe multidisciplinar para manter o número de doações necessárias e a fidelização do doador voluntário ao Hemocentro. Deve-se considerar a doação não só como um ato de altruísmo, mas como uma forma de participação social, necessária a solução de um problema real e concreto, que reside no fato de que o sangue é um produto que deve ser utilizado por centenas de pacientes, diariamente, e que só podemos obtê-lo por meio do voluntariado. Por isso, a importância do planejamento das estratégias e a definição das ferramentas a serem utilizadas nos serviços de hemoterapias, para fomentar e promover o tema doação de sangue como uma responsabilidade de todos. (BRASIL, 2015)

Ao longo do tempo mudaram as estratégias educativas utilizadas para captação de doadores. A partir da metade dos anos 2000 as ações de *marketing* social divulgadas nas mídias sociais são preponderantes na divulgação de informações, para aumentar a visibilidade dos Hemocentros e salientar o valor social do ato de doar.

3.2 MARKETING SOCIAL X CAPTAÇÃO DE DOADORES

Conceitualmente o *marketing* social é o ato de vincular o nome de uma empresa a uma causa ou entidade social, gerando mútuo benefício. Assim, a empresa ganha fortalecimento da marca, enquanto a entidade social tem um aumento de visibilidade e um reforço dos seus objetivos e de suas ações (ROCHA, M., 2015).

A partir dessa proposição, destaca-se que o *marketing* social tem em sua gênese a tentativa de maximização do “bem-estar” da sociedade. Dentro deste cenário a doação de sangue é entendida como uma causa social e passa a ser percebida como importante elo entre os indivíduos com a comunidade e com a sociedade como um todo. (PEREIRA *et al.*, 2017). O *marketing* social trabalha com a percepção de valor que determinada ação tem na vida da pessoa e da comunidade. No caso da doação de sangue deve ser salientado os valores e motivações positivas do ato de doar, assim como mostrar as vivências dos doadores de forma que o doador se torna uma referência social positiva motivando a mudança de comportamento e de valores relacionados ao ato de doar. (ANDREASEN, 1994; BARBOZA & COSTA, 2014; PEREIRA *et al.*, 2017).

Uma das principais características do marketing social é a segmentação que é entendida como a estratégia de definir de forma bastante detalhada o público-alvo de uma ação, considerando dados demográficos, comportamentais, valores éticos, hábitos de consumo e de navegação na internet. (RONCADA, 2022). Nesse sentido conhecer as dificuldades e motivações do ato de doar são aspectos importantes que devem ser consideradas. Entre as barreiras mais citadas para doar sangue estão: os problemas de saúde que fazem com que a pessoa seja impedida de doar, o medo (do procedimento, da agulha, do sangue, dos sintomas que pode ter durante o procedimento, de médicos/enfermeiros), indiferença e inconveniência (sair da rotina).

Quanto às motivações em estudo realizado em Belo Horizonte, constatou-se que a intenção de doar sangue não era somente baseada no altruísmo, mas estava relacionada as normas morais pessoais que, objetivam comportamentos a favor da sociedade, de desejar ter um impacto positivo nas outras pessoas através de determinada ação, no caso a doação de sangue. Outros aspectos que motivam o ato de doar são: a comunidade, os incentivos, o benefício pessoal, a pressão geral para doar, a realização pessoal, o contato pessoal, a solicitação de outros doadores, a consciência, a autoestima, a curiosidade, a religiosidade e principalmente a necessidade de doar para um familiar ou conhecido demonstrando a importância das referências pessoais dos doadores. (PEREIRA, *et al.*, 2017). Outra motivação importante são as experiências positivas do doador no hemocentro, pois estas experiências se referem à qualidade do serviço recebido e satisfação do doador em realizar este ato. As experiências positivas são muito importantes de serem identificadas já que são fatores determinantes para fidelizar os doadores.

Entendemos que o *marketing* social também é uma tecnologia leve-dura que influencia na forma e conteúdo das mensagens. Neste contexto o *marketing* social através das mídias sociais favorece a promoção da doação de sangue, pois no ambiente virtual leva a estratégia a um novo nível de segmentação e alcance, proporcionando um alto índice de engajamento social da população.

3.3 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Entende-se por mídia social os recursos tecnológicos digitais que são utilizados para promover, neste contexto, a doação de sangue. São consideradas mídias

sociais: *e-mail*, *blogs*, *sites*, e as redes sociais que incluem o *WhatsApp*®, *Faceboock*®, *Instagram*® e *Twitter*®, *YouTube*®, *SMS*® e outras. Estas últimas vêm se consolidando como ferramentas eficazes de interação e aproximação das pessoas, já que permitem que os indivíduos se comuniquem entre si, por meio de mensagens postadas e compartilhamento de conteúdo. O acelerado processo de modernização da comunicação e a capacidade de dar maior visibilidade ao assunto “Doação de Sangue”, pode se afirmar que as mídias sociais e principalmente as redes sociais enfatizam o objetivo, promovem a doação, sensibilizam a população, mobilizam e afirmam a importância da causa. (BRASIL, 2015). Ao utilizar os princípios e conceitos do *marketing* social, as redes sociais oferecem um universo de infinitas possibilidades para divulgar, motivar e propor que a doação de sangue seja considerada uma ação solidária e cidadã.

Em estudo realizado através de pesquisa em *smartphones* que utilizam a plataforma *Android*, mostrou que a mídia social mais utilizada pelos brasileiros é o *WhatsApp*®, com quase o dobro de acessos em relação ao *Instagram*® que está posicionado em segundo lugar. Em terceiro lugar está o *Youtube*® com quase os mesmos acessos que o *Instagram*® e em quarto lugar *Facebook*® com metade dos acessos do *Instagram*® e com somente um terço dos acessos em relação ao *WhatsApp*®. O *Twitter*® foi classificado em nono lugar com somente 5% de acessos em relação ao *WhatsApp*®. Cabe destacar que esta classificação é bastante dinâmica e que muda ao longo dos anos, principalmente ao que se refere à queda de acessos ao *Facebook*® e ao aumento expressivo de acessos no *Youtube*®, por isso, também, os idealizadores de conteúdo para estas redes sociais devem estar atualizados na relevância da mídia a ser utilizada. (IVO,2023).

A seguir descrevemos brevemente as principais características das redes sociais mais utilizadas.

WhatsApp®, aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. (<https://www.whatsapp.com>). Através do uso deste aplicativo *WhatsApp*® é possível, por exemplo, o setor de captação dos Hemocentros criar Grupos de Doadores já cadastrados para agendar as doações

Instagram®, outra mídia social importante, pois trata-se de uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários que permite aplicar

filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como *Faceboock®*, *Twitter®*, entre outras. O perfil oficial do *Instagram®* se descreve dentro da própria plataforma como “Trazendo você para mais perto das pessoas e de todas as coisas que você ama”. ([http:// www.instagram.com](http://www.instagram.com)) Pois não só aproximou os usuários no âmbito pessoal, mas também revolucionou a forma da comunicação. Inclusive o *Insta*, como é popularmente chamado entre os mais jovens é o segundo em número de acessos no Brasil. Foram 503 milhões de downloads, sendo que 70% dos usuários tem menos de 35 anos e, a faixa etária de 25 a 34 anos é a média de idade da audiência mais popular no Instagram. No que se refere as publicações O Brasil está em 2 lugar no ranking dos países mais ativos na rede do *Instagram* e contabilizando um total de 99 milhões de usuários ativos por mês. (MARAFANTI C., 2021)

YouTube® Uma plataforma criada 2005 que possibilita a criação, o compartilhamento de vídeos e a transmissão de conteúdos ao vivo, por *live*, possibilitando a interação com o público. É uma rede que tem aumentado muito seus acessos, mas ainda não é uma mídia muito utilizada na captação de doadores de sangue. (Link www.youtube.com)

Faceboock®, criada em 2004 nos Estados Unidos, chega oficialmente no Brasil em 2007 quando a plataforma recebeu uma versão em português. Porém em pouco tempo a nova rede social se tornou uma das mais utilizadas pelos brasileiros. (RONCADA B., 2022)

O *Facebook®* representa um dos meios de *marketing* social de maior abrangência na área de comunicação com a sociedade, devido a que os usuários têm a possibilidade de interagir, com comentários e até mesmo compartilhar o material. Os benefícios e a potencialidade do *Facebook®* no contexto de doação sangue revela dados expressivos de engajamento social. (SILVA JR. *et al.*, 2018)

O *Twitter®* é uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviarem e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por *SMS* e por *softwares* específicos de gerenciamento. É muito útil como estratégia para mobilização de doadores já que possibilita o compartilhamento de informações sobre a situação dos estoques de sangue de forma atualizada e em tempo real.

A captação de doadores de sangue através do uso das redes sociais aliada as estratégias do marketing social mostram-se favoráveis para a captação de doadores de sangue.

REFERÊNCIAS

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. Departamento da Atenção Especializada e Temática. **Guia para Uso de Hemocomponentes**. 2 ed, 3 reimp- Brasília: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: https://guia_uso_hemocomponentes_2ed.pdf Acesso em: 17 jul. 2022.

BRASIL, Lei nº 10205, 21 de março de 2001. **Diário Oficial União de 22.3.2001**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10205.htm Acesso em: 19 jun. 2021

BRASIL. PORTARIA Nº 2.712, DE 12 DE NOVEMBRO DE 2013. **Diário Oficial União de 12.09.13**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2013/prt2712_12_11_2013.html Acesso em: 14 mar. 2021

IVO, 2023. IVO, D.: **Ranking das mídias sociais**: as redes sociais mais utilizadas no Brasil. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 17/07/2023

RONCADA, Barbara Marketing Digital. **O Segredo** – Facebook. Barueri: Camelot, 2022.

MARAFANTI, Cynthia. **Marketing Digital**: O Segredo: Instagram. Barueri: Camelot, 2021

KENDZERSKI, Paulo. **Web marketing e Comunicação Digital**: bem-vindo ao Mundo Digital, 2ª Ed. Porto Alegre: WBI Brasil, 2005.

PEREIRA, Jeferson Rodrigues; SOUSA, Caissa Velozo; MATOS, Eliane Bragança de; REZENDE, Leonardo Benedito Oliveira; BUENO, Natalia Xavier; DIAS, Alvaro Machado. Doar ou não doar, eis a questão: uma análise dos fatores críticos da doação de sangue. **Ciência & Saúde Coletiva**, 21(8) p.2475-2484, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/wrfHPzdYbYYzBM4Hg33n4jp/?lang=pt> Acesso em: 18 mar. 2022.

RODRÍGUEZ, Joel Gustavo Rondón. **Promoting Repeat Blood Donation Through Social Media Among First-time Donors in a Peruvian Blood Bank**. Cochrane Central Register of Controlled Trials (CENTRAL). Disponível em: <https://classic.clinicaltrials.gov/ct2/show/NCT03988738> Acesso em: 31 mar. 2022.

ROCHA, Marcos (org.); READE, Dennis; MOLA, Jeferson. IGNÁCIO, Sergio. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SILVA, JR da; BRASIL C.C.P; SILVA, R.M. da; BRILHANTE, A.V M; CARLOS, L.M; de BARROS; BEZERRA, I. C; FILHO, J.E De V. Redes Sociais e Promoção da Saúde: Utilização do Facebook no Contexto da Doação de Sangue. **RISTI** [online]. 2018, n.30, pp.107-122. ISSN 1646-9895. <https://doi.org/10.17013/risti.30.107-122> Acesso em: 19 jun. 2021.

4 PRODUTO TÉCNICO: ARTIGO

Título: A efetividade do uso das mídias sociais para captação de doadores de sangue: Revisão integrativa de 2015 a 2022

Andreia Rocha Malaquias¹

Resumo: O sangue é um produto humano de fundamental importância para a vida e saúde das pessoas, somente sendo possível consegui-lo através da doação voluntária. Os estoques reduzidos de sangue e hemocomponentes é um problema de saúde pública, decorrente principalmente do número reduzido de doadores em relação ao tamanho da população do Brasil. O uso das mídias sociais e redes sociais como *Faceboock®*, *Instagram®*, *WhatsApp®*, *Youtube®* são estratégias recentes dos hemocentros para motivar a doação voluntária de sangue. O presente estudo fez uma revisão integrativa no período de 2015 a 2022, utilizando 45 artigos para compreender e analisar a efetividade do uso das mídias sociais na captação e fidelização de doadores de sangue. As pesquisas foram realizadas nas plataformas, Scielo, Scholar Google, BVS, Lilacs, Cochrane, Pubmed e Medline . A presente revisão integrativa demonstra que existem alternativas para superar as dificuldades e atingir resultados favoráveis em relação ao aumento das doações de sangue. Os resultados positivos têm sido alcançados com a utilização das redes sociais que incluem as estratégias de marketing social no planejamento das ações educativo-informativas para captação de doadores de sangue.

Palavras-chave: doadores de sangue, mídias sociais, marketing social

¹Andréia Rocha Malaquias aluna do Curso de Mestrado Profissional no Programa de Pós-Graduação em Avaliação e Produção de Tecnologias para o SUS do Grupo Hospitalar Conceição. E-mail: deiamalaquias@hotmail.com

ABSTRACT: Blood is a human product of fundamental importance for people's life and health, not possible to obtain if not via voluntary donation. Reduced storage of blood and hemocomponents is a matter of public health, due to, mainly, the reduced number of donors in relation to Brazil's population. The use of social media and social networks such as Facebook®, Instagram®, WhatsApp® and Youtube® are recent strategies carried out by hemocenters to motivate voluntary blood donation. The present study carried out an integrative review from 2015 to 2022, assessing 45 papers in order to understand and analyze the effectiveness of social media to engage and retain blood donors. Research was conducted in the following platforms: SciELO, Scholar Google, BVS, Lilacs, Cochrane, PubMed and MedLine. This integrative review shows that there are alternatives to overcome the difficulties and achieve favorable results concerning the increase of blood donations. Positive results have been reached by using social media to include social marketing strategies in the planning of educational-informative actions to engage donors.

keywords: blood donors, social media, social marketing.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente a doação de sangue no Brasil ficou vinculada a um sentimento de troca, de realizar um favor e não de um ato solidário ao próximo. A década de 1980 ficou marcada pela remuneração financeira para doar sangue (BRASIL, 2015). Inclusive a primeira lei Federal (Lei 1075/50) incentivava a doação de sangue com a ideia principal da troca por benefícios. Somente no ano de 2013, o ato de doação sangue começa a ser regulamentado, através da Portaria 2.712/2013, como um ato voluntário e que os doadores não devem receber qualquer remuneração em troca de doar o seu sangue para o próximo.

O sangue e seus hemocomponentes são de fundamental importância para o restabelecimento de saúde de pacientes com doenças hematológicas que necessitam de transfusão de sangue e para reposição no caso de intercorrências durante procedimentos cirúrgicos ou de intervenção terapêutica. No Brasil atualmente somente 1,9% da população brasileira é doadora de sangue. (BRASIL,2015) E, no entanto, a Organização Mundial da Saúde estima que para manter os estoques adequados deve ser de 3 a 5%da população doadores de sangue voluntários. Para

ser possível a realização destas reposições sanguíneas é preciso manter os estoques de sangue dos serviços de hemoterapia em quantidades suficientes e contar com a doação de sangue voluntária, anônima e altruísta da população. (RESOLUÇÃO N°34/2014). Para isso a captação de doadores tem uma importância fundamental neste contexto.

É importante dizer que o processo de captação de doadores de sangue envolve importantes ações estratégicas: a) Compartilhamento de informações: ações educativas que se focam na divulgação de informações como por exemplo, como se dá o processo de doação, critérios para ser um doador de sangue, horários de atendimentos, etc. b) Educação em saúde: Esta estratégia se destaca por envolver a comunidade, realizar atividades coletivas e problematizar o processo de doação considerando-o um ato de cidadania. Nesse processo educativo é valorizado o contexto sociocultural esclarecendo dúvidas, desmistificando medos e as inseguranças em relação ao processo de coleta de sangue; c) Acolhimento do doador voluntário: A recepção do doador tem de ser um espaço de escuta das dúvidas e questionamentos em relação ao ato de doar, o espaço físico tem que ser confortável e ainda oferecer uma alimentação saudável para o doador após finalizada a coleta. Observamos que estas três estratégias têm que ser concomitantes, já que apresentam melhores resultados para a captação de doadores. (BRASIL, 2015)

É neste cenário que se destaca o *marketing* social, as mídias e redes sociais. O *marketing* social tem em sua gênese a tentativa de maximização do “bem-estar” da sociedade. Dentro deste cenário a doação de sangue é entendida como uma causa social e passa a ser percebida como importante elo entre os indivíduos com a comunidade e com a sociedade como um todo. (PEREIRA *et al.*, 2017). O *marketing* social é a aplicação sistemática de conceitos e técnicas de *marketing* para alcançar metas comportamentais específicas relevantes para o bem social. Esta tecnologia leve dura trabalha com a percepção de valor, que determinada ação tem na vida da pessoa e da comunidade. No caso da doação de sangue devem ser salientados os valores e motivações positivas do ato de doar, assim como mostrar as vivências dos doadores de forma que o doador se torna uma referência social positiva motivando a mudança de comportamento e de valores relacionados ao ato de doar. (ANDREASEN, 1994; BARBOZA & COSTA, 2014; *apud* PEREIRA *et al.*, 2017).

As mídias sociais que utilizam elementos do *marketing* social, foram ocupando de forma muito acelerada os espaços que antes eram ocupados pela mídia escrita e

impressa. (BRASIL, 2015). Entre as mídias sociais tem especial destaque as redes sociais que se caracterizam por permitirem que os indivíduos se comuniquem entre si por meio de postagens e compartilhamento de conteúdo com amplo alcance geográfico e de pessoas dos mais variados perfis sócio demográficos. Entre as mídias mais utilizadas encontramos o *WhatsApp*®, *Instagram*®, *Youtube*®, *Facebook*®, *Twitter*®. Entre as mídias sociais o *WhatsApp*®, é considerada a mais popular no Brasil e de maior interação entre os usuários. Logo após, a rede *Instagram*® que se caracteriza por uma ênfase no compartilhamento de fotos e vídeos. Esta rede é a mais utilizada pela população jovem. Em terceiro lugar o *Youtube*® e em quarto lugar o *Facebook*® com um terço de acessos em relação ao *WhatsApp*®.

As mídias sociais facilitam muito a divulgação e a comunicação entre a equipe do centro de hemoterapia e o potencial doador de sangue, promovendo maior interação pessoal, permitindo compartilhamento de informações, ao esclarecer dúvidas e informar os critérios necessários para realizar o ato de doação e principalmente transformar o ato de doação em uma ação social e cidadã. Entre os principais benefícios das redes sociais está a ampla divulgação de informações, aumento da visibilidade do hemocentro e do ato de doar sangue e aumento variável no número de doadores. Também se evitam deslocamentos desnecessários das pessoas que não são consideradas aptas para doar, diminui a frustração de não efetivar sua doação e até mesmo de gerar um sentimento de insegurança e diminuição da credibilidade da instituição.

Portanto visando contribuir com o desafio diário que os hemocentros enfrentam na busca de novos doadores voluntários de sangue e de torná-los fidelizados às instituições, realizamos uma revisão bibliográfica integrativa entre o período de janeiro de 2015 a dezembro de 2022, para verificar a efetividade das mídias sociais para a captação de doadores de sangue e identificar as mídias sociais de maior efetividade na captação de doadores de sangue.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão integrativa que tem como tema a efetividade do uso de mídias sociais para captação de doadores de sangue. A revisão integrativa busca através da pesquisa bibliográfica, conhecimentos, experiências e evidências sobre o

tema pesquisado. A revisão integrativa contempla seis etapas (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011):

1ª etapa: a elaboração da pergunta norteadora;

2ª etapa: busca ou amostragem na literatura;

3ª etapa: coleta de dados;

4ª etapa: análise crítica dos estudos incluídos;

5ª etapa: discussão dos resultados

6ª etapa: apresentação revisão integrativa

Como primeira etapa foi elaborada a pergunta norteadora entendida como:

- Qual a efetividade do uso das mídias sociais para a captação de doadores de sangue?

A partir desta pergunta foi elaborado o PICO da pesquisa:

P: doadores de sangue;

I: mídias sociais:

C: comparativo entre os tipos de mídias sociais

O: efetividade do uso das mídias sociais.

As palavras chaves utilizadas nas bases de busca foram: efetividade, mídias sociais e doadores de sangue. Entretanto, ao iniciar as consultas em algumas das plataformas de busca identificamos poucas opções de material bibliográfico com as palavras chaves citadas. Sendo assim com a intenção de ampliar a busca nas plataformas acadêmicas, acrescentamos a palavra "*marketing* social", que era uma palavra-chave frequentemente citada nos textos selecionados na procura inicial do material bibliográfico. Foi delimitado o período da pesquisa bibliográfica de janeiro de

2015 a dezembro de 2022. Foram incluídos artigos escritos em inglês, espanhol e português.

Realizamos as pesquisas nas plataformas, *Scielo*, *Scholar Google*, *BVS*, *Lilacs*, *Cochrane*, *Medline* e *Pubmed*, com os descritores: doadores de sangue, mídias sociais e marketing social

3 RESULTADOS

A pesquisa foi realizada nas plataformas citadas. A partir desta busca foram identificados pelo título 82 artigos, após a leitura do resumo, 45 artigos foram selecionados para compor esta revisão integrativa. As tabelas 1, 2, 3 e 4 apresentam o número de artigos por plataforma de busca, delineamento dos estudos, país dos estudos e as diferentes mídias, respectivamente.

Tabela 1: Número de artigos por plataforma de busca

Plataforma de busca	Número de artigos
Scholar Google	25
Pubmed	07
SCielo	04
Lilacs	03
BVS	03
Medline	02
Cochrane	01
Total	45

Tabela 2: Delineamento dos estudos

Delineamento dos estudos	Número de artigos
Pesquisa qualitativa	
Relato de experiência	09
Relato de caso	05
Estudo de caso	02
Metodológica	02
Documental	02

Exploratória	01
Total de Pesquisa Qualitativa	21
Revisão bibliográfica integrativa	04
Pesquisa Quantitativa	
Estudo de Corte	01
Estudo Transversal	08
Quase experimental	02
Ensaio clínico randomizado	03
Total Pesquisa quantitativa	14
Pesquisa Quanti-quali	03
Total:	42 *

OBS: * Dos 45 artigos, 2 são manuais e, portanto, não foram contabilizados. Assim como dois artigos são originários do mesmo Estudo.

Tabela 3: País por número de publicações

País	Número de artigos
Brasil	34
EUA	02
Holanda	02
Alemanha	01
Arábia Saudita	01
Austrália	01
Espanha	01
Índia	01
Peru	01
Portugal	01
Total	45

Tabela 4: Mídias sociais, marketing social, número e percentual de artigos

Mídia	Números de artigo
Facebook	8
Instagram	3
E-mails	2
WhatsApp	3
Aplicativos	6
Várias mídias	16
Marketing Social	7
Total	45

Os resultados desta revisão serão apresentados de forma descritiva e agrupados por mídia social e sua respectiva efetividade no processo de captação de doadores de sangue.

Na tabela 5 constam os 43 artigos e dois Manuais que compõem esta revisão integrativa de 2015 a 2022.

BASE DADOS	ANO	AUTOR	PAÍS	REFERÊNCIA	TÍTULO	MÍDIAS	TIPO DE PESQUISA/ DELINEAMENTO	RESUMO/CONSIDERAÇÕES
1. SCIELO	2017	PEREIRA, Jeferson Rodrigues; SOUSA, Caissa Velozo; MATOS, Eliane Bragança de; REZENDE, Leonardo Benedito Oliveira; BUENO, Natalia Xavier; DIAS, Alvaro Machado.	BRASIL	Ciência & Saúde Coletiva, 21(8) p.2475-2484, 2016 . Disponível em: https://www.scielo.br/j/csc/a/wrfHPzdYbYYzBM4Hg33n4jp/?lang=pt Acesso em: 18 mar. 2022.	Doar ou não doar, eis a questão: uma análise dos fatores críticos da doação de sangue.	Redes sociais, sites e blogs informativos	Pesquisa Qualitativa e Estudo de caso	Identificar e Analisar os principais fatores críticos do processo de doação na cidade de Belo Horizonte. Concluem que as campanhas reforçam a desconfiança para com o sistema e não valorizam o doador como modelo social. Concluem que é muito importante incluir estratégias do marketing social para uma maior efetividade na campanha.
2. SCIELO	2020	SILVA, Joélia R da; <i>et al.</i>	BRASIL	Ciência & Saúde Coletiva. vol 26(2): p. 493-503, 2021. DOI.org/10.1590/1413-81232021262.41022020 Disponível em: https://scielo.br/j/csc/a/Z4t6cfyYNSG4gWnpsB7cVkk/ Acesso em: 30 abr. 2022.	Aplicativo de apoio à doação de sangue: contribuições de especialistas sobre a funcionalidade da ferramenta	Aplicativo Móvel	Pesquisa metodológica, qualitativa, grupo focal e índice de validação de conteúdo.	Avaliar o aplicativo “Doe Sangue”, desenvolvido em parceria Universidade de Fortaleza e o Laboratório de Inovação NATI/UNIFOR. Considerado na avaliação um ferramenta moderna para a mudança de cultura favorável a doação de sangue.
3. SCIELO	2018	SOUZA, MK. B; SANTORO, P;	BRASIL ESPANHA	Cadernos Saúde Coletiva. 27 (2) Apr-Jun 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1414-462X201900020068 Acesso em: 30 abr. 2022.	Desafios e Estratégias para Doação de Sangue e Autossuficiência sob perspectiva regionais da Espanha e do Brasil	Redes sociais, <i>Twitter</i> .	Pesquisa Qualitativa: Estudo de caso.	Desafios, Dificuldades e estratégias utilizadas pelos serviços de hemoterapias públicos para autossuficiência na Doação de Sangue no estado da Bahia no Brasil e na Espanha em Madrid, na Catalunha. Principais dificuldades: estruturais e fidelização de doadores. Desafios: Sensibilizar público jovem usando mídias sociais.
4. SCIELO	2018	SILVA, JR da; BRASIL C.C.P; SILVA, R.M. da; BRILHANTE, A.V M; CARLOS, L.M; de BARROS; BEZERRA, I. C; FILHO, J.E De V.	BRASIL	RISTI [online]. 2018, n.30, pp.107-122. ISSN 1646-9895. https://doi.org/10.17013/risti.30.107-122 Acesso em: 19 jun. 2021.	Redes Sociais e Promoção da Saúde: Utilização do Facebook no Contexto da Doação de Sangue	Facebook Redes Sociais;	Estudo qualitativo de natureza exploratoria	Avaliação foi realizada verificando os benefícios e o alcance do facebook no contexto doação de sangue, da Fan page do Hemocentro de Fortaleza (Hemoce). Identificando que o uso desta mídia social alcança maior visibilidade e apoio da comunidade.

5.LILACS	2015	BRASIL MINISTÉRIO DA SAÚDE –SECRETARIA DE ATENÇÃO A SAÚDE	BRASIL	Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção a saúde. Departamento da Atenção Especializada e Temática-1 ed,1 reimp- Brasília: Ministério da Saúde, 2015 . Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/manual_orientacoes_promoc_doacao_voluntaria_sangue.pdf Acesso em: 19 jun. 2021.	Manual de Orientações para Promoção da Doação Voluntária de Sangue	Marketing Sociais; Televisão, Rádio., Internet, Mídias digitais Facebook	Manual de Orientações	O manual tem por objetivo atualizar os profissionais que desempenham suas atividades nos setores de Captação de Doadores de Sangue.O conteúdo do manual compreende desde informações sobre o processo de trabalho , princípios básico para doação de sangue de um Serviço de Hemoterapia .
6.LILACS	2017	CARLESSO, L., SANTOS, C. F. DOS, GUIMARÃES, R. DE F. DA S., SILVA, S. L. DA, VIERO, V., VIEIRA, S. V., & GIRARDON-PERLINI, N. M. O.	BRASIL	Revista Brasileira Em Promoção Da Saúde, 30(2). Disponível em: https://doi.org/10.5020/18061230.2017.p213 Acesso em: 14 jul. 2021.	Estratégias implementadas em Hemocentro para aumento doação de sangue	Cartas, e-mails e telefones – Marketing Social	Estudo quase Experimental.	As estratégias de marketing social implementadas em um Hemocentro e no Serviço Hemoterapia Santa Maria contribuíram para o aumento das doações de plaquetas por Aferese, e na doação sangue total não houve resultado positivo
7.LILACS	2018	BOUSQUET, H. DE M.; ALELUIA, I. R. S.; DA LUZ, L. A.	BRASIL	Rev. Ciênc. Méd. Biol, Salvador, v.17, n.1,p. 84-88,jan/abr. 2018 Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/cmbio/article/view/17510 Acesso em: 12 jul. 2021.	Fatores decisivos e estratégias para captação de doadores em hemocentros: revisão da literatura	Redes Sociais, Facebook, internet, sites	Revisão bibliografica	O estudo identificou principais fatores para doação de sangue : Fatores externos: questões legais, nível de conhecimento sobre o processo de doação, informações sobre a necessidade de sangue, normas sociais, redes sociais grupos de referência. Fatores internos: características pessoais como gênero, idade, nível educacional, experiências pessoais, motivações, riscos percebidos ou medos.

8.BVS	2016	COELHO, R.P; CALMON, I.T. de S; SALES, A; SALES, C. de M.	BRASIL	Revista de Saúde Pública de Mato Grosso do Sul.v.6,n,1-2,p. 22-27,2016. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/artigo-3-doar-sangue-e-compartilhar.pdf Acesso em: 12 jul. 2021.	Doar Sangue é Compartilhar Vida: Análise de Conteúdo de Aprendizagem de um Cartaz da Campanha Nacional de Doação de Sangue	Cartaz	Pesquisa documental	Realizado uma análise dos conteúdos de aprendizagem presentes no cartaz sobre doação de sangue elaborado pelo MS. Concluem que é necessário acrescentar formas de sensibilização de maneira afetiva e solidária no material educativo.
9.BVS	2016	BRASIL MINISTÉRIO DA SAÚDE –SECRETARIA DE ATENÇÃO A SAÚDE	BRASIL	Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à saúde. Departamento da Atenção Especializada e Temática- 2 ed,3 reimp- Brasília: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: https://guia_uso_hemocomponentes_2ed.pdf Acesso em: 17 jul.2022.	Guia para Uso de Hemocomponentes	Guia	Guia para uso de Hemocomponente	O guia tem por objetivo fortalecer e colaborar para o aumento da segurança transfusional. Além de gerar informações para as melhorias técnicas e gerenciais nos Serviços de Hemoterapia;
10.BVS	2016	GOMES, F de SL.	BRASIL	Dissertação (Mestrado Profissional em Saúde e Tecnologia no Espaço Hospitalar) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1026394 Acesso em: 04 ago. 2021.	Estratégias de Captação de Doadores de Sangue no Brasil: Cartilha Educativa para o Profissional Professor	Cartilha impressa.	Construção de uma cartilha informativa sobre o ato de doar.	O estudo apresenta o processo de construção da tecnologia educacional intitulada " A Doação de Sangue no Brasil-Professor: Faça do Seu Aluno um Herói!".
11.Scholar Google	2015	BARREIRO, J.S.A.	BRASIL	Dissertação de mestrado -Universidade da Beira Interior Ciências Sociais e Humanas. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/5668 Acesso em: 04 ago. 2021.	O Marketing Social e as Barreiras à Dádiva de Sangue	Marketing social,	Estudo transversal.	Objetivo principal era entender quais as barreiras que impedem os indivíduos a doar sangue. A partir dos resultados sugere que as campanhas para doação de sangue devem incluir nas suas mensagens a desmistificação das barreiras, a valorização do doador como modelo social e os valores morais do ato de doar.

12. Scholar Google	2018	CAPECCE, I. B.; NASCIMENTO, A. A. D.	BRASIL	Doação de Sangue. Convenit Internacional 31 (Convenit Internacional coepta 2) set-dez 2019. Cemoroc-Feusp / IJI - Univ. do Porto / Colégio Luterano São Paulo. Disponível em: https://docplayer.com.br/119724741-Convenit-internacional-31-convenit-internacional-coepta-2-set-dez-2019-cemoroc-feusp-iji-univ-do-porto-colegio-luterano-sao-paulo.html Acesso em: 23 mar. 2021.	Doação de Sangue	Marketing Social Tecnologia Mensagem Campanhas	Revisão Bibliográfica	O artigo explora questões que envolvem a doação: barreiras, as campanhas e a necessidade das ações do marketing social para incentivar o ato de doar.
13. Scholar Google	2016	PAIVA, P.H.R de	BRASIL	Dissertação de Mestrado; Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto Universidade São Paulo. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/17/17155/tde-07062017-120732/pt-br.php Acesso em: 23 mar. 2021.	Elaboração e Validação de Material Audiovisual para Conscientização Doadores de Sangue	Vídeo, palestra e material impresso	Pesquisa comparativa quanti quali. Pesquisa participante na elaboração do audiovisual. Estudo transversal para avaliação do material educativo com 900 participantes.	Estudo objetivou elaborar material educativo de forma participativa e avaliar de forma comparativa a eficácia das diferentes matérias educativas utilizadas nos grupos realizados nos hemocentros antes da doação. As atividades educativas realizadas com vídeo tiveram melhores resultados do que as realizadas com palestras somente e palestras com material impresso. Houve maior conhecimentos, satisfação e maior fidelização de doadores no grupo que tiveram atividades educativas com vídeo.
14. Scholar Google	2016	SOUSA, C.G de	BRASIL	Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciência Sociais. Curso de Administração. TCC. Disponível em: https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/813 Acesso em: 20 mar. 2021.	O Uso do Marketing Social por um Órgão Público: Um estudo de caso no Hemomar.	Marketing Social	Relato de caso.	O projeto teve como objetivo verificar o uso do Marketing Social no HEMOMAR que teve resultados positivos e acolhida significativa por parte do público alvo conseguindo aumento no número de doadores e na fidelização de doadores. e analisar os resultados do Órgão em relação ao marketing e alcançando objetivos significativos

15. Scholar Google	2017	SILVA, AF.; RODRIGUES, LL.; OLIVEIRA. RR.	BRASIL	XXXVII Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. Disponível em: https://sol.sbc.org.br/index.php/sbsc/article/view/9947 Acesso em: 20 mar. 2021.	Sistema Colaborativo para Captação de Doadores de Sangue	Redes Sociais, aplicativo móvel, plataforma web	Estudo de Avaliação Comparativa	O artigo propõe desenvolver um Sistema web para aproximar doadores e não doadores de centros de hemoterapia através de uma rede colaborativa integrada de âmbito nacional, para oferecer acesso a informação e um Sistema de auxílio e motivação para doação de sangue que atenda da população.
16. Scholar Google	2018	ANDRADE, CD; COMPARSI, B.	BRASIL	Revista Saúde Integrada, v.11, n.22 (2018) – ISSN 2447-7079 p, 19-37. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/229766187.pdf Acesso em: 18 mar.2021.	Conexão Vida: Mídia Web como estratégia na Captação e Fidelização de Doadores de Sangue.	Internet, site, e-mails, aplicativos de tecnologias móvel, mídias, web	Relato de caso	O presente estudo descreve a criação de um Sistema de gerenciamento –Conexão Vida - e cadastramento de usuarios.com o intuito de atrair novos doadores de sangue no Banco de Sangue do Hospital Santo Ângelo. RS.
17. Scholar Google	2018	VAZ, MA.de F.	BRASIL	Estratégias de Marketing da Fundação Hemominas – Hemonúcleo De Manhauçu: Analise De Resultados na Captação e Manutenção de Doadores. Disponível em: https://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorio/tcc/article/view/567 Acesso em: 14 fev.2021	Estratégias de Marketing da Fundação Hemominas – Hemo núcleo De Manhauçu: Analise De Resultados na Captação e Manutenção de Doadores	Marketing Social, Internet, Televisão, Radio, Rotsite	Pesquisa documental para identificar as diferentes estratégias de marketing do hemocentro. Estudo transversal com os doadores que foram no hemocentro por determinado período.	O trabalho foi realizado na Fundação Hemominas- Hemo núcleo de Manhauçu com a finalidade de pesquisar se as estratégias de Marketing utilizadas estão sendo favoráveis para a manutenção e captação de novos doadores de sangue. Os resultados do estudo mostraram que a maioria dos doadores (78%) chegaram ao Hemocentro pela “boca a boca”. Desconheciam as diferentes estratégias de marketing do hemocentro.

18. Scholar google	2018	DUPILAR, T.C; FONSECA, S.L; COSTA, D.C da; BUENO, E.C; GERALDO, A	BRASIL	Serv. Soc & Saúde. Campinas, SP. V.17, n17, n1(25) p 95-126 Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/sss/article/view/8655204 . Acesso em: 29 abr. 2022	Captação de Doadores de Sangue: Da Era Científica Mundial à era da Informação Digital	Aplicativos Celulares, plataformas Google Play e App Store	Revisão bibliográfica de 1901 a 2017	O Objetivo deste estudo foi sistematizar as informações referentes ao desenvolvimento da captação de Doadores de sangue ao longo dos últimos anos em Aplicativos Nacionais e Internacionais.
19. Scholar google	2018	PINTO, A.C.M.G; SILVA, B.A.M. da	BRASIL	Universidade Federal de Juiz de Fora. Faculdade de Comunicação Social, Monografia. Disponível em: chrome- extension://efaidnbmnn nibpcajpcgclclefindmkaj/h http://www.repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/11050/1/barbaraalinemerottodasilva.pdf Acesso em: 27 abr.2022.	Marketing Esportivo como Estratégia Social na Consolidação de uma Campanha de Doação de Sangue	Marketing Social, Fan Page, Facebook, Instagram, WhatsApp Youtube	Relato de caso	O trabalho apresenta o processo de desenvolvimento de uma Campanha de Marketing Social Esportivo (em times de futebol carioca) de doação de Sangue e Avalia a eficácia da divulgação e a importância do Doador Voluntário de Sangue.
20. Scholar Google	2018	MARIANO,L.C; SILVA, J.G. da	BRASIL	Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23448 Acesso em: 16 jan.2022	Geração Y e Doação de Sangue: Uma Análise sob o Escopo do Marketing Social	Marketing Social,	Estudo transversal	O estudo teve objetivo analisar os fatores que influencia ou não a Geração Y a Doar sangue. E o resultado foi que esta geração y sofre influência apenas de grupos de referência para a doar sangue
21. Scholar Google	2019	SERRANO, P.H	BRASIL	XII Seminário Jogos Eletrônicos –Educação –Comunicação SJEEC Disponível em: https://www.revistas.uneb.br/index.php/sjec/articloe/view/6366 Acesso em: 16 jan.2022	Marketing social e gamificação para promover a doação de sangue	Artefato tecnológico, jogos lúdicos, aplicativo web	Pesquisa qualitativa: Estudo de caso	A pesquisa de doutorado tem objetivo desenvolver uma solução de gamificação, um jogo com estratégia ludica capaz de promover e manter o engajamento dos cidadãos a doação de sangue..

22. Scholar Google	2020	JUNIOR, M.F. DE S.	BRASIL	CODAI-Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) São Lorenzo da Mata – PE- Brasil. Disponível em: https://sol.sbc.org.br/index.php/wics/article/view/11047/10918 Acesso em: 17 fev.2022.	DOE +:Um Aplicativo Móvel de Cunho Social para Agendamento de Doação de Sangue no Hemocentro Público de Alagoas	Aplicativo móvel, App redes sociais Facebook e twiter	Relato de caso	O trabalho apresentou o desenvolvimento e implantação de um aplicativo denominado DOE+, para agendamento de doação de sangue via dispositivos móveis, Buscando a fidelização de doadores, principalmente o público mais jovem. e de forma geral houve um aumento de 47% nos atendimentos do hemocentro
23. Scholar Google	2020	SILVA, M.C.S; MELO, D.M. de; FERREIRA, I.C; SEPINI, R.P; CABRAL, W.A.	BRASIL	Expressa Extensão, v. 26, n. 1, p. 318-327, 29 dez. 2020.Disponível em: https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/expressaextensao/article/view/19556 Acesso em: 17 mar.2021.	Programa “Sangue Bom”; Estratégias de Mobilização para captação de Doadores de Sangue durante a Pandemia COVID-19	Live , palestras online, Instagram	Relato Experiência	O presente trabalho relata sobre as atividades extensionistas da Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ) Programa Sangue Bom. Várias estratégias foram realizadas: elaboração de conteúdo (informações sobre o processo de doação de sangue e dos impedimentos definitivos ou temporários para doação. Além disso, mitos, medos e preconceitos sobre esse processo foram discutidos, trazendo à tona a valorização da doação e do gesto altruísta), que eram postados diariamente no Instagram, . Live nessa rede.
24. Scholar Google	2020	CRUZ, R. C.M	PORTUGAL	Universidade do Minho. Instituto de Ciencias Sociais. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/69185 Acesso em: 09 out.2022.	A importância do Marketing Digital para as empresas e instituições: O caso do Banco de Sangue do Hospital de Braga	Marketing Digital, redes sociais, Facebook LinkedIn, Twitter	Relato de caso	Hospital de Braga criou uma pagina no Facebook® seguindo os princípios do marketing digital . Houve uma maior sensibilização e um aumento no numero de doadores repondo os estoques de sangue do hospital.
25 Scholar Google	2021	SILVA, J. B. C.; RibeiroK. B.; LisboaL. C. M.; LeitãoK. H. S.;SilvaV. K. L. da.; ColaresT. V.; Omura, L. Y. E.; Frade, P. C. R.	BRASIL	Revista eletrônica acervo saúde /ISSN 2178-2091 . Disponível em: https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/8752 Acesso em: 09 out. 2022.	Campanha de doação de sangue realizada por discentes de biomedicina: um relato de experiência	Facebook® Pod cast Instagram® Whatsapp® Youtube®	Relato experiência	Discentes do curso de biomedicina organizaram uma campanha de doação de sangue.Criaram conteúdo e divulgaram em diversas redes sociais. Objeivo de aumentar o número de doadores foi alcançado.

26 Scholar Google	2021	SILVA, Veg.; DALOY, IR.; SOUZA, MA.; RABELO, KA.	BRASIL	Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares. MG, Brasil . Disponível em : http://www.htct.com.br/en-a-necessidade-de-manter-as-articulo-resumen-S253113792100955X Acesso em: 07 mar. 2022.	A necessidade de manter as doações de sangue durante a Pandemia: Relato de experiencia no Hemocentro Regional de Governador Valadares	Instagram®	Relato de experiencia	Devido ao impacto negativo da pandemia do Covid 19 nas doações de sangue foi elaborado uma campanha por meio de uma pagina na rede social (Instagram) guiados pelos principios do marketing social. Houve um aumento significativo de doadores.
27 Scholar Google	2021	BANDEIRA, F.; FONSECA, KB.; SANTOS, BSD.; OLIVEIRA, RMR.	BRASIL	Hematol Transfus Cell Ther. 2021 Oct;43:S349. doi: 10.1016/j.htct.2021.10.5 93. Epub 2021 Oct 22. PMCID: PMC8530572. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8530572/ Acesso em: 07 mar. 2022.	Oportunidade de envolvimento do corpo clinico de um hospital Universitário de Média e Alta Complexidade, na captação intrahospitalar de doadores de sangue	Instagram Faceboock	Relato de caso	Implementação de uma rotina de captação intra hospitalar de doadores no hospital universitario Pedro Ernesto (HUPE) , tendo o corpo clinico como ponto focal. Proporcionando atividades educativas a equipe clinica de sete especialidades. Utilizando os meios das redes sociais , instagram e faceboock para divulgação dos critérios, de inaptidão e requisitos basicos para doação de sangue. Houve um aumento de 17% no aumento de doadores.
28 Scholar Google	2021	PELLE, LF.; CAS, ME.; AZEREDO, SB.; BRUSCH, MM.; SALVADORI, NM.; LINK, RA.; SCHONS, LA.; DAGOSTIN, LB.; SIQUERA, LO.; ARAUJO, CSR.	BRASIL	Hematology, Transfusion and Cell Therapy. Volume 43, Supplement 1, October 2021, Pages S337-S338 Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2531137921007203 Acesso em: 07 mar. 2022.	Campanha de sensibilização de doadores de sangue, gaúcho doador: doe sangue, mostre o seu valor.	Lives Educativas e Oficina de produção de poesias e mídias sociais	Relato de Experiência	O Serviço de Hemoterapia do de Passo Fundo –RS desenvolveram uma campanha que envolvesse elementos culturais gauchos, como a poesia repentista que era divulgada nas redes sociais. O slogan da campanha era “Gaúcho Doador. Doe sangue, Mostre Seu Valor” Foi criado também um símbolo/mascote “ Hemozito pilchado”. Houve aumento da visibilidade do tema e com aumento de número de doadores durante a campanha.
29 Scholar Google	2021	ALMEIDA, ACS.; CODECEIRA, AVC.; REIS, FM.; PEREIRA, IOS.; OLIVEIRA, JMC.; LINS, LC.; SILVA, LS.; SILVA, MB.;	BRASIL	Hematology, Transfusion and Cell Therapy. v.43, Supplement 1, out 2021, p. 491. Disponível em : http://www.htct.com.br/en-projeto-universitario-	Projeto Universitário de Incentivo a Doação de Sangue: Relato de Experiência.	Mídias Sociais Banners , videos	Relato Experiência	Trata-se de um relato de experiência Objetivo de levar informações para comunidade academica através da divulgação nas mídias sociais, produzindo videos e Banners sobre o assunto Doação de Sangue. O projeto Sangue

		MIRANDA, NBA.		de-incentivo-a-articulo-S2531137921009937 Acesso em: 08 mar. 2022.				Bom contribuiu para formação dos alunos envolvidos, bem como para comunidade. Agregando vivências acerca do processo de educação em saúde.
30 Scholar Google	2021	GUSMÃO, ADC.; SANTOS, ACAD.; SANTOS, OFD.; LOPES, JAS.; ESPÓSITO, TS.	BRASIL	Hematol Transffus Cell Ther.2021;43 (S1): S1-S546 468 Disponível em: http://www.htct.com.br/pdf-S2531137921009548 Acesso em: 08 mar. 2022.	“Amigos de Sangue” Projeto de Extensão Universitária com foco no Incentivo a Doação Sangue.	Redes Sociais e plataformas virtual	Relato de Experiência	Objetivo conscientizar por meio das mídias sociais a importância da Doação de Sangue. Conteúdos com estratégias de marketing social: diálogo, desmistificação, valorização do doador, ato de cidadania. Página com 1100 seguidores e aumento de 2,3% nas doações.
31 Scholar Google	2021	BRAGA, AJA.; LOPES, CP.; BRANDÃO, C.; BARBOSA, D.	BRASIL	Revista Projetos Extensionistas. v. 1, n. 1, p. 217-221, jan./jun. 2021. Faculdade de Para de Minas .Disponível em: https://periodicos.fapam.edu.br/index.php/RPE/article/view/338/226 Acesso em: 22 mar.2022.	Mais Sangue, mais vidas!: Campanha Doação de Sangue Enfermagem	Instagram Wats app, Rádios Faixas Impressos	Relato de experiencia	A faculdade de Para de Minas, através do projeto integrador “Mais Sangue , Mais Vidas” os alunos do 7 semestre de enfermagem divulgaram informações nas redes sociais e faixas informativas sobre Doação Sangue. Esperando que o público atingido se informe e sensibilize, a fim de aumentar o número de doadores e a frequência de doação.
32 Scholar Google	2021	PINHEIRO, RF.; <i>et al.</i>	BRASIL	Revista Eletrônica Acervo Saúde/ ISSN 2178-2091. REAS v. 13(11) Disponível em: https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/9008/5563 Acesso em: 22 mar.2022.	Materiais Educativos de Incentivo a Doação de Sangue: Uma Revisão Bibliografica	Teses Dissertação Relatos Campanhas Resumos Pesquisas	Revisão Bibliográfica	Trata-se de uma Revisão Bibliográfica sobre a produção de materiais educativos para o incentivo a Doação de Sangue. o presente estudo pode ser utilizado como material de suporte para elaboração de estratégias para campanhas de doação de sangue.
33 Scholar Google	2021	RAMOS, AF.; PACHECO, MTCC.	BRASIL	Hematol Transfus Cell Ther.2021;43 (S1): S1-S546 338. Disponível em: http://www.htct.com.br/pdf-S2531137921007215	Campanha: “ Força Biel: Um Milagre além da Vida”	Mídias Sociais: Instagram Palestras Eventos Ações Transportes Voluntários	Relato de experiencia	O relato de uma Campanha Força Biel para auxiliar na Captação de Doadores de sangue e medula ossea (TMO) realizada 2015 e 2016 em Itajai SC, e se deu através divulgação nas mídias sociais , em palestras, videos

				Acesso em: 31 mar.2022.				sobre a campanha que auxiliou na conscientização e sensibilização na captação de novos doadores voluntários e regulares.
34. Scholar Google	2020	LEÃO, M.D.S.V.; SELTENREICH P.P.F.; SEKINE, L.; MALAQUIAS, A.R.; CARVALHO, N.T.; BONFANTE, B.P.; CHAPARRO, J.G.B.; PINTO, T.S.		Hematol transfus cell ther. 2020;42(S2):S1–S567 Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.htct.2020.10.602 . Acesso em: 21 mar.2021	O Impacto da implementação do agendamento online no Banco Sangue do Hospital de Clinicas de Porto alegre durante a Pandemia COVID-19	Site agendamento online	Estudo de corte	O uso da ferramenta do agendamento on-line foi muito importante para mantermos o estoque essa ferramenta, mostrou-se efetiva e de fácil adaptação para a população em estudo, a adesão ao novo modelo de agendamento foi aceita, pois observamos que 40% (2827) dos doadores que compareceram ao Banco de Sangue estavam agendados. Com a ampliação do agendamento online diminuímos os riscos de aglomeração e contaminação de doadores e colaboradores. e de hemocomponentes
35. Scholar Google		SELTENREICH P.P.F.; LEÃO, M.D.S.V.; SEKINE, L.; MALAQUIAS, A.R.; CARVALHO, N.T.; BONFANTE, B.P.; CHAPARRO, J.G.B.; PINTO, T.S		Hematol transfus cell ther. 2020;42(S2):S1–S567 Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.htct.2020.10.602 . Acesso em: 21 mar.2021	O Impacto nas ações de marketing na captação de doadores de Sangue no Hospital de Clinicas de Porto Alegre	Mídia digital e-mails e de telefonemas, audiovisual no período de 1 de janeiro de 2020 à 1 de junho de 2020	Estudo de corte	Analisar as estratégias adotadas na captação de doadores de sangue quanto ao uso do marketing e mídias para fidelizar doadores e manter estoques de sangue em Hospital Universitário de alta complexidade no primeiro semestre de 2020
36. Cochrane	2019	RODRÍGUEZ, Joel Gustavo Rondón.	PERU	Cochrane Central Register of Controlled Trials (CENTRAL). Disponível em: https://classic.clinicaltrials.gov/ct2/show/NCT03988738 Acesso em: 31 mar.2022.	Promoting Repeat Blood Donation Through Social Media Among First-time Donors in a Peruvian Blood Bank	Produção de conteúdo no Facebook e Whatsapp	Ensaio clinico randomizado	Intervenção baseada na mídia social para promover a repetição da doação de sangue entre doadores de sangue pela primeira vez em um banco de sangue peruano:.
37. Medline	2017	BACHEGOWDA, Lohith S.; TIMM, Brad; DASGUPTA, Pinaki.; HILLYER, Christopher D.; KESSLER, Debra; REBOSA, Mark.;	EUA	The Journal of AABBS Transfusion. v.57. p. 1515-1521. 2017. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley	Impacto of predictive scoring model and e-mail messages on African American blood donors	Mensagens; emails	Ensaio clinico randomizado	Um Estudo piloto descobriram que futuras doações entre doadores afroamericanos poderiam ser previstas usando um conjunto relativamente limitado de atributos demográficos e histórico de

		FRANCE, Christopher R.; SHAZ, Beth H.		y.com/doi/full/10.1111/trf.14113 Acesso em: 13 maio.2022.				doações que estão prontamente disponíveis para os hemocentros. Foram encaminhadas mensagens de email para dois grupos: o intervenção recebeu email incluindo o contexto cultural e o segundo grupo (controle) recebia uma mensagem sem o contexto cultural. As doações aumentaram em 2,4% no período. Quem mais doou foram aqueles que tinham msg com contexto cultural: 51,5%.
38. Medline	2017	FRANCIS, Kate L.; POLONSKY, Michael J.; JONES, Sandra C.; RENZANO, Andre M. N.	AUSTRÁLIA	PPMC Journal List. PLoS One. 2017; 12(11): e0188765. Published online 2017 Nov.30. doi: 10.1371/journal.pone.0188765 Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5708787/ Acesso em: 15 dez. 2022.	The effects of a culturally –tailored campaign to increase blood donation knowledge, attitudes and intentions among African migrants in two Australian States: Victoria and South Australia	Campanha	Pesquisa Quanti- Quali	A pesquisa sugere que as intervenções em saúde que expressam a voz e a experiência daqueles que estão sendo alvo são mais eficazes na mudança de atitudes e comportamentos. Como resultado, uma campanha de comunicação de doação de sangue foi desenvolvida em conjunto com os migrantes africanos, garantindo que a comunicação fosse saliente para a comunidade alvo e, assim, mais propensa a gerar mudanças no conhecimento, sobre Doação de Sangue.. Não houve aumento das doações.
39. PUBMED	2020	NEGRI, L; MARCON, D.; LUCENA, TFR.; YAMAGUCHI, MU.	BRASIL	Telemed J E Health. 2020 Mar;26(3):304-309. doi: 10.1089/tmj.2019.0024. Epub 2019 Mar 29. PMID: 30925120. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30925120/ Acesso em: 15 dez. 2022	WhatsApp Effective at Increasing the Return Rate of Blood Donors?	Mensagens via WhatsApp,	Estudo clínico randomizado com 548 participantes.	Não foi observada diferença significativa nas taxas de retorno entre o GI e o GC. Os doadores fiéis, independentemente de terem recebido as mensagens ou não, retornaram em maior número em comparação com os doadores de primeira vez e esporádicos.
40 Pub Med	2022	RAMONDT S.; KERKHOF, P.; MERZ, EM.	HOLANDA	Transfus Med Rev. 36(1). p. 58-65.jan. 2022. DOI: 10.1016/j.tmr.2021.10.001. Epub. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii	Blood Donation Narratives on Social Media: A Topic Modeling Study	Facebook e Twitter	Pesquisa documental	O estudo, buscou mapear o cenário das mídias sociais em torno da doação de sangue. Mostramos um método computacional indutivo para dar sentido a grandes quantidades de dados dinâmicos não estruturados de texto de doação de sangue que

				/S0887796321000572? via%3Dihub Acesso em: 05 out. 2022				existem nas mídias sociais. Os resultados mostram um claro contraste de plataforma de mídia social. Tópicos relacionados a campanhas e políticas polêmicas foram encontrados mais no <i>Twitter</i> e tópicos positivos de doação e tópicos relacionados ao processo de doação mais no <i>Facebook</i> .
41. Pub Med	2022	HARRELL S.; SIMONS AM.; CLASEN, P.	EUA	Soc Sci Med 2022 Dez;315:115485. DOI: 10.1016/j.socscimed.2022.115485. EPub 09 nov, 2022. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36402012/ Acesso em: 15 dez. 2022.	Promoting blood donation through social media: Evidence from Brazil, India and the USA.	<i>Facebook</i>	Estudo transversal	Durante o estudo examinamos o efeito da ferramenta de doação de sangue do <i>Facebook</i> na doação voluntária de sangue. Evidências longitudinais do Brasil e da Índia sugerem que a parcela de doadores que receberam uma mensagem da ferramenta e afirmaram ter sido influenciados pelo <i>Facebook</i> a doar aumentou de 0% para 14,1%
42. Pub Med	2022	RAVULA U.; CHUNCHU SR.; SANAGAPATI PRR.; MOOLI, S.	INDIA	Transfus Apher Sci. 2023 Feb;62(1):103519. DOI: 10.1016/j.transci.2022.103519. EPub 2022 29 jul. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35953396/ Acesso em: 09 abr, 2023.	Social media usage and strategies in motivating various generations of blood donors. Are we doing it right?	<i>WhatsApp</i>	Estudo transversal	O estudo teve como objetivo analisar o uso de plataformas de mídia social por doadores de sangue, suas respostas às solicitações de doação de sangue, as formas mais envolventes de motivação do doador de sangue a partir de uma perspectiva do doador, e comparar entre diferentes gerações de doadores de sangue.
43. Pub Med	2020	RAMONDT, S.; ZIJLSTRA M.; KERKHOF, P.; MERZ, EM.	HOLANDA	Transfusion. out. de 2020;60(10):2294-2306. EPub 2020 8 de ago. DOI: 10.1111/trf.15998. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32770552/ Acesso em: 05 out. 2022.	Barriers to blood donation on social media: An analysis of Facebook and Twitter posts.	<i>Facebook</i> <i>Twitter</i>	Estudo transversal	Este estudo usou dados do <i>Facebook</i> e do <i>Twitter</i> para melhorar a pesquisa existente sobre barreiras de doação e emoções associadas comunicadas nas mídias sociais por doadores e não doadores.
44. Pub Med	2018	SÜMNIG, A.; FEIG, M.; GREINACHER, A.; THIELE, T.	ALEMANHA	Transfusion. 2018 Oct;58(10):2257-2259. doi: 10.1111/trf.14823. EPub 2018 Sep 10. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30203554/	The role of social media for blood donor motivation and recruitment.	<i>Facebook</i> Jodel (aplicativo móvel local alemão).	Estudo transversal	As plataformas de mídia social tornaram-se um importante aspecto do estilo de vida, portanto, implementamos a comunicação por meio de plataformas de mídia social para recrutar novos doadores e motivar doadores recorrentes.

				Acesso em: 15 dez. 2022.				A mídia social tornou-se o segundo motivador mais importante para recrutar FTDs ao lado de parentes e amigos que são de longe os principais motivadores para FTDs. Para doadores recorrentes, as mídias sociais desempenham um papel menos importante. As mídias sociais estão se tornando cada vez mais importantes para os serviços de transfusão.
45. Pub Med	2021	AL-HAJRI, QR.; ALFAYEZ, A.; ALSALMAN, D.; ALANEZI, F.; ALHODAIB, H.; AL-RAYES, SA,.; ALJAFFARY, A.; ALTHANI, B.; ALNUJAIDI, H.; AL-SAIF, AK.; ATTAR, R.; ALJABRI, D.; AL- MUBARAK, S.; AL- JUWAIIR, MM.; ALRAWIAI S.; ALANZI, TM.	ARÁBIA SAUDITA	J Blood Med. V.12 p.1003-1010. 19 nov. 2021.DOI:10.2147/JBM. S339521 Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/art.icles/PMC8610773/ Acesso em: 07 dez. 2022.	The Impact of WhatsApp on the Blood Donation Process in Saudi Arabia.	WhatsApp	pesquisa, quantitativa de transversal	Dos participantes da pesquisa 94% acreditam fortemente que o aplicativo WhatsApp teve um papel significativo na redução da necessidade de doadores de sangue dos bancos de sangue. Aplicativos de mídia social como o <i>WhatsApp</i> podem preencher a lacuna entre bancos de sangue, doadores de sangue e pacientes que precisam de sangue na Arábia Saudita, onde há escassez de doadores de sangue.

3.1 O uso da rede social *Facebook*®

Todos os artigos que utilizaram o *Facebook*®, no total de 8, como a mídia social para a captação de doadores referem resultados positivos devido ao seu potencial de engajamento social e identifica como uma tecnologia comunicacional que produz resultados favoráveis ao ato de doação de sangue. O *Facebook* com sua ferramenta de compartilhamento multiplica de forma importante as experiências, o valor social do ato de doar e informações relacionadas ao processo de doação.

Destacamos dois artigos que descrevem de forma detalhada os processos e estratégias com essa mídia. Este detalhamento tem como objetivo caracterizar a sistematização do processo do uso desta rede social e assim auxiliar os hemocentros que porventura forem utilizar esta ferramenta no seu processo de captação de doadores.

O Hemocentro de Fortaleza, criou, uma página no *Facebook*®, denominada “*Hemoce (Oficial)*” como estratégia de comunicação e motivação para potenciais doadores. Em 2017, durante 6 meses, foram analisados os efeitos das postagens nos seguidores utilizando os próprios recursos do *Facebook*®. Cabe observar que no momento da avaliação a página tinha 80.000 seguidores. Os processos das postagens eram realizados de forma intensiva e assim distribuídas: quatro postagens diárias, muitas delas na forma de pergunta. (Hemoce responde; você sabia?) Segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira eram postados depoimentos dos doadores e, todos os dias, às 8h e 18h se informava os diversos locais de coleta na cidade. As postagens estavam agrupadas em 6 tópicos: Horário do hemocentro, divulgação de campanhas, informações sobre doação, chamada para doação de sangue, depoimentos dos doadores e eventos institucionais. Os tópicos que tiveram mais “curtidas” foram aquelas que se referiam ao horário do hemocentro e a chamada para doação de sangue. O número médio de pessoas que visitavam a página diariamente era de 2.135, mas por outro lado mais de 2.280.000 pessoas visualizaram qualquer conteúdo associado à página. O engajamento social e o poder de alcance do *Facebook*® têm estimulado a participação social voluntária e resinificado a relação da comunidade com as instituições públicas e privadas, tanto na disseminação da informação, quanto na avaliação dos serviços, além de favorecer a espontaneidade e proporcionando aos doadores de sangue o compartilhamento de seus relatos

peçoais e sua experiência no Hemocentro possibilitando uma interação direta com os demais seguidores. (SILVA. JR.; *et al.*, 2018)

Outro estudo que utilizou o *Facebook*® foi o do Banco de sangue do Hospital de Braga- Portugal que solicitou a uma empresa de *marketing* social, que criasse a página do Banco Sangue, com a produção de cinco publicações semanais a fim de aumentar a captação de doadores de sangue, compartilhando informações, desmitificando conceitos e ideias, valorizando socialmente o ato da doação.

As publicações na página do *Facebook*® utilizavam fotos e vídeos e, principalmente, uma comunicação mais pessoal, focando nos sentimentos em relação ao ato de doar, mensagens que apresentem um novo olhar da doação como curiosidades, “mitos e verdades”, além de depoimentos de pessoas que já fizeram uma doação ou são doadores fidelizados valorizando o ato de doar sangue. As mensagens foram analisadas utilizando os próprios recursos do *Facebook*® como as reações, número de compartilhamento, visualizações e comentários feitos nas publicações. Percebeu-se que as interações eram maiores quando as mensagens tinham como conteúdo os sentimentos em relação ao ato de doar e o relato da experiência dos doadores.

Em três meses desde a criação da página do *Facebook*® do banco de sangue do Hospital de Braga apresentou um total de 5000 seguidores. E após um ano de utilização desta rede social, o número de seguidores duplicou e o número de doadores aumentou substancialmente. Foi possível perceber, uma melhora significativa na comunicação e interação com o público de doadores de sangue, com um aumento considerável nas doações de sangue possibilitando a reposição dos estoques de sangue, frente a necessidade existente do Hospital. (CRUZ, 2020)

3.2 Uso do *WhatsApp*®

O *WhatsApp*® é um dos aplicativos mais utilizados no Brasil (NEGRI, *et al.*, 2020). Entretanto em nosso estudo somente 3 artigos utilizaram como única mídia. As mensagens vias *WhatsApp*® podem ser utilizadas para contatar e convidar os doadores sangue já cadastrados nos hemocentros. Identificamos que é uma mídia social onde o envio de mensagens pode ser motivacional e personalizado para atender a diferentes gerações de idade. (RAVULA, *et al.*, 2022)

Entretanto um estudo clinico randomizado demonstrou que o *WhatsApp*® não foi eficaz no aumento das taxas de retorno dos doadores de sangue fidelizados, pois independente de receberem *Watsapp*® regressaram mais vezes para realizar a doação de sangue em comparação com os doadores de primeira viagem e os doadores esporádicos. (NEGRI, *et al.*, 2020) O artigo refere ter utilizado estratégias de *marketing* social na elaboração das mensagens.

3.3 Uso do *Instagram*®

O *Instagram*® também é uma rede social muito utilizada nos estudos que compõem esta revisão e todos com resultados positivos. Observamos que o *Instagram* utilizado como única mídia encontra-se em três artigos, mas nos estudos que utilizam várias mídias simultaneamente o uso desta rede social, encontra-se em 16 artigos, conforme tabela 4. Vários aspectos são salientados como, por exemplo, que estas mídias são formas de aproximação com cada seguidor, amenizando suas dúvidas, angústias e medos, através do *post* e das mensagens recebidas pelo *direct*, além da possibilidade da realização de *lives* abordando assuntos e curiosidades referente a Doação de Sangue. (SILVA, M.C.S., *et al.*, 2020)

Durante o período da Covid-19 a utilização do *Instagram*® proporcionou aos hemocentros a possibilidade de manter a captação de doadores para ter uma ampla divulgação de informações sobre o processo de doação de sangue, sobre os impedimentos definitivos e temporários para doação, além de salientar a doação de sangue como um ato de cidadania. (SILVA, MC., *et al.*, 2020)

A Liga acadêmica da Universidade Vale do Rio Doce-MG e outras associações universitárias, no início da pandemia elaboraram uma campanha no *Instagram* da Universidade, para orientar e incentivar a comunidade acadêmica sobre a importância da doação de sangue, assim a campanha intercalou postagens com informações gerais e sobre as restrições de doação, lembretes, fotos dos voluntários no ato de doação. A campanha teve resultados positivos já que teve um aumento do número doadores no período da pandemia e impedindo que ocorresse o desabastecimento dos estoques no hemocentro regional de Governador Valadares em Minas Gerais. (SILVA, V., 2021)

3.4 Uso de várias mídias sociais

Nesta revisão foram identificados 16 estudos que utilizaram diversas mídias simultaneamente. A seguir destacamos alguns artigos que utilizaram mídias variadas.

Num estudo foram utilizadas cartas, e-mails e telefonemas para aumentar a captação de doadores de sangue. Entretanto, este estudo apresentou somente aumento no número de doações de plaquetas por aférese, mas não houve aumento em relação ao sangue total. (CARLESSO, *et al.*, 2017)

No Hospital Universitário de Pedro Ernesto do Rio de Janeiro, uma campanha de captação intra-hospitalar de doação de sangue foi realizada através do uso do *Facebook*® e *Instagram*® associadas com atividades e reuniões de sensibilização para doação de sangue, entre as equipes clínicas e cirúrgicas, com atividades lúdicas e educacionais. Estas ações mensais foram realizadas entre março e julho de 2021 e obtiveram como resultado um aumento de 17% no número de doadores quando comparado ao mesmo período de 2020. (BANDEIRA, *et al.*, 2021).

Experiência semelhante foi desenvolvida com alunos de enfermagem em Minas Gerais, onde foram utilizadas mídias impressas (cartazes, *folders*) e foi produzido um vídeo sobre o ato de doar sangue como ato de altruísmo e cidadania. Este vídeo foi divulgado no *Facebook*® e *Instagram*®. Esta ação aumentou o número de doadores e a frequência de doação. Além das redes sociais as divulgações das informações sobre a doação de sangue foram realizadas numa emissora de rádio local. (BRAGA, *et al.*, 2021)

Os discentes da Biomedicina da faculdade do Estado do Pará realizaram uma campanha denominada “*Vem ser um Doador*”, onde produziram materiais educativos infográficos com o número de doações de sangue realizadas em 2020 e o impacto da pandemia no quantitativo do estoque sanguíneo da região. Também publicaram o perfil dos doadores nacionais e registraram imagens ilustrativas sobre o ciclo do sangue, citando as etapas desde a captação até a transfusão sanguínea. Estes materiais educativos foram divulgados no *Facebook*®, *WhatsApp*®, no *Youtube*® e no *Instagram*® esclarecendo as dúvidas mais comuns sobre o processo de doação de sangue.

A campanha proporcionou a realização de uma doação de sangue coletiva, que aumentou os estoques de hemocomponentes ao atrair novos e antigos doadores de sangue do hemocentro do Estado do Pará. (SILVA, J. B. C. *et al.*, 2021)

A Faculdade de Medicina e o Serviço de Hemoterapia do Hospital de Passo Fundo promoveram a campanha de sensibilização dos doadores de sangue na Sétima Região Tradicionalista e com apoio da Academia Passo Fundo de Letras lançando a Campanha “*Gaúcho Doador: Doe sangue, mostre seu valor*” com atividades que foram realizadas em *lives* educativas e oficinas *online* para confecção de poesias repentistas cultivando a tradição gaúcha. Além de aumentar o número de doações espontâneas no hemocentro esse projeto proporcionou uma interação da comunidade, unindo a cultura e a educação, estratégias do marketing social, em prol da saúde. (PELLE, et al., 2021)

Com objetivo de levar informações para comunidade acadêmica da Universidade de Feira de Santana na Bahia a Liga Acadêmica de Hematologia promoveu o projeto universitário “*Sangue Bom*” no ano de 2020. Foram realizadas atividades nas mídias sociais, tais como, *lives*, palestras on-line, compartilhando vídeos com informações para população sobre a importância da doação de sangue como ato de solidariedade e cidadania, além de também proporcionar estudos e discussões entre os membros da liga acadêmica, agregando formação sobre o assunto doação voluntária de sangue e do processo de transfusão dos hemocomponentes. (ALMEIDA, et al., 2021)

Em Juiz de Fora-MG o projeto de extensão com foco no incentivo a Doação de Sangue foi realizado por meio das publicações nas redes sociais e na plataforma digital promovendo “*Amigos de Sangue*” divulgando conteúdos informativos sobre mitos e verdades, esclarecimentos de dúvidas e transmissão de informações pertinentes ao processo de doação de sangue. (Gusmão, et al., 2021). Os resultados foram um aumento do comparecimento de doadores, aumentando com 2,3 % do total de doações efetivadas. O projeto mobilizou o tema doação de sangue em grupos de trabalho e estimulou a formação de multiplicadores e influenciadores.

Estudo realizado no Hospital de Clínicas de Porto Alegre utilizou várias mídias e redes sociais para captação de doadores de sangue resultando em um aumento significativo de doadores. Os autores verificaram a efetividades de cada mídia utilizada para captação. As mensagens enviadas pelo *WhatsApp*® foram as que tiveram o melhor resultado, sendo responsáveis por 15,37% das doações efetivadas. As redes *Facebook*®, *Instagram*® e *Intranet* efetivaram 13,16% de doações. As estratégias de *marketing* social foram utilizadas nos conteúdos divulgados. (SELTENREICH, et al., 2020)

Em Itajaí foi promovida “Campanha Força Biel: Um milagre além da vida” entre 2015 e 2016 através das redes sociais *Facebook@*, *Instagram@* e ações, através de palestras, eventos e transporte de voluntários para o hemocentro. Esta campanha atingiu relevância internacional já que houve o engajamento de mais de 100 artistas e personalidades que divulgaram a campanha de conscientização e sensibilização sobre a importância da doação. A participação de pessoas que reflitam modelos de comportamento para a sociedade, é uma das estratégias mais eficazes do *marketing* social. Nestes casos artistas reconhecidos pela sociedade causaram um grande impacto comportamental, com o aumento significativo de doações (RAMOS; PACHECO, 2021)

3.5 Criação de plataformas digitais: sites, aplicativos, games

Outras estratégias citadas nos artigos (14,15,19,22) foram o desenvolvimento de plataformas digitais, aplicativos e “games” para interagir com os doadores de sangue, compartilhando informações sobre as doações de sangue e proporcionando o engajamento deste público na ação solidária de doar sangue. Das estratégias citadas os “*games*” ainda são menos referidas neste processo de captação de doadores de sangue, mas que precisam ser estimuladas nos serviços de hemoterapia para alcançar um público mais jovem e futuros doadores de sangue. Os jogos devem atuar como uma estratégia lúdica, atrativa, capaz de manter o interesse, o engajamento e promover mudanças e benefícios aos cidadãos. (SERRANO, 2019)

Em relação aos aplicativos existentes foram identificados 33 aplicativos nacionais e gratuitos para celulares. Estes aplicativos objetivam fornecer informações gerais sobre os critérios de aptidão para doar sangue e fornecem informações de locais para efetuar a doação. (DUPILAR, *et al.*, 2018)

Nesse sentido um hemocentro público desenvolveu um aplicativo móvel, com o objetivo de apoiar a captação e fidelização de doadores. O aplicativo incluía informações sobre a doação gerando um significado social para este ato. A ferramenta foi avaliada positivamente pelos profissionais da área de hematologia e hemoterapia, pois o aplicativo oferece informações importantes para uma mudança de cultura favorável a prática da doação de sangue. Também foi observado que o uso de aplicativos móveis atinge um público mais jovem e tem uma disseminação mais abrangente dos conteúdos. (SILVA, Joélia R da, *et al.*, 2020)

A criação de um site denominado Conexão Vida foi desenvolvida com o objetivo de facilitar o processo de cadastramento, controle de doadores e bolsas de sangue do Banco de Sangue do Hospital de Santo Ângelo. O *site* possibilitou um processo informatizado no cadastramento e no controle de estoque, e maior captação e a fidelização do doado. (ANDRADE; COMPARSI, 2018)

Estudo similar foi realizado no Hospital de Clínicas de Porto Alegre onde foi implantado o *site* da instituição uma ferramenta de agendamento *online*. A ferramenta, mostrou-se efetiva e de fácil adaptação para a população em estudo. A adesão ao novo modelo de agendamento foi aceita, pois foi identificado que 40% (2827) dos doadores que compareceram ao Banco de Sangue estavam agendados. Também, se observou que houve um aumento significativo de agendamento *online* em relação ao agendamento telefônico realizado no ano anterior. Da mesma forma houve uma redução da taxa de absenteísmo. (LEAO, *et al.*, 2020).

3.6 Mídias sociais no acolhimento dos hemocentros

Um dos fatores que aumenta a fidelização de doadores é a qualidade do acolhimento realizado nos hemocentros. Nesse sentido, em Santa Maria/RS foram desenvolvidas várias ações como o envio de cartas, e-mails e telefonemas para realizar uma nova doação, aliado a um acolhimento diferenciado ao doador no momento que aguardava na sala de espera do hemocentro. Este acolhimento consistia em participar da leitura de um álbum seriado que explicava o processo de doação de sangue e hemocomponentes. Nesse momento era proporcionado uma escuta ativa ao doador, facilitando a fala sobre os saberes e sentimentos sobre o assunto. Este processo resultou em um aumento do número de doações de sangue. No que diz respeito a coleta de plaquetas por aférese, apresentou um aumento considerável no número de doadores voluntários e uma pequena redução nas doações de reposição. (CARLESSO, *et al.*, 2017)

3.7 Uso de mídia impressa

Entretanto ainda em alguns artigos desta revisão (4, 6,10,11) foi possível identificar a utilização de meios de comunicação impressos tais como, cartaz, jornais, cartas e material gráfico em geral, pois são utilizados para a informação e educação

dos doadores de sangue antes da doação. Além de oportunizar uma divulgação impressa sobre a importância do ato de doar sangue e se manter fidelizado nos hemocentros.

4 DISCUSSÃO

A presente revisão integrativa analisou a efetividade das redes sociais para captação e fidelização de doadores de sangue. As redes sociais mais utilizadas são o *Facebook®*, *Instagram®*, *Whatsapp®*, mas também há estudos incipientes com aplicativos, games e sites.

A presente revisão integrativa demonstra que existem alternativas para superar as dificuldades e atingir resultados positivos em relação ao aumento das doações de sangue. Estes resultados têm sido alcançados com a modernização das campanhas com a inserção de meios que fazem parte do cotidiano da vida da população, tais como as redes sociais e aplicativos móveis. (ANDRADE; COMPARSI, 2018)

Entendemos que a captação de doadores de sangue depende de vários fatores. Esta revisão sugere que um dos aspectos mais importantes para aumentar o número de doadores e por conseguinte ter estoque adequado de hemocomponentes nos hemocentros é aliar o uso das mídias sociais com as estratégias comunicacionais do *marketing* social e seus temas norteadores: identificação das barreiras e motivações para o ato de doar, valorização social do doador, problematizar aspectos sensíveis do processo de doação, assim como definir claramente o perfil sócio demográfico e cultural da população que se quer alcançar com as atividades educativa-informativas. Aliar esses aspectos do *marketing* social às características das mídias sociais de ampla difusão, participação ativa, interação e aproximação entre a população e os hemocentros tornam as mídias sociais mais efetivas na captação de doadores. Por outro lado, ressaltamos que também, é necessário transmitir informações sobre as etapas da doação de sangue e a divulgação dos critérios que habilitam doadores, aspectos salientados como necessários para ter sucesso no aumento no número de doadores. (PEREIRA, *et al.*, 2017)

Outro ponto para se destacar a partir dos estudos lidos é a importância do acolhimento ao doador de sangue desde a sua recepção no Hemocentro, até sua doação concluída. O doador de sangue precisa se sentir bem acolhido e valorizado pelo seu ato voluntário de doar sangue. (BARREIRO, 2015)

Com base nos resultados do presente estudo nota-se a importância de conhecer o contexto sociocultural dos possíveis doadores para que as campanhas tenham resultados positivos e satisfatórios. A inclusão de aspectos culturais que favoreçam a identificação da população é um aspecto importante a ser salientado para aumentar a efetividade das redes sociais. O destaque a aspectos sócio culturais podem ser da população em geral como a campanha realizada na cidade de Passo Fundo/RS onde houve uma valorização de elementos culturais gaúchos fortemente presentes na população da cidade (PELLE, *et al.*, 2021). Aspectos culturais de grupos populacionais específicos também podem ser destacados, como o estudo que escolhe o contexto do futebol para realizar uma campanha em prol da doação de sangue. A campanha liderada por um time de futebol interagindo com seus torcedores se demonstrou altamente efetiva, reforçando a importância de modelos que reforcem o valor social e de cidadania do ato de doar.

Estudo clínico randomizado que utilizou mensagens de *WhatsApp*® para captação de doadores. (NEGRI, *et al.*, 2017 e 2020) dividiu os frequentadores do hemocentro dois grupos: Grupo controle, que não recebeu as mensagens e o grupo intervenção que recebeu as mensagens. Não foi observada diferença significativa nas taxas de retorno entre o GI e o GC. Os doadores fidelizados independentemente de terem recebido ou não as mensagens, regressaram em maior número em comparação com os doadores de primeira viagem e os doadores esporádicos.

O conteúdo das mensagens foi elaborado levando em consideração os diferentes momentos que o usuário vivencia no processo de doação e a linguagem da mensagem *“se assentou em estratégias de comunicação persuasiva, advindas principalmente do campo da Comunicação Estratégica e Publicidade.”* (NEGRI *et al.*, 2017; 2020). As mensagens enviadas de forma automática foram assim descritas:

“Doar Sangue é um gesto de amor, o Banco de Sangue Dom Bosco agradece sua doação”

“O banco de sangue Dom Bosco gostaria de lembrá-lo(a) que dentro de 1 mês você estará apto(a) para doar sangue e salvar mais vidas.”

“Você está apto a fazer uma nova doação, o Banco de sangue Dom Bosco espera novamente sua visita. (44) 3262-8100 Doar sangue é ver sua vida correr em outras veias! ”

Observamos nestas mensagens que não foram utilizados os temas e linguagem do *marketing* social e talvez, por isso, não obtiveram resultados positivos.

Por exemplo, as mensagens valorizam o altruísmo do doador e não a doação como ato de cidadania, onde a doação teria um valor para a sociedade e não somente para o doador. O doador é descrito como herói e não como um cidadão comum que teve uma experiência positiva e que poderia servir como modelo para os doadores de “primeira viagem”. E a última mensagem provoca mais medo do que motivação.

Levando em consideração todos os aspectos anteriores citados entendemos que as atividades selecionadas neste estudo são fruto de um planejamento prévio rigoroso que inicia com a clareza de objetivos e qual a população que se quer alcançar, (público-alvo) , quais os conteúdos que serão incluídos, tipo de interação que será realizada, por exemplo, serão respondidas todas as mensagens que os seguidores enviarem, serão realizadas atividades tipo *lives*, promoção de eventos presenciais, etc., monitoramento e análise dos indicadores selecionados para fazer a avaliação e realizar os ajustes necessários durante o processo, conforme a resposta dos seguidores.

Outro fator muito relevante sobre o *marketing* social digital é a democratização do acesso a conteúdo educativos-informativos, já que, as publicações nas diversas redes sociais podem ser iniciadas com baixo investimento, com um amplo alcance na comunicação e com indicadores de avaliação já estabelecidas pela própria rede, o que facilitaria a análise dos resultados criando um padrão de avaliação uniforme, permitindo a universalização dos resultados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo verificar a efetividade do uso das mídias sociais para a captação de doadores de sangue

Em relação às mídias sociais de maior efetividade se destacam o *Facebook*®, *Instagram*® e *WhatsApp*® que necessariamente deverão utilizar estratégias do *marketing* social para ter resultados favoráveis na captação de doadores.

A utilização de tecnologias duras como as redes sociais, para mediar tecnologias comunicacionais e educacionais leve-duras sistematizadas (método) são fundamentais para que haja compreensão e diálogo sobre aquilo que se quer transmitir para a população. Nesse sentido, todos os estudos indicam que as estratégias sistematizadas do *marketing* social são necessárias para a captação de doadores. Estas estratégias são: conhecer social e culturalmente a população a qual será dirigida a mensagem; valorizar socialmente as experiências dos doadores; trabalhar as barreiras, os sentimentos e comportamentos do ato de doar, assim como objetivar uma mudança social devem ser incluídas tanto na forma e conteúdo das mensagens. Entendemos que mensagens meramente informativas, que não se reportem a um contexto sócio cultural específico, assim como mensagens intimidatórias e individualistas não levarão a resultados positivos na captação de doadores.

Salientamos que as atividades para captação de doadores de sangue que utilizam mídias sociais e estratégias do *marketing* social devem ser planejadas para apresentarem resultados positivos e efetivos.

Das limitações deste estudo entendemos que como a maioria dos estudos são de natureza qualitativa e originários do Brasil podem limitar a aplicação dos resultados em um contexto mais amplo.

REFERÊNCIAS

- AL-HAJRI, QR. *et al.* The Impact of WhatsApp on the Blood Donation Process in Saudi Arabia. **J Blood Med.** v.12 p.1003-1010. 19 nov. 2021. DOI:10.2147/JBM.S339521 Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8610773/> Acesso em: 07 dez. 2022.
- ALMEIDA, ACS.; CODECEIRA, AVC.; REIS, FM.; PEREIRA, IOS.; OLIVEIRA, JMC.; LINS, LC.; SILVA, LS.; SILVA, MB.; MIRANDA, NBA. Projeto Universitário de Incentivo a Doação de Sangue: Relato de Experiência. **Hematology, Transfusion and Cell Therapy.** v.43, Supplement 1, p. 491 Out. 2021. Disponível em : <http://www.htct.com.br/en-projeto-universitario-de-incentivo-a-articulo-S2531137921009937> Acesso em: 08 mar. 2022.
- ANDRADE, CD; COMPARSI, B. Conexão Vida: Mídia Web como estratégia na Captação e Fidelização de Doadores de Sangue. **Revista Saúde Integrada**, v.11, n.22 (2018) – ISSN 2447-7079 p, 19-37. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/229766187.pdf> Acesso em: 18 mar.2021.
- BACHEGOWDA, Lohith S.; TIMM, Brad; DASGUPTA, Pinaki.; HILLYER, Christopher D.; KESSLER, Debra; REBOSA, Mark.; FRANCE, Christopher R.; SHAZ, Beth H. Impacto of predictive scoring model and e-mail messages on African American blood donors. **The Journal of AAB Transfusion.** v.57. p. 1515-1521. 2017. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/trf.14113> Acesso em: 13 maio.2022.
- BANDEIRA, F.; FONSECA, KB.; SANTOS, BSD.; OLIVEIRA, RMR. Oportunidade de envolvimento do corpo clínico de um hospital Universitário de Média e Alta Complexidade, na captação intrahospitalar de doadores de sangue. **Hematol Transfus Cell Ther.** 2021 Oct;43:S349. doi: 10.1016/j.htct.2021.10.593. Epub 2021 Oct 22. PMID: PMC8530572. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8530572/> Acesso em: 07 mar. 2022.
- BARREIRO, J.S.A. **O Marketing Social e as Barreiras à Dádiva de Sangue.** Tese (Mestrado em Marketing)-Universidade da Beira Interior Ciências Sociais e Humanas. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/5668> Acesso em: 04 ago. 2021.
- BRAGA, AJA.; LOPES, CP.; BRANDÃO, C.; BARBOSA, D. Mais Sangue, mais vidas!: Campanha Doação de Sangue Enfermagem. **Revista Projetos Extensionistas.** v. 1, n. 1, p. 217-221, jan./jun. 2021. Faculdade de Para de Minas. Disponível em: <https://periodicos.fapam.edu.br/index.php/RPE/article/view/338/226> Acesso em: 22 mar.2022.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção a Saúde. Departamento de Atenção Especializada e Temática. **Manual de orientações para promoção da doação voluntária de sangue.** Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à

Saúde. Departamento de Atenção Especializada e Temática. – 1. ed., 1. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2015. 152 p.: il.
Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/manual_orientacoes_promoc_doacao_voluntaria_sangue.pdf Acesso em: 19 jun. 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO A SAÚDE. Departamento da Atenção Especializada e Temática. **Guia para Uso de Hemocomponentes**. 2 ed, 3 reimp- Brasília: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: https://guia_uso_hemocomponentes_2ed.pdf Acesso em: 17 jul. 2022.

BRASIL. **RESOLUÇÃO - RDC Nº 34, DE 11 DE JUNHO DE 2014**. Disponível em: <https://saude.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20170553/04145350-rdc-anvisa-34-2014.pdf> Acesso em: 14 mar. 2021

BRASIL. **LEI Nº 1.075, DE 27 DE MARÇO DE 1950. Diário Oficial da União - Seção 1 de 12/04/1950**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/lei-1075-27-marco-1950-363422-publicacaooriginal-1-pl.html> Acesso 16 maio. 2021

BOUSQUET, H. DE M.; ALELUIA, I. R. S.; DA LUZ, L. A. Rev. Ciênc. Méd. Biol, Salvador, v.17, n. 1, p. 84-88, jan/abr. 2018.
Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/cmbio/article/view/17510> Acesso em: 12 jul. 2021.

CAPECCE, I. B.; NASCIMENTO, A. A. D. **Doação de Sangue**. Convenit Internacional 31 (Convenit Internacional coepta 2) set-dez 2019. Cemoroc-Feusp / IJI - Univ. do Porto / Colégio Luterano São Paulo. Disponível em: <https://docplayer.com.br/119724741-Convenit-internacional-31-convenit-internacional-coepta-2-set-dez-2019-cemoroc-feusp-iji-univ-do-porto-colegio-luterano-sao-paulo.html> Acesso em: 23 mar. 2021.

CARLESSO, L., SANTOS, C. F. DOS, GUIMARÃES, R. DE F. DA S., SILVA, S. L. DA, VIERO, V., VIEIRA, S. V., & GIRARDON-PERLINI, N. M. O. Fatores decisivos e estratégias para captação de doadores em hemocentros: revisão da literatura. **Revista Brasileira Em Promoção Da Saúde**, 30(2). Disponível em: <https://doi.org/10.5020/18061230.2017.p213> Acesso em: 14 jul. 2021.

COELHO, R.P; CALMON, I.T. de S; SALES, A; SALES, C. de M. Doar Sangue é Compartilhar Vida: Análise de Conteúdo de Aprendizagem de um Cartaz da Campanha. **Revista de Saúde Pública de Mato Grosso do Sul**. v.6, n,1-2,p. 22-27, 2016. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/artigo-3-doar-sangue-e-compartilhar.pdf> Acesso em: 12 jul. 2021

CRUZ, R. C.M. **A importância do Marketing Digital para as empresas e instituições**: O caso do Banco de Sangue do Hospital de Braga. Tese (Mestrado em ciências da comunicação). Instituto de Ciências Sociais. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/69185> Acesso em: 09 out. 2022.

DUPILAR, T.C; FONSECA, S.L; COSTA, D.C da; BUENO, E.C; GERALDO, A. Captação de Doadores de Sangue: Da Era Científica Mundial à era da Informação Digital. **Serv. Soc & Saúde**. Campinas, SP. V.17, n17, n1 (25) p. 95-126. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/sss/article/view/8655204>. Acesso em: 29 abr. 2022.

FRANCIS, Kate L.; POLONSKY, Michael J.; JONES, Sandra C.; RENZAHO, Andre M. N. The effects of a culturally –tailored campaign to increase blood donation knowledge, attitudes and intentions among African migrants in two Australian States: Victoria and South Australia. **PPMC Journal List**. PLoS One. 2017; 12(11): e0188765.
Published online 2017 Nov.30. DOI: 10.1371/journal.pone.0188765
Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5708787/> Acesso em: 15 dez. 2022.

GOMES, F de SL. **Estratégias de Captação de Doadores de Sangue no Brasil: Cartilha Educativa para o Profissional Professor**. Tese (Mestrado Profissional em Saúde e Tecnologia no Espaço Hospitalar) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1026394> Acesso em: 04 ago. 2021.

GUSMÃO, ADC.; SANTOS, ACAD.; SANTOS, OFD.; LOPES, JAS.; ESPÓSITO, TS. “Amigos de Sangue” Projeto de Extensão Universitária com foco no Incentivo a Doação Sangue. **Hematol Transfus Cell Ther**.v. 43, Supplement 1, p.546 468, 2021. Disponível em: <http://www.htct.com.br/pt-pdf-S2531137921009548> Acesso em: 08 mar. 2022.

HARRELL S.; SIMONS AM.; CLASEN, P. Promoting blood donation through social media: Evidence from Brazil, India and the USA. **Soc Sci Med**. 315:115485. Dez, 2022 Epub 09 nov, 2022. DOI: 10.1016/j.socscimed.2022.115485. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36402012/> Acesso em: 15 dez. 2022.

JUNIOR, M.F. DE S. DOE +: Um Aplicativo Móvel de Cunho Social para Agendamento de Doação de Sangue no Hemocentro Público de Alagoas. CODAI- Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), São Lourenço da Mata –PE- Brasil. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/wics/article/view/11047/10918> Acesso em: 17 fev.2022.

LEÃO, M.D.S.V.; SELTENREICH P.P.F.; SEKINE, L.; MALAQUIAS, A.R.; CARVALHO, N.T.; BONFANTE, B.P.; CHAPARRO, J.G.B.; PINTO, T.S. O Impacto da implementação do agendamento online no Banco Sangue do Hospital de Clínicas de Porto Alegre durante a Pandemia COVID-19. **Hematology Transfusion Cell Therapy**. 2020;42(S2):S1–S567 Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.htct.2020.10.602>. Acesso em: 21 mar.2021

MARIANO, L.C; SILVA, J.G. da. **Geração Y e Doação de Sangue**: Uma Análise sob o Escopo do Marketing Social. Tese (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23448> Acesso em: 16 jan.2022.

NEGRI, L.; MARCON, D.; LUCENA, TFR.; YAMAGUCHI, MU. I WhatsApp Effective at Increasing the Return Rate of Blood Donors? **Telemed J E Health**. 2020 Mar;26(3):304-309. doi: 10.1089/tmj.2019.0024. Epub 2019 Mar 29. PMID: 30925120. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30925120/> Acesso em: 15 dez.2022

PAIVA, P.H.R de. **Elaboração e Validação de Material Audiovisual para Conscientização Doadores de Sangue**. Tese (Mestrado em medicina) -Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, Universidade São Paulo. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/17/17155/tde-07062017-120732/pt-br.php> Acesso em: 23 mar. 2021.

PELLE, LF.; CAS, ME.; AZEREDO, SB.; BRUSCH, MM.; SALVADORI, NM.; LINK, RA.; SCHONS, LA.; DAGOSTIN, LB.; SIQUERA, LO.; ARAUJO, CSR. Campanha de sensibilização de doadores de sangue, gaúcho doador: doe sangue, mostre o seu valor. **Hematology, Transfusion and Cell Therapy**. v.43, Supplement 1, p. 337-338. Out. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.htct.2021.10.573> Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2531137921007203> Acesso em: 07 mar. 2022.

PEREIRA, Jeferson Rodrigues; SOUSA, Caissa Velozo; MATOS, Eliane Bragança de; REZENDE, Leonardo Benedito Oliveira; BUENO, Natalia Xavier; DIAS, Alvaro Machado. Doar ou não doar, eis a questão: uma análise dos fatores críticos da doação de sangue. **Ciência & Saúde Coletiva**, 21(8) p.2475-2484, 2016 . Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/wrfHPzdYbYYzBM4Hg33n4jp/?lang=pt> Acesso em: 18 mar. 2022.

PINHEIRO, RF.; *et al.* Materiais Educativos de Incentivo a Doação de Sangue: Uma Revisão Bibliográfica. **Revista Eletrônica Acervo Saúde/** ISSN 2178-2091. REAS v. 13(11). Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/9008/5563> Acesso em: 22 mar.2022.

PINTO, A.C.M.G; SILVA, B.A.M. da. **Marketing Esportivo como Estratégia Social na Consolidação de uma Campanha de Doação de Sangue**. Tese (Monografia)- Universidade Federal de Juiz de For a, Faculdade de Comunicação Social. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/11050/1/barbaraalinemerottodasilva.pdf> Acesso em: 27 abr.2022.

RAMONDT S.; KERKHOF, P.; MERZ, EM. Blood Donation Narratives on Social Media: A Topic Modeling Study. **Transfus Med Rev**. 36(1). p. 58-65.jan. 2022. DOI: 10.1016/j.tmr.2021.10.001. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0887796321000572?via%3Dihub> Acesso em: 05 out. 2022.

RAMONDT, S.; ZIJLSTRA M.; KERKHOF, P.; MERZ, EM. Barriers to blood donation on social media: An analysis of *Facebook* and *Twitter* posts. **Transfusion**. out.

2020;60(10):2294-2306. EPub 2020 8 de ago. DOI: 10.1111/trf.15998. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32770552/> Acesso em: 05 out. 2022.

RAMOS, AF.; PACHECO, MTCC. Campanha: “Força Biel: Um Milagre além da Vida”. **Hematol Transfus Cell Ther.** v.43 (S1): p. 546 338. 2021. Disponível em: <http://www.htct.com.br/pt-pdf-S2531137921007215> Acesso em: 31 mar.2022.

RAVULA U.; CHUNCHU SR.; SANAGAPATI PRR.; MOOLI, S. Social media usage and strategies in motivating various generations of blood donors. Are we doing it right? **Transfus Apher Sci.** 2023 Fev;62(1):103519. EPub 2022 29 jul. DOI: 10.1016/j.transci.2022.103519. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35953396/> Acesso em: 09 abr. 2023.

RODRÍGUEZ, Joel Gustavo Rondón. **Promoting Repeat Blood Donation Through Social Media Among First-time Donors in a Peruvian Blood Bank.** Cochrane Central Register of Controlled Trials (CENTRAL). Disponível em: <https://classic.clinicaltrials.gov/ct2/show/NCT03988738> Acesso em: 31 mar.2022.

SELTENREICH P.P.F.; LEÃO, M.D.S.V.; SEKINE, L.; MALAQUIAS, A.R.; CARVALHO, N.T.; BONFANTE, B.P.; CHAPARRO, J.G.B.; PINTO, T.S. O Impacto nas ações de marketing na captação de doadores de Sangue no Hospital de Clínicas de Porto Alegre **Hematology Transfusion Cell Therapy.** 2020;42(S2):S1–S567 Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.htct.2020.10.602>. Acesso em: 21 mar.2021

SERRANO, P.H. **Marketing social e gamificação para promover a doação de sangue.** XII Seminário Jogos Eletrônicos –Educação –Comunicação SJEEC. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/sjec/article/view/6366> Acesso em: 16 jan.2022.

SILVA, AF.; RODRIGUES, LL; OLIVEIRA. RR. **Sistema Colaborativo para Captação de Doadores de Sangue.** XXXVII Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/sbsc/article/view/9947> Acesso em: 20 mar. 2021.

SILVA, Joélia R da; *et al.* Aplicativo de apoio à doação de sangue: contribuições de especialistas sobre a funcionalidade da ferramenta. **Ciência & Saúde Coletiva.** vol 26(2): p. 493-503, 2021. Doi.org/10.1590/1413-81232021262.41022020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/Z4t6cfyYNsG4gWnpsB7cVqk/#> Acesso em: 30 abr. 2022.

SILVA, J. B. C.; RibeiroK. B.; LisboaL. C. M.; LeitãoK. H. S.;SilvaV. K. L. da; ColaresT. V.; Omura, L. Y. E.; Frade, P. C. R. Campanha de doação de sangue realizada por discentes de biomedicina: um relato de experiência. **Revista eletrônica acervo saúde** /ISSN 2178-2091 . Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/8752> Acesso em: 09 out. 2022.

SILVA, JR da; BRASIL C.C.P; SILVA, R.M. da; BRILHANTE, A.V M; CARLOS, L.M; de BARROS; BEZERRA, I. C; FILHO, J.E De V. Redes Sociais e Promoção da Saúde: Utilização do *Facebook* no Contexto da Doação de Sangue. **RISTI** [online]. 2018, n.30, pp.107-122. ISSN 1646-9895. <https://doi.org/10.17013/risti.30.107-122> Acesso em: 19 jun. 2021.

SILVA, M. C.; DE MELO, D. M.; FERREIRA, I. C.; SEPINI, R. P.; CABRAL, W. A. PROGRAMA “SANGUE BOM”: ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DE DOADORES DE SANGUE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19. **Expressa Extensão**, v. 26, n. 1, p. 318-327, 29 dez. 2020.

Disponível em:

<https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/expressaextensao/article/view/19556>

Acesso em: 17 mar.2021.

SILVA, Veg.; DALOY, IR.; SOUZA, MA.; RABELO, KA. **A necessidade de manter as doações de sangue durante a Pandemia**: Relato de experiência no Hemocentro Regional de Governador Valadares. Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares. MG, Brasil. Disponível em : <http://www.htct.com.br/en-a-necessidade-de-manter-as-articulo-resumen-S253113792100955X> Acesso em: 07 mar. 2022.

SOUSA, C.G de. **O Uso do Marketing Social por um Órgão Público: Um estudo de caso no Hemomar**. Tese(Trabalho de conclusão de curso em Administração)- Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciência Sociali Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/813> Acesso em: 20 mar. 2021.

SOUZA, Mariluce Karla Bomfim; SANTORO, Pablo; Desafios e Estratégias para Doação de Sangue e Autossuficiência sob perspectiva regionais da Espanha e do Brasil. **Cadernos Saúde Coletiva**. 27 (2) Apr-Jun 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1414-462X201900020068> Acesso em: 30 abr. 2022.

SÜMNIG, A.; FEIG, M.; GREINACHER, A.; THIELE, T. The role of social media for blood donor motivation and recruitment. **Transfusion**. 2018 Oct;58(10):2257-2259. Epub 2018 Sep 10. DOI: 10.1111/trf. 14823. Disponível em:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30203554/> Acesso em: 15 dez, 2022.

AL-HAJRI, QR. *et al*. The Impact of WhatsApp on the Blood Donation Process in Saudi Arabia. **J Blood Med**. v.12 p.1003-1010. 19 nov. 2021.

DOI:10.2147/JBM.S339521 Disponível em:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8610773/> Acesso em: 07 dez. 2022.

VAZ, MA.de F. **Estratégias de Marketing da Fundação Hemominas – Hemonúcleo De Manhuaçu**: Análise De Resultados na Captação e Manutenção de Doadores. Disponível em: <https://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/567> Acesso em: 14 fev.2021.

ANEXOS

A- Normas para publicação na revista

Hematologia, Transfusão e Terapia Celular, publicação científica oficial da Associação Brasileira de Hematologia, Hemoterapia e Terapia Celular, tem como objetivo promover o desenvolvimento científico em Hematologia, Medicina Transfusional e áreas afins. Todos os manuscritos, após aceitação inicial pelos editores, serão enviados para análise de dois revisores. O anonimato é garantido durante todo o processo de avaliação. Quando considerado necessário, uma lista de modificações será enviada aos autores para corrigir seu trabalho ou justificar sua decisão de não fazê-lo.

A responsabilidade pelas opiniões expressas nos artigos é exclusiva dos autores.

Tipos de artigos

A revista publica as seguintes seções: Artigo Original, Artigo Especial, Artigo de Revisão, Atualizações na Especialidade, Relato de Caso, Carta ao Editor, Imagens em Hematologia Clínica, Editorial, Comentário Científico e Quais são as Evidências. Outros tipos de publicações de interesse na área serão publicados a critério dos editores.

- **Artigo Original:** Utilizado para publicação de resultados de pesquisas científicas, deve ser original e conter: Introdução, Objetivo, Método, Resultados, Discussão, Conclusão e Referências. O trabalho não deverá ultrapassar 4.000 palavras (incluindo referências), até 6 autores, até 7 tabelas, ilustrações e fotos e até 30 referências.
- **Artigo Especial:** Com a mesma estrutura dos artigos originais, os Artigos Originais são reclassificados pelo Editor em função da sua importância.
- **Artigos de Revisão:** Resenhas narrativas abordando tema importante da especialidade. Estes artigos não deverão ultrapassar 5.000 palavras (incluindo referências), no máximo 7 tabelas, figuras e fotos e até 60 referências.
- **Atualização na Especialidade:** Sobre tema, método, tratamento etc. Deve conter um breve histórico do tema, seu estado atual de conhecimento e os motivos do trabalho; métodos de estudo (fontes de dados, critérios de seleção), hipóteses, linhas de estudo, etc., critérios semelhantes aos artigos de revisão.
- **Relato de Caso:** Deve conter introdução com breve revisão da literatura, descrição do caso mostrando resultados significativos para o diagnóstico e diagnósticos diferenciais (se houver), discussão ou comentários e referências. Os relatos de casos não são publicados com resumos ou palavras-chave. Não deverá ultrapassar 1.800 palavras, duas tabelas, ilustrações e fotografias, até quatro autores e dez referências.

- **Cartas ao Editor:** Máximo de 1000 palavras (incluindo referências), três autores e duas ilustrações.
- **Imagens em Hematologia Clínica:** Máximo 100 palavras, três autores e três referências.
- **Comentários científicos:** Somente serão aceitos mediante convite dos editores.

Idioma

Todos os artigos devem ser submetidos em bom inglês.

Lista de verificação da submissão

Você pode usar esta lista para realizar uma verificação final da sua submissão antes de enviá-la à revista para revisão. Por favor, verifique a seção relevante neste Guia para Autores para obter mais detalhes.

Certifique-se de que os seguintes itens estejam presentes:

Um autor foi designado como autor correspondente com detalhes de contato:

- Endereço de e-mail
- Endereço postal completo

Todos os arquivos necessários foram carregados:

Manuscrito :

- Palavras-chave (quando necessário)
- Todas as figuras (incluir legendas relevantes)
- Todas as tabelas (incluindo títulos, descrição, notas de rodapé)
- Garantir que todas as citações de figuras e tabelas no texto correspondam aos arquivos fornecidos

- Indicar claramente se a cor deve ser usada para quaisquer figuras impressas

Arquivos de resumos gráficos/destaques (quando aplicável)

Arquivos suplementares (quando aplicável)

Considerações adicionais

- O manuscrito foi “verificado ortográfico” e “verificado gramaticalmente”
- Todas as referências mencionadas na Lista de Referências são citadas no texto e vice-versa
- Foi obtida permissão para uso de material protegido por direitos autorais de outras fontes (incluindo a Internet)
- Uma declaração de interesses conflitantes é fornecida, mesmo que os autores não tenham interesses conflitantes a declarar
- As políticas da revista detalhadas neste guia foram revisadas
- Sugestões de árbitros e detalhes de contato fornecidos, com base nos requisitos da revista

Para mais informações, visite nosso Centro de Suporte .



Before You Begin

Ética na publicação

Consulte nossas informações sobre Ética na publicação .

Direitos humanos e animais

Se o trabalho envolver a utilização de seres humanos, o autor deverá garantir que o trabalho descrito foi realizado de acordo com o Código de Ética da Associação Médica Mundial (Declaração de Helsínquia) para experiências envolvendo seres humanos; Requisitos uniformes para manuscritos submetidos a revistas biomédicas . Os autores devem incluir uma declaração no manuscrito de que o consentimento informado foi obtido para experimentação em seres humanos. Os direitos de privacidade dos seres humanos devem ser sempre observados.

Todos os experimentos com animais devem estar em conformidade com as diretrizes ARRIVE e devem ser realizados de acordo com a Lei de Animais (Procedimentos Científicos) do Reino Unido de 1986 e diretrizes associadas, a Diretiva da UE 2010/63/EU para experimentos com animais ou o guia do Instituto Nacional de Saúde para o cuidado e uso de animais de laboratório (Publicações NIH No. 8023, revisado em 1978) e os autores devem indicar claramente no manuscrito que tais diretrizes foram seguidas.

Estudos experimentais envolvendo animais deverão ser conduzidos de acordo com os Princípios Éticos para Experimentação Animal recomendados pelo Conselho Nacional de Controle da Experimentação Animal (CONCEA, http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/363950/E_book_CONCEA.html), Lei nº 11.794/2008; ou diretrizes internacionais equivalentes. Os autores devem obter aprovação prévia do Comitê Institucional de Ética em Experimentação Animal local ou comitê de ética equivalente. Uma declaração de aprovação do protocolo de um Comitê de Ética Animal (CEUA) ou equivalente, bem como números de licença, deve ser incluída na seção Métodos do artigo.

Consentimento informado e detalhes do paciente

Estudos em pacientes ou voluntários requerem aprovação do comitê de ética e consentimento informado, que deve ser documentado no artigo. Consentimentos, permissões e liberações apropriados devem ser obtidos quando um autor desejar incluir detalhes do caso ou outras informações pessoais ou imagens de pacientes e quaisquer outros indivíduos em uma publicação da Elsevier. Os consentimentos por escrito devem ser retidos pelo autor, mas cópias não devem ser fornecidas à revista. Somente se solicitado especificamente pela revista em circunstâncias excepcionais (por exemplo, se surgir uma questão legal), o autor deverá fornecer cópias dos consentimentos ou provas de que tais consentimentos foram obtidos. Para obter mais informações, consulte a Política da Elsevier sobre o Uso de Imagens ou Informações Pessoais de Pacientes ou outros Indivíduos . A menos que você tenha permissão por escrito do paciente (ou, quando aplicável, do parente mais próximo), os dados pessoais de qualquer paciente incluídos em qualquer parte do artigo e em quaisquer materiais suplementares (incluindo todas as ilustrações e vídeos) devem ser removidos antes do envio. .

Declaração de conflitos de interesse

Todos os autores devem divulgar quaisquer relações financeiras e pessoais com outras pessoas ou organizações que possam influenciar indevidamente (prejudicar) o seu trabalho. Exemplos de potenciais conflitos de interesse incluem emprego, consultorias, propriedade de ações, honorários, testemunhos de especialistas pagos, pedidos/registros de patentes e subvenções ou outros financiamentos. Os autores devem divulgar quaisquer interesses em dois locais: 1. Uma declaração resumida de interesse no arquivo da página de título (se for duplo-cego) ou no arquivo do manuscrito (se for simples-cego). Se não houver interesses a declarar, indique o seguinte: “Declarações de interesses: nenhuma”. Esta declaração resumida será finalmente publicada se o artigo for aceito. 2. Divulgações detalhadas como parte de um formulário separado de Declaração de Interesse, que faz parte dos registros oficiais da revista. Mais informações .

Declaração de IA generativa na redação científica

As orientações abaixo referem-se apenas ao processo de redação, e não ao uso de ferramentas de IA para analisar e extrair insights dos dados como parte do processo de pesquisa.

Quando os autores utilizam inteligência artificial generativa (IA) e tecnologias assistidas por IA no processo de escrita, os autores só devem utilizar estas tecnologias para melhorar a legibilidade e a linguagem. A aplicação da tecnologia deve ser feita com supervisão e controle humano, e os autores devem revisar e editar cuidadosamente o resultado, pois a IA pode gerar resultados que parecem confiáveis e podem ser incorretos, incompletos ou tendenciosos. A IA e as tecnologias assistidas por IA não devem ser listadas como autores ou coautores, nem citadas como autores. A autoria implica responsabilidades e tarefas que só podem ser atribuídas e executadas por humanos, conforme descrito na política de IA da Elsevier para autores .

Os autores devem divulgar em seu manuscrito o uso de IA e tecnologias assistidas por IA no processo de redação, seguindo as instruções abaixo. Uma declaração aparecerá no trabalho publicado. Observe que os autores são os responsáveis finais pelo conteúdo do trabalho.

Instruções de divulgação

Os autores devem divulgar o uso de IA generativa e tecnologias assistidas por IA no processo de redação, adicionando uma declaração no final de seu manuscrito no arquivo principal do manuscrito, antes da lista de referências. A declaração deve ser colocada numa nova secção intitulada «Declaração de IA generativa e tecnologias assistidas por IA em processo de redação».

Declaração: Durante a preparação deste trabalho o(s) autor(es) utilizou(m) [NOME FERRAMENTA/SERVIÇO] para [MOTIVO]. Após utilizar esta ferramenta/serviço, o(s) autor(es) revisaram e editaram o conteúdo conforme necessário e assumem total responsabilidade pelo conteúdo da publicação.

Esta declaração não se aplica ao uso de ferramentas básicas de verificação gramatical, ortográfica, referências, etc. Se não houver nada a divulgar, não há necessidade de adicionar declaração.

Declaração de submissão e verificação A

submissão de um artigo implica que o trabalho descrito não tenha sido publicado anteriormente (exceto na forma de resumo, palestra publicada ou tese acadêmica, veja 'Publicação múltipla, redundante ou simultânea' para mais informações), que não está sendo considerada para publicação em outro lugar, que sua publicação seja aprovada por todos os autores e tácita ou explicitamente pelas autoridades responsáveis onde o trabalho foi realizado, e que, se aceito, não será publicado em outro lugar na mesma forma, em inglês ou em qualquer outro idioma, inclusive eletronicamente, sem o consentimento por escrito do detentor dos direitos autorais. Para verificar a conformidade, seu artigo pode ser verificado pelo Crossref Similarity Check ou outros softwares de verificação de originalidade ou duplicatas.

Uso de linguagem inclusiva

A linguagem inclusiva reconhece a diversidade, transmite respeito a todas as pessoas, é sensível às diferenças e promove a igualdade de oportunidades. O conteúdo não deve fazer suposições sobre as crenças ou compromissos de qualquer leitor; não contenham nada que possa implicar que um indivíduo seja superior a outro com base na idade, sexo, raça, etnia, cultura, orientação sexual, deficiência ou condição de saúde; e usar uma linguagem inclusiva por toda parte. Os autores devem garantir que a escrita esteja livre de preconceitos, estereótipos, gírias, referências à cultura dominante e/ou suposições culturais. Aconselhamos buscar a neutralidade de gênero usando substantivos no plural ("médicos, pacientes/clientes") como padrão/sempre que possível para evitar o uso de "ele, ela" ou "ele/ela". Recomendamos evitar o uso de descritores que se refiram a atributos pessoais como idade, gênero, raça, etnia, cultura, orientação sexual, deficiência ou condição de saúde, a menos que sejam relevantes e válidos. Quando a terminologia de codificação é usada, recomendamos evitar termos ofensivos ou excludentes como "mestre", "escravo", "lista negra" e "lista branca". Sugerimos o uso de alternativas mais apropriadas e (auto)explicativas, como "primária", "secundária", "lista de bloqueio" e "lista de permissão". Estas diretrizes pretendem ser um ponto de referência para ajudar a identificar a linguagem apropriada, mas não são de forma alguma exaustivas ou definitivas. "escravo", "lista negra" e "lista branca". Sugerimos o uso de alternativas mais apropriadas e (auto)explicativas, como "primária", "secundária", "lista de bloqueio" e "lista de permissão". Estas diretrizes pretendem ser um ponto de referência para ajudar a identificar a linguagem apropriada, mas não são de forma alguma exaustivas ou definitivas. "escravo", "lista negra" e "lista branca". Sugerimos o uso de alternativas mais apropriadas e (auto)explicativas, como "primária", "secundária", "lista de bloqueio" e "lista de permissão". Estas diretrizes pretendem ser um ponto de referência para ajudar a identificar a linguagem apropriada, mas não são de forma alguma exaustivas ou definitivas.

Relatar análises baseadas em sexo e gênero

Orientações para relatórios

Para pesquisas envolvendo ou pertencentes a seres humanos, animais ou células eucarióticas, os investigadores devem integrar análises baseadas em sexo e gênero (SGBA) em seu projeto de pesquisa de acordo com os requisitos do financiador/patrocinador e as melhores práticas dentro de um campo. Os autores devem abordar as dimensões de sexo e/ou gênero de suas pesquisas em seus artigos. Nos casos em que não o possam fazer, deverão discutir isto como uma limitação à generalização da sua investigação. É importante ressaltar que os autores devem declarar explicitamente quais definições de sexo e/ou gênero estão aplicando para aumentar a precisão, o rigor e a reprodutibilidade de suas pesquisas e para evitar ambiguidade ou confusão de termos e das construções a que se referem (ver seção Definições abaixo). Os autores podem consultar o Diretrizes de Sex and Gender Equity in Research (SAGER) e lista de verificação das diretrizes SAGER. Estes oferecem abordagens sistemáticas para a utilização e revisão editorial de informações sobre sexo e gênero na concepção de estudos, análise de dados, relatórios de resultados e interpretação de investigação - no entanto, note que não existe um conjunto único e universalmente acordado de diretrizes para a definição de sexo e gênero.

Definições

Sexo geralmente se refere a um conjunto de atributos biológicos associados a características físicas e fisiológicas (por exemplo, genótipo cromossômico, níveis hormonais, anatomia interna e externa). Uma categorização binária de sexo (masculino/feminino) é geralmente designada no nascimento ("sexo atribuído no nascimento"), na maioria das vezes baseada apenas na anatomia externa visível de um recém-nascido. O gênero geralmente refere-se a papéis, comportamentos e identidades socialmente construídos de mulheres, homens e pessoas com diversidade de gênero que ocorrem num contexto histórico e cultural e podem variar entre sociedades e ao longo do tempo. O gênero influencia a forma como as pessoas se veem a si mesmas e umas às outras, como se comportam e interagem e como o poder é distribuído na sociedade. Sexo e gênero são muitas vezes retratados incorretamente como binários (feminino/masculino ou mulher/homem) e imutáveis, embora essas construções na verdade existam ao longo de um espectro e incluam categorizações sexuais e identidades de gênero adicionais, como pessoas que são intersexuais/têm diferenças de desenvolvimento sexual (DSD).) ou identificar como não binário. Além disso, os termos "sexo" e "gênero" podem ser ambíguos – por isso é importante que os autores definam a forma como são utilizados. Além desta orientação de definição e das diretrizes SAGER, os termos "sexo" e "gênero" podem ser ambíguos – portanto, é importante que os autores definam a maneira como são usados. Além desta orientação de definição e das diretrizes SAGER, os recursos nesta página oferecem mais informações sobre sexo e gênero em estudos de pesquisa.

Colaboradores

Cada autor é obrigado a declarar sua contribuição individual para o artigo: todos os autores devem ter participado materialmente na pesquisa e/ou preparação do artigo, portanto as funções de todos os autores devem ser descritas. A afirmação de que

todos os autores aprovaram o artigo final deverá ser verdadeira e incluída na divulgação.

Autoria

Todos os autores devem ter feito contribuições substanciais para todos os seguintes: (1) a concepção e desenho do estudo, ou aquisição de dados, ou análise e interpretação de dados, (2) redigir o artigo ou revisá-lo criticamente para fins intelectuais importantes. conteúdo, (3) aprovação final da versão a ser submetida.

Mudanças na autoria

Espera-se que os autores considerem cuidadosamente a lista e a ordem dos autores **antes de** submeter seu manuscrito e forneçam a lista definitiva de autores no momento da submissão original. Qualquer adição, exclusão ou reorganização dos nomes dos autores na lista de autorias deverá ser feita somente **antes** da aceitação do manuscrito e somente se aprovada pelo Editor da revista. Para solicitar tal alteração, o Editor deverá receber o seguinte do **autor correspondente**: (a) o motivo da mudança na lista de autores e (b) confirmação por escrito (e-mail, carta) de todos os autores de que concordam com a adição, remoção ou reorganização. No caso de adição ou remoção de autores, isso inclui a confirmação do autor adicionado ou removido.

Somente em circunstâncias excepcionais o Editor considerará a adição, exclusão ou reorganização de autores **após** a aceitação do manuscrito. Enquanto o Editor considera a solicitação, a publicação do manuscrito ficará suspensa. Caso o manuscrito já tenha sido publicado em número on-line, quaisquer solicitações aprovadas pelo Editor resultarão em retificação.

Resultados de ensaios clínicos

Em linha com a posição do Comitê Internacional de Editores de Revistas Médicas, a revista não considerará os resultados publicados no mesmo registro de ensaios clínicos em que reside o registro primário como publicação prévia se os resultados publicados forem apresentados na forma de um breve resumo estruturado (menos de 500 palavras) ou tabela. Contudo, a divulgação dos resultados em outras circunstâncias (por exemplo, reuniões de investidores) é desencorajada e pode comprometer a consideração do manuscrito. Os autores devem divulgar integralmente todas as postagens em registros de resultados do mesmo trabalho ou de trabalhos estreitamente relacionados.

Notificação de ensaios clínicos

Ensaio clínicos randomizados devem ser apresentados de acordo com as diretrizes do CONSORT. Na submissão do manuscrito, os autores devem fornecer a lista de verificação CONSORT acompanhada de um diagrama de fluxo que ilustra o progresso dos pacientes durante o estudo, incluindo recrutamento, inscrição, randomização, retirada e conclusão, e uma descrição detalhada do procedimento de randomização. A lista de verificação CONSORT e o modelo de diagrama de fluxo estão disponíveis online.

Registro de ensaios clínicos

O registro em registro público de ensaios é condição para publicação de ensaios clínicos nesta revista, de acordo com o Comitê Internacional de Editores de Revistas Médicas recomendações. Os ensaios devem ser registrados antes ou no início da inscrição do paciente. O número de registro do ensaio clínico deverá constar ao final do resumo do artigo. Um ensaio clínico é definido como qualquer estudo de pesquisa que atribua prospectivamente participantes humanos ou grupos de humanos a uma ou mais intervenções relacionadas à saúde para avaliar os efeitos dos resultados de saúde. As intervenções relacionadas com a saúde incluem qualquer intervenção utilizada para modificar um resultado biomédico ou relacionado com a saúde (por exemplo, medicamentos, procedimentos cirúrgicos, dispositivos, tratamentos comportamentais, intervenções dietéticas e mudanças no processo de cuidados). Os resultados de saúde incluem quaisquer medidas biomédicas ou relacionadas com a saúde obtidas em pacientes ou participantes, incluindo medidas farmacocinéticas e eventos adversos.

Direitos Autorais

Ao aceitar um artigo, os autores serão solicitados a preencher um 'Contrato de Publicação de Revista' (veja mais informações sobre isso) para ceder à Associação Brasileira de Hematologia, Hemoterapia e Terapia Celular (ABHH) os direitos autorais do manuscrito e de quaisquer tabelas, ilustrações ou outro material enviado para publicação como parte do manuscrito (o "Artigo") em todas as formas e meios (sejam agora conhecidos ou desenvolvidos posteriormente), em todo o mundo, em todos os idiomas, durante todo o período de direitos autorais, em vigor quando o artigo é aceito para publicação. Um e-mail será enviado ao autor correspondente confirmando o recebimento do manuscrito juntamente com um formulário de 'Acordo de Publicação de Revista' ou um link para a versão online deste acordo.

Direitos do autor

Como autor, você (ou seu empregador ou instituição) tem certos direitos para reutilizar seu trabalho. Mais informações .

Elsevier apoia compartilhamento responsável

Descubra como você pode compartilhar suas pesquisas publicadas em periódicos da Elsevier.

Papel da fonte de financiamento

Solicita-se que você identifique quem forneceu apoio financeiro para a condução da pesquisa e/ou preparação do artigo e descreva brevemente o papel do(s) patrocinador(es), se houver, no desenho do estudo; na coleta, análise e interpretação dos dados; na redação do relatório; e na decisão de submeter o artigo para publicação. Se a(s) fonte(s) de financiamento não tiveram tal envolvimento, recomenda-se que o indique.

Acesso aberto

Visite nossa página de acesso aberto para obter mais informações.

Elsevier Researcher Academy

Researcher Academy é uma plataforma de e-learning gratuita projetada para apoiar pesquisadores em início e meio de carreira ao longo de sua jornada de pesquisa. O ambiente "Aprender" da Researcher Academy oferece vários módulos interativos, webinars, guias para download e recursos para orientá-lo no processo de redação para pesquisa e na revisão por pares. Sinta-se à vontade para usar esses recursos gratuitos para melhorar seu envio e navegar pelo processo de publicação com facilidade.

Idioma (uso e serviços de edição)

Por favor, escreva seu texto em bom inglês (o uso americano ou britânico é aceito, mas não uma mistura destes). Os autores que acham que seu manuscrito em inglês pode precisar de edição para eliminar possíveis erros gramaticais ou ortográficos e para se adequar ao inglês científico correto podem desejar usar o serviço de edição de idioma disponível nos serviços de idiomas da Elsevier.

Envio

Nosso sistema de envio on-line orienta você passo a passo no processo de inserção dos detalhes do artigo e upload dos arquivos. O sistema converte os arquivos do seu artigo em um único arquivo PDF usado no processo de revisão por pares. Arquivos editáveis (por exemplo, Word, LaTeX) são necessários para compor seu artigo para publicação final. Toda a correspondência, incluindo notificação da decisão do Editor e pedidos de revisão, é enviada por e-mail.

Envie seu artigo

Envie seu artigo via <https://www.editorialmanager.com/htct> .



Preparation

Revisão dupla anonimizada

Esta revista utiliza revisão dupla anonimizada, o que significa que as identidades dos autores são ocultadas dos revisores e vice-versa. Mais informações estão disponíveis em nosso site. Para facilitar isso, inclua o seguinte separadamente:

Página de título (com detalhes do autor): Deve incluir o título, nomes dos autores, afiliações, agradecimentos e qualquer declaração de interesse, e um endereço completo do autor correspondente, incluindo um e- endereço de correio.

Manuscrito anonimizado (sem detalhes do autor): O corpo principal do artigo (incluindo referências, figuras, tabelas e quaisquer agradecimentos) não deve incluir nenhuma informação de identificação, como nomes ou afiliações dos autores.

Utilização de software de processamento de texto

É importante que o arquivo seja salvo no formato nativo do processador de texto utilizado. O texto deve estar no formato de coluna única. Mantenha o layout do texto o mais simples possível. A maioria dos códigos de formatação serão removidos e substituídos no processamento do artigo. Em particular, não utilize as opções do processador de texto para justificar texto ou hifenizar palavras. No entanto, use negrito, itálico, subscritos, sobrescritos, etc. Ao preparar tabelas, se estiver usando

uma grade de tabela, use apenas uma grade para cada tabela individual e não uma grade para cada linha. Se nenhuma grade for usada, use tabulações, e não espaços, para alinhar colunas. O texto eletrônico deve ser preparado de forma muito semelhante à dos manuscritos convencionais (ver também o Guia para Publicação com Elsevier). Observe que os arquivos de origem de figuras, tabelas e gráficos de texto serão necessários independentemente de você incorporar ou não suas figuras no texto. Veja também a seção sobre arte eletrônica.

Para evitar erros desnecessários, é altamente recomendável usar as funções de 'verificação ortográfica' e 'verificação gramatical' do seu processador de texto.

Estrutura do artigo

Subdivisão – seções não numeradas

Divida seu artigo em seções claramente definidas. Cada subseção recebe um breve título. Cada título deve aparecer em sua própria linha separada. As subseções devem ser usadas tanto quanto possível ao fazer referências cruzadas de texto: consulte a subseção por título em vez de simplesmente 'o texto'.

Introdução

Expor os objetivos do trabalho e fornecer uma fundamentação adequada, evitando um levantamento bibliográfico detalhado ou um resumo dos resultados.

Material e métodos

Forneça detalhes suficientes para permitir que o trabalho seja reproduzido por um pesquisador independente. Os métodos já publicados devem ser resumidos e indicados por uma referência. Se estiver citando diretamente de um método publicado anteriormente, use aspas e cite também a fonte. Quaisquer modificações nos métodos existentes também devem ser descritas.

Resultados

Os resultados devem ser claros e concisos.

Discussão

Deve explorar o significado dos resultados do trabalho e não repeti-los. Uma seção combinada de Resultados e Discussão é frequentemente apropriada. Evite citações extensas e discussões da literatura publicada.

Conclusões

As principais conclusões do estudo podem ser apresentadas numa curta seção de Conclusões, que pode ser independente ou formar uma subseção de uma seção de Discussão ou de Resultados e Discussão.

Informações essenciais da página de título

- ***Título.*** Conciso e informativo. Os títulos são frequentemente usados em sistemas de recuperação de informações. Evite abreviações e fórmulas sempre que possível.
- ***Nomes e afiliações dos autores, incluindo ORCID ID.*** Por favor, indique claramente o(s) nome(s) e sobrenome(s) de cada autor e verifique se todos os nomes estão escritos corretamente. Apresentar os endereços de afiliação dos autores (onde o trabalho real foi realizado) abaixo dos nomes. Indique todas as

afiliações com uma letra minúscula sobrescrita imediatamente após o nome do autor e antes do endereço apropriado. Forneça o endereço postal completo de cada afiliação, incluindo o nome do país e, se disponível, o endereço de e-mail de cada autor. As afiliações dos autores devem ser apresentadas em ordem hierárquica decrescente (ex. Harvard University, Harvard Business School, Boston, EUA) e devem ser escritas conforme estabelecido em seu próprio idioma (ex. Université Paris-Sorbonne; Harvard University, Universidade de São Paulo). O ID ORCID deverá ser inserido no perfil de todos os autores. Para isso, clique em 'Alterar detalhes' para atualizar a página 'Minhas informações', selecione 'Link para ORCID'. O site ORCID será aberto em uma nova janela: Digite seu nome de usuário e senha ORCID. Caso algum dos autores não possua ORCID ID, poderá ser cadastrado em <https://orcid.org/register>.

- **Autor correspondente.** Indique claramente quem tratará da correspondência em todas as fases de arbitragem e publicação, inclusive pós-publicação. Esta responsabilidade inclui responder a quaisquer dúvidas futuras sobre Metodologia e Materiais. **Certifique-se de que o endereço de e-mail seja fornecido e que os dados de contato sejam mantidos atualizados pelo autor correspondente.**

- **Endereço atual/permanente.** Se um autor se mudou desde a conclusão do trabalho descrito no artigo, ou estava de visita no momento, um 'Endereço atual' (ou 'Endereço permanente') pode ser indicado como nota de rodapé ao nome desse autor. O endereço onde o autor realmente realizou o trabalho deve ser mantido como endereço principal de afiliação. Números arábicos sobrescritos são usados para tais notas de rodapé.

Resumo

É necessário um resumo conciso e factual de no máximo 250 palavras. Para Artigos Originais este deverá ser estruturado com fundamentação, método, principais resultados e conclusão. Para os demais tipos de artigos, o resumo não precisa ser estruturado, mas deve conter informações que ilustrem a importância do trabalho. Para ensaios clínicos, indicar o Número de Registro Internacional de Ensaios Clínicos abaixo do resumo. Abreviaturas fora do padrão ou incomuns devem ser evitadas no título, resumo e palavras-chave, mas se essenciais devem ser definidas na primeira menção no próprio resumo.

O resumo deve indicar brevemente o objetivo da pesquisa, os principais resultados e principais conclusões. Muitas vezes, um resumo é apresentado separadamente do artigo, por isso deve ser independente. Por este motivo, devem ser evitadas referências, mas se for essencial citar o(s) autor(es) e ano(s).

Palavras-chave

Imediatamente após o resumo, fornecer no máximo 5 palavras-chave, que definam o tema do artigo. As palavras-chave devem ser baseadas no MeSH (Medical Subject Headings) da National Library of Medicine. Evite termos gerais e plurais e conceitos múltiplos (evite, por exemplo, 'e', 'de'). Seja poupado com abreviaturas: apenas abreviaturas firmemente estabelecidas na área podem ser elegíveis. Essas palavras-chave serão usadas para fins de indexação.

Abreviaturas

Definir abreviaturas que não sejam padronizadas neste campo em nota de rodapé a

ser colocada na primeira página do artigo. Tais abreviaturas que são inevitáveis no resumo devem ser definidas na sua primeira menção, bem como na nota de rodapé. Garanta a consistência das abreviações ao longo do artigo.

Agradecimentos

Agrupe os agradecimentos em uma seção separada no final do artigo antes das referências e, portanto, não os inclua na página de título, como nota de rodapé ao título ou de outra forma. Liste aqui as pessoas que forneceram ajuda durante a pesquisa (por exemplo, fornecendo ajuda linguística, assistência na redação ou revisão do artigo, etc.).

Formatação das fontes de financiamento

Liste as fontes de financiamento desta forma padrão para facilitar o cumprimento dos requisitos do financiador:

Financiamento: Este trabalho foi apoiado pelos Institutos Nacionais de Saúde [números de subvenção xxxx, yyyy]; a Fundação Bill & Melinda Gates, Seattle, WA [número de concessão zzzz]; e os Institutos de Paz dos Estados Unidos [número da concessão aaaa].

Não é necessário incluir descrições detalhadas sobre o programa ou tipo de bolsas e prêmios. Quando o financiamento vier de uma doação em bloco ou de outros recursos disponíveis para uma universidade, faculdade ou outra instituição de pesquisa, envie o nome do instituto ou organização que forneceu o financiamento.

Se nenhum financiamento tiver sido fornecido para a pesquisa, recomenda-se incluir a seguinte frase:

Esta pesquisa não recebeu nenhum subsídio específico de agências de financiamento dos setores público, comercial ou sem fins lucrativos.

Unidades

Siga regras e convenções aceitas internacionalmente: use o sistema internacional de unidades (SI). Se forem mencionadas outras unidades, indique o seu equivalente no SI.

Notas de rodapé

As notas de rodapé devem ser usadas com moderação. Numere-os consecutivamente ao longo do artigo. Muitos processadores de texto podem incluir notas de rodapé no texto e esse recurso pode ser usado. Caso contrário, indique a posição das notas de rodapé no texto e liste as próprias notas de rodapé separadamente no final do artigo. Não inclua notas de rodapé na lista de referências.

Obra de arte

Manipulação de imagens

Embora seja aceite que os autores por vezes necessitam de manipular imagens para maior clareza, a manipulação para fins de engano ou fraude será vista como abuso ético científico e será tratada em conformidade. Para imagens gráficas, esta revista aplica a seguinte política: nenhum recurso específico dentro de uma imagem

pode ser aprimorado, obscurecido, movido, removido ou introduzido. Ajustes de brilho, contraste ou equilíbrio de cores são aceitáveis se e desde que não obscureçam ou eliminem qualquer informação presente no original. Ajustes não lineares (por exemplo, alterações nas configurações de gama) devem ser divulgados na legenda da figura.

Arte eletrônica

Pontos gerais

- Certifique-se de usar letras e tamanhos uniformes em sua arte original.
- Incorpore as fontes usadas se o aplicativo oferecer essa opção.
- Procure usar as seguintes fontes em suas ilustrações: Arial, Courier, Times New Roman, Symbol ou use fontes semelhantes.
- Numere as ilustrações de acordo com sua sequência no texto.
- Use uma convenção de nomenclatura lógica para seus arquivos de arte.
- Forneça legendas para as ilustrações separadamente.
- Dimensionar as ilustrações próximas às dimensões desejadas da versão publicada.
- Envie cada ilustração como um arquivo separado.
- Garantir que as imagens coloridas sejam acessíveis a todos, incluindo aqueles com deficiência visual de cores.

Um guia detalhado sobre arte eletrônica está disponível.

Recomendamos que você visite este site; alguns trechos das informações detalhadas são fornecidos aqui.

Formatos

Se o seu trabalho artístico eletrônico for criado em um aplicativo do Microsoft Office (Word, PowerPoint, Excel), forneça 'como está' no formato de documento nativo. Independentemente do aplicativo usado que não seja o Microsoft Office, quando seu trabalho artístico eletrônico estiver finalizado, 'Salve como' ou converta as imagens para um dos seguintes formatos (observe os requisitos de resolução para desenhos de linha, meios-tons e combinações de linha/meio-tons fornecidos abaixo):

EPS (ou PDF): Desenhos vetoriais, incorpora todas as fontes usadas.

TIFF (ou JPEG): Fotografias coloridas ou em tons de cinza (meios-tons), com no mínimo 300 dpi.

TIFF (ou JPEG): desenhos de linhas em bitmap (pixels pretos e brancos puros), com no mínimo 1000 dpi.

TIFF (ou JPEG): Combinações de linha/meio-tons em bitmap (cores ou tons de cinza), mantendo no mínimo 500 dpi.

Por favor, não:

- Forneça arquivos otimizados para uso na tela (por exemplo, GIF, BMP, PICT, WPG); normalmente têm um número baixo de pixels e um conjunto limitado de cores;
- Fornecer arquivos com resolução muito baixa;
- Envie gráficos desproporcionalmente grandes para o conteúdo.

Arte colorida

Certifique-se de que os arquivos de arte estejam em um formato aceitável (arquivos TIFF (ou JPEG), EPS (ou PDF) ou MS Office) e com a resolução correta. Se, juntamente com o artigo aceito, você enviar figuras coloridas utilizáveis, a Elsevier garantirá, sem custo adicional, que essas figuras aparecerão em cores on-line (por

exemplo, ScienceDirect e outros sites), independentemente de essas ilustrações serem ou não reproduzidas em cores. na versão impressa.

Legendas das figuras

Certifique-se de que cada ilustração tenha uma legenda. Forneça legendas separadamente, não anexadas à figura. A legenda deve incluir um título breve (**não** na figura em si) e uma descrição da ilustração. Reduza ao mínimo o texto nas próprias ilustrações, mas explique todos os símbolos e abreviações usados.

Tabelas

Envie tabelas como texto editável e não como imagens. As tabelas podem ser colocadas ao lado do texto relevante do artigo ou em páginas separadas no final. Numere as tabelas consecutivamente de acordo com sua aparência no texto e coloque as notas da tabela abaixo do corpo da tabela. Seja econômico no uso de tabelas e certifique-se de que os dados nelas apresentados não dupliquem os resultados descritos em outras partes do artigo. Evite usar regras verticais e sombreamento nas células da tabela.

Referências

Citação no texto

Certifique-se de que todas as referências citadas no texto também estejam presentes na lista de referências (e vice-versa). Quaisquer referências citadas no resumo deverão ser fornecidas na íntegra. Resultados não publicados e comunicações pessoais não são recomendados na lista de referências, mas podem ser mencionados no texto. Se essas referências forem incluídas na lista de referências, deverão seguir o estilo de referência padrão da revista e deverão incluir a substituição da data de publicação por 'Resultados não publicados' ou 'Comunicação pessoal'. A citação de uma referência como 'no prelo' implica que o item foi aceito para publicação.

Links de referência

O aumento da descoberta de pesquisas e a revisão por pares de alta qualidade são garantidos por links on-line para as fontes citadas. Para nos permitir criar links para serviços de abstração e indexação, como Scopus, Crossref e PubMed, certifique-se de que os dados fornecidos nas referências estão corretos. Observe que sobrenomes, títulos de periódicos/livros, ano de publicação e paginação incorretos podem impedir a criação de links. Ao copiar referências, tenha cuidado, pois elas já podem conter erros. O uso do DOI é altamente incentivado.

É garantido que um DOI nunca muda, então você pode usá-lo como um link permanente para qualquer artigo eletrônico. Um exemplo de citação usando DOI para um artigo ainda não publicado é: VanDecar JC, Russo RM, James DE, Ambeh WB, Franke M. (2003). Continuação assísmica da laje das Pequenas Antilhas sob o nordeste da Venezuela. *Jornal de Pesquisa Geofísica*, <https://doi.org/10.1029/2001JB000884>. Observe que o formato de tais citações deve estar no mesmo estilo de todas as outras referências no artigo.

Referências Web

No mínimo, deverá ser indicado o URL completo e a data do último acesso à referência. Qualquer informação adicional, se conhecida (DOI, nomes dos autores, datas, referência a uma publicação fonte, etc.), também deverá ser fornecida. As referências da Web podem ser listadas separadamente (por exemplo, após a lista de referências) sob um título diferente, se desejado, ou podem ser incluídas na lista de referências.

Referências de dados

Esta revista incentiva você a citar conjuntos de dados subjacentes ou relevantes em seu manuscrito, citando-os em seu texto e incluindo uma referência de dados em sua Lista de Referências. As referências de dados devem incluir os seguintes elementos: nome(s) do(s) autor(es), título do conjunto de dados, repositório de dados, versão (quando disponível), ano e identificador persistente global. Adicione [dataset] imediatamente antes da referência para que possamos identificá-lo adequadamente como uma referência de dados. O identificador [dataset] não aparecerá no seu artigo publicado.

Referências de pré-impressão

Quando uma pré-impressão for posteriormente disponibilizada como uma publicação revisada por pares, a publicação formal deverá ser usada como referência. Se houver preprints que sejam centrais para o seu trabalho ou que cubram desenvolvimentos cruciais no tópico, mas ainda não tenham sido publicados formalmente, estes poderão ser referenciados. As pré-impressões devem ser claramente marcadas como tal, por exemplo, incluindo a palavra pré-impressão ou o nome do servidor de pré-impressão como parte da referência. O DOI pré-impresso também deve ser fornecido.

Referências em uma edição especial

Certifique-se de que as palavras 'esta edição' sejam adicionadas a quaisquer referências na lista (e a quaisquer citações no texto) de outros artigos da mesma edição especial.

Estilo de referência

Indicar referências por números sobrescritos no texto. Os próprios autores podem ser mencionados, mas o(s) número(s) de referência deve(m) ser sempre indicado(s). As referências devem ser sempre numeradas na ordem em que aparecem no texto. O formato deve ser baseado nas diretrizes “Requisitos Uniformes para Manuscritos Submetidos a Revistas Biomédicas” propostas pelo Comitê Internacional de Editores de Revistas Médicas e atualizadas em 2009, conforme segue: os títulos dos periódicos devem ser abreviados seguindo a Lista de Revistas Indexadas no Index Medicus da Biblioteca Nacional de Medicina (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/entrez>). Cite os primeiros seis autores e depois adicione as palavras et al.

Exemplos de referências:

- **Periódicos:** Padley DJ, Dietz AB, Gastineau DA. Teste de esterilidade de produtos de células progenitoras hematopoiéticas: uma série de taxas de cultura positiva em uma única instituição e infusão bem-sucedida de produtos com cultura positiva. *Transfusão*. 2007;47(4):636-43.
- **Livros:** Chalmers J. Manual do clínico sobre pressão arterial e prevenção de

acidente vascular cerebral. 3ª edição. Londres: Science Press; 2002. 70 pág.
 Richardson MD, Warnock DW. Diagnóstico e manejo de infecções fúngicas. 2ª edição. Oxford: Blackwell Science Ltd; 1997.249 pág.

• **Capítulos de livros:** F. Reyes. Diferenciação de linfócitos. Em P Solal-Céligny, N Brousse, F Reyes, C Gisselbrecht, B Coiffier. Linfomas Não-Hodgkin. Paris: Éditions Frison-Roche; 1993. p.19-29.

• **Anais:**Souza AM, Vaz RS, Carvalho MB, Arai Y, Hamerschilak B. Prevalência de testes sorológicos relacionados à hepatite B e não-A, não-B em doadores de sangue. In: 190 Congresso Brasileiro de Hematologia e Hemoterapia / 260 Congresso da Sociedade Brasileira de Hematologia e Hemoterapia; 2003 6-9 atrás; São Paulo, 2003. Anais. pág.103.

• **Teses:** Sandes AF. Caracterização imunofenotípica da diferenciação eritrocitária, granulocítica e megacariótica em pacientes com síndromes mielodisplásicas [tese]. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo; 2009. 126p.

Fonte de abreviações de periódicos

Os nomes dos periódicos devem ser abreviados de acordo com a Lista de Abreviações de Palavras de Título .

Vídeo

A Elsevier aceita material de vídeo e sequências de animação para apoiar e aprimorar sua pesquisa científica. Os autores que possuem arquivos de vídeo ou animação que desejam enviar com seu artigo são fortemente encorajados a incluir links para estes no corpo do artigo. Isso pode ser feito da mesma forma que uma figura ou tabela, referindo-se ao conteúdo do vídeo ou animação e anotando no corpo do texto onde deve ser colocado. Todos os arquivos enviados devem ser devidamente rotulados para que estejam diretamente relacionados ao conteúdo do arquivo de vídeo. Para garantir que seu material de vídeo ou animação possa ser usado diretamente, forneça o arquivo em um de nossos formatos de arquivo recomendados, com tamanho máximo preferido de 150 MB por arquivo, 1 GB no total. *Ciência Direta* . Forneça 'fotos' com seus arquivos: você pode escolher qualquer quadro do vídeo ou animação ou criar uma imagem separada. Eles serão usados em vez dos ícones padrão e personalizarão o link para os dados do seu vídeo. Para obter instruções mais detalhadas, visite nossas páginas de instruções em vídeo . Nota: como o vídeo e a animação não podem ser incorporados na versão impressa da revista, forneça texto tanto para a versão eletrônica quanto para a versão impressa para as partes do artigo que se referem a este conteúdo.

Material complementar

Material complementar, como aplicativos, imagens e clipes de som, pode ser publicado com seu artigo para melhorá-lo. Os itens suplementares enviados são publicados exatamente como são recebidos (os arquivos Excel ou PowerPoint aparecerão como tal online). Por favor, envie seu material junto com o artigo e forneça uma legenda concisa e descritiva para cada arquivo suplementar. Se desejar fazer alterações no material suplementar durante qualquer etapa do processo, certifique-se de fornecer um arquivo atualizado. Não anote nenhuma correção em uma versão anterior. Desative a opção 'Rastrear alterações' nos arquivos do Microsoft Office, pois eles aparecerão na versão publicada.

Vinculação de dados

Se você disponibilizou seus dados de pesquisa em um repositório de dados, poderá vincular seu artigo diretamente ao conjunto de dados. A Elsevier colabora com vários repositórios para vincular artigos no ScienceDirect a repositórios relevantes, dando aos leitores acesso a dados subjacentes que lhes proporcionam uma melhor compreensão da pesquisa descrita.

Existem diferentes maneiras de vincular seus conjuntos de dados ao seu artigo. Quando disponível, você pode vincular diretamente o seu conjunto de dados ao seu artigo, fornecendo as informações relevantes no sistema de submissão. Para obter mais informações, visite a página de vinculação de banco de dados .

Para repositórios de dados suportados, um banner de repositório aparecerá automaticamente ao lado do seu artigo publicado no ScienceDirect.

Além disso, você pode vincular dados ou entidades relevantes por meio de identificadores no texto do seu manuscrito, usando o seguinte formato: Banco de dados: xxxx (por exemplo, TAIR: AT1G01020; CCDC: 734053; PDB: 1XFN).



After Acceptance

Correção de provas online

Para garantir um rápido processo de publicação do artigo, pedimos aos autores que nos forneçam suas correções de provas no prazo de dois dias. Os autores correspondentes receberão um e-mail com um link para nosso sistema de revisão online, permitindo anotação e correção de provas online. O ambiente é semelhante ao MS Word: além de editar textos, você também pode comentar figuras/tabelas e tirar dúvidas do Copy Editor. A revisão baseada na Web fornece um processo mais rápido e menos sujeito a erros, permitindo que você digite diretamente suas correções, eliminando a possível introdução de erros.

Se preferir, você ainda pode optar por anotar e enviar suas edições na versão PDF. Todas as instruções para revisão serão fornecidas no e-mail que enviamos aos autores, incluindo métodos alternativos à versão online e PDF.

Faremos todo o possível para que seu artigo seja publicado com rapidez e precisão. Utilize esta prova apenas para verificar a composição, edição, integridade e exatidão do texto, tabelas e figuras. Alterações significativas no artigo aceito para publicação somente serão consideradas nesta fase com autorização do Editor. É importante garantir que todas as correções nos sejam enviadas de volta em uma única comunicação. Por favor, verifique cuidadosamente antes de responder, pois a inclusão de quaisquer correções subsequentes não pode ser garantida. A revisão é de sua exclusiva responsabilidade.

PERGUNTAS AO AUTOR

Visite o Centro de Suporte da Elsevier para encontrar as respostas que você precisa. Aqui você encontrará tudo, desde perguntas frequentes até formas de entrar em contato.