



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII  
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CLÁUDIA SANTOS OLIVEIRA  
IAGO ELIEL LADEIA TEIXEIRA**

***SENSEMAKING* E MARKETING SOCIAL EM CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE  
SANGUE**

Guanambi (BA)

2025



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII  
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CLÁUDIA SANTOS OLIVEIRA  
IAGO ELIEL LADEIA TEIXEIRA**

***SENSEMAKING* E MARKETING SOCIAL EM CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE SANGUE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como pré-requisito para a conclusão da disciplina TCC II, do curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em administração.

Orientadora: Dra. Polyana Batista da Silva

Guanambi (BA)

2025

CLÁUDIA SANTOS OLIVEIRA  
IAGO ELIEL LADEIA TEIXEIRA

**SENSEMAKING E MARKETING SOCIAL EM CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE  
SANGUE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em administração.

Guanambi - BA, 26 de novembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Polyana Batista da Silva  
(Orientadora)

---

Prof. Dr. Fabrício Ramos Neves  
(Membro interno)

---

Prof. Dr. Rogério Santos Marques  
(Membro interno)

## RESUMO

A hemoterapia no Brasil apresenta avanços técnicos e estruturais, mas ainda enfrenta desafios na captação e fidelização de doadores de sangue, com apenas 1,9% da população doando regularmente. Este estudo investigou como os sentidos sobre a doação de sangue são produzidos em campanhas de instituições governamentais, com ênfase no contexto baiano, utilizando o marketing social e a Teoria do *Sensemaking* como lentes interpretativas. Foram analisados qualitativamente 51 conteúdos de redes sociais, websites e campanhas do Ministério da Saúde e da Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia, publicados entre 2020 e 2025. A análise revelou que as campanhas mobilizam predominantemente apelos emocionais, mensagens de urgência e escassez, reconhecimento do doador, eventos sazonais e parcerias institucionais. Esses elementos contribuem para a construção de significados sobre solidariedade e responsabilidade coletiva, orientando o comportamento do público. Contudo, observou-se que as ações são pontuais, centradas em crises ou datas específicas, limitando a consolidação da doação como hábito social contínuo. Os resultados indicam a necessidade de estratégias comunicacionais permanentes, capazes de fortalecer vínculos duradouros entre doadores e instituições, potencializando o engajamento e a fidelização. A pesquisa evidencia a relevância de integrar marketing social e *sensemaking* na promoção da cultura da doação voluntária, oferecendo subsídios para aprimorar campanhas e políticas públicas de saúde.

**Palavras-chave:** Doação de sangue. Marketing social. *Sensemaking*. Fidelização.

## ABSTRACT

Blood transfusion in Brazil has achieved technical and structural advances, but challenges remain in the recruitment and retention of blood donors, with only 1.9% of the population donating regularly. This study investigated how meanings associated with blood donation are produced in government campaigns, with emphasis on the context of Bahia, using social marketing and Sensemaking Theory as interpretive lenses. A qualitative analysis was conducted on 51 contents from social media, websites, and campaigns by the Ministry of Health and the Bahia Foundation of Hematology and Hemotherapy, published between 2020 and 2025. The analysis revealed that campaigns predominantly mobilize emotional appeals, urgency and scarcity messages, donor recognition, seasonal events, and institutional partnerships. These elements contribute to shaping meanings of solidarity and collective responsibility, guiding public behavior. However, the actions were mostly punctual, centered on crises or specific dates, limiting the consolidation of blood donation as a continuous social habit. The findings indicate the need for permanent communication strategies to strengthen lasting bonds between donors and institutions, enhancing engagement and retention. The study highlights the relevance of integrating social marketing and sensemaking in promoting a culture of voluntary donation, providing insights to improve campaigns and public health policies.

**Keywords:** Blood donation. Social marketing. Sensemaking. Donor retention.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>7</b>
2.1 <i>Sensemaking</i> .....	7
2.2 <i>Sensemaking como processo retrospectivo, social e coletivo</i> .....	8
2.3 <i>Sensemaking como processo em contextos de crise, mudança e ambiguidade</i> .....	9
2.5 <i>Sensemaking e práticas organizacionais: rotinas, discursos e cotidiano</i> .	10
2.6 <i>Contribuição da teoria para compreender as campanhas de doação de sangue</i> .....	10
<b>3 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>11</b>
3.1 <i>Marketing social</i> .....	11
<b>4. MÉTODO</b> .....	<b>13</b>
4.1 <i>Coleta dos dados</i> .....	13
4.2 <i>Análise dos dados</i> .....	13
<b>5. ACHADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>15</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>19</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>21</b>
<b>APÊNDICE 1</b> .....	<b>23</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A hemoterapia no Brasil passou por um processo de institucionalização que reflete tanto avanços técnicos e científicos quanto desafios sociais e organizacionais na captação e fidelização de doadores de sangue. Desde a proibição da doação remunerada em 1980, o sangue deixou de ser tratado como mercadoria e passou a ser reconhecido como um bem social, cuja disponibilidade depende diretamente da mobilização coletiva (Silva, Minciotti e Gil, 2013; Silva et al., 2020; Rodrigues e Reibnitz, 2011).

No entanto, apesar das melhorias estruturais e de campanhas de doação de sangue promovidas pelos hemocentros, a taxa de doadores regulares permanece abaixo do esperado, apenas 1,9% da população brasileira doa sangue com frequência, percentual inferior aos 3% a 5% recomendados pela Organização Mundial da Saúde (Ministério da Saúde, 2021). Essa discrepância revela que, embora o sistema transfusional seja tecnicamente consolidado, sua sustentabilidade ainda depende do engajamento social e do fortalecimento de práticas comunicacionais eficazes.

Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo investigar como os sentidos sobre a doação de sangue são produzidos nas campanhas de instituições governamentais dedicadas à captação e ao atendimento transfusional, com ênfase no contexto baiano. Para isso, realiza-se uma análise interpretativa de conteúdo de materiais de comunicação produzidos por órgãos públicos de saúde e serviços de hemoterapia, em especial o Ministério da Saúde e a Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia (Hemoba), abrangendo campanhas institucionais, peças gráficas, vídeos e publicações no Instagram veiculadas entre 2020 e 2025 e voltadas à sensibilização da população, à produção de sentidos positivos sobre o ato de doar, à convocação para reposição dos estoques e ao estímulo à doação voluntária e recorrente. A partir desse conjunto de materiais, busca-se identificar quais sentidos são atribuídos à doação de sangue, quais narrativas são mobilizadas (como solidariedade, cidadania e responsabilidade coletiva) e de que forma essas estratégias comunicacionais podem favorecer a construção de vínculos duradouros entre os doadores e as instituições.

Nesta pesquisa, buscamos compreender como os sentidos sobre a doação de sangue são produzidos nas campanhas de instituições governamentais dedicadas à captação e ao atendimento transfusional, e qual é o papel do marketing social na construção de significados associados à doação de sangue, utilizando o *sensemaking* como lente interpretativa para compreender como organizações constroem, compartilham e ressignificam esse ato solidário.

A literatura existente, contudo, ainda carece de abordagens que articulem o fenômeno da doação de sangue com discussões sobre marketing social. Estudos tendem a enfatizar dimensões biomédicas e normativas, enquanto aspectos simbólicos e socioculturais da prática de doar permanecem pouco explorados (Rodrigues e Reibnitz, 2009; Costa, 2014). Embora programas como o “Sangue Bom” (UFSJ/Hemominas) evidenciem o potencial das redes sociais e das campanhas educativas para ampliar o engajamento, observa-se uma lacuna teórica no entendimento de como o processo de *sensemaking* pode contribuir

para que a doação seja compreendida, valorizada e incorporada como hábito social.

Investigar essa lacuna permite reconhecer que a disponibilidade de sangue, por ser um recurso insubstituível, está diretamente ligada à solidariedade humana. Situações críticas, como a pandemia da Covid-19, evidenciaram a vulnerabilidade dos estoques e a necessidade de estratégias comunicacionais capazes de sustentar o engajamento mesmo em contextos adversos (Rodrigues e Reibnitz, 2011; Costa, 2014). Além disso, campanhas essencialmente informativas tendem a ser insuficientes, já que não contemplam fatores emocionais e culturais que influenciam o comportamento do doador. Assim, compreender o processo de construção de sentido em torno do ato de doar permite identificar como crenças, valores e experiências pessoais interferem na decisão de participar.

Neste sentido, nesta pesquisa propomos investigar o papel do marketing social na construção de significados associados à doação de sangue, utilizando o *sensemaking* como lente interpretativa para compreender como organizações constroem, compartilham e ressignificam esse ato solidário. Ao adotar essa perspectiva, este estudo tem o potencial de contribuir para ampliar o debate sobre a comunicação aplicada a causas sociais, e oferece subsídios teóricos para o aprimoramento de campanhas de mobilização.

Os principais achados indicam que as campanhas analisadas se concentram, sobretudo, na captação imediata de doadores e no reabastecimento dos estoques em situações de criticidade, com forte apelo à solidariedade e ao senso de responsabilidade coletiva. Observa-se a recorrência de estratégias baseadas em parcerias institucionais, com municípios, forças de segurança, órgãos do Judiciário, entidades de classe e iniciativas culturais, e em ações pontuais, como mutirões, eventos temáticos e campanhas em períodos específicos, a exemplo do Junho Vermelho. Embora tais iniciativas sejam eficazes para mobilizar doações em curto prazo, ainda se observam limites na construção de narrativas voltadas à fidelização e à formação de um hábito contínuo de doação.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Sensemaking

*Sensemaking* é definido como o processo por meio do qual indivíduos e grupos atribuem significado a situações ambíguas ou incertas, associando experiências passadas a novos eventos para orientar a ação (Weick, 2010). A Teoria do *Sensemaking*, proposta por Karl Weick (1995), constitui o eixo teórico central deste estudo ao explicar como indivíduos e grupos constroem significado diante de situações ambíguas. Weick descreve o *sensemaking* como um processo retrospectivo, contínuo e social, no qual pessoas selecionam pistas, articulam narrativas e formulam interpretações que lhes permitem agir. Na comunicação voltada à doação de sangue, esse processo torna-se especialmente relevante, pois potenciais doadores interpretam mensagens a partir de experiências anteriores, emoções e interações sociais que conferem sentido ao ato de doar.

Por exemplo, durante a pandemia da Covid-19, muitas pessoas se depararam com mensagens ambíguas sobre segurança e necessidade de doação. Ao receber informações por meio das redes sociais ou de campanhas, os potenciais doadores reinterpretaram suas experiências anteriores, como medo de aglomeração ou incerteza sobre riscos, levando em consideração novos dados e apelos públicos. Nesse exemplo, doadores de sangue tentaram compreender o significado de suas ações diante de campanhas de mobilização.

Nesse processo, doadores construíram sentido coletivo sobre o ato de doar, passando a vê-lo não apenas como um procedimento médico, mas como uma forma concreta de solidariedade e contribuição social em um momento de crise. O *sensemaking* manifesta-se quando a comunicação possibilita que os indivíduos reorganizem suas percepções, atribuam novo significado à doação e transformem essa compreensão em ação.

Esse processo é coletivo, retrospectivo e contínuo, ocorre nas interações sociais em que as pessoas constroem narrativas compartilhadas sobre “o que está acontecendo” e “o que deve ser feito”. Assim, a comunicação não é apenas um canal de transmissão de informações, mas um espaço de produção de sentido, no qual instituições e público cocriam significados sobre a doação. Espera-se, portanto, uma relação causal em que a qualidade e coerência da comunicação influenciem o processo de *sensemaking* dos doadores, ampliando a compreensão, a confiança e, conseqüentemente, a adesão e fidelização ao ato de doar. Dessa forma, a teoria sustenta o entendimento de que o engajamento social não depende apenas da divulgação informativa, mas da capacidade das organizações de construir narrativas plausíveis, emocionalmente significativas e socialmente compartilhadas.

Em outras palavras, o *sensemaking* não é um ato individual isolado, mas um fenômeno socialmente distribuído, que emerge das interações e da troca de percepções. Ao reconstruírem conjuntamente “o que está acontecendo”, grupos geram coerência e orientam comportamentos coletivos (Weick, 2010; 2015). Essa perspectiva é fundamental para compreender como campanhas institucionais conseguem (ou não) criar narrativas estáveis, capazes de mobilizar engajamento contínuo.

## 2.2 Sensemaking como processo retrospectivo, social e coletivo

Weick (1995) distingue o *sensemaking* da simples “interpretação”, argumentando que o primeiro não se limita a compreender algo que já ocorreu, mas envolve selecionar o que merece atenção, atribuir significado e agir com base nas interpretações construídas coletivamente. Nesse sentido, o *sensemaking* não é apenas um processo cognitivo, mas também social. Ocorre nas interações entre indivíduos que compartilham experiências, trocam percepções e, assim, constroem realidades plausíveis que orientam comportamentos organizacionais (Eberle e Casali, 2012; Weick, 2015).

A natureza retrospectiva do *sensemaking* também é relevante para compreender como organizações e equipes de hemoterapia aprendem com experiências anteriores de campanhas de doação. Ao revisitar práticas passadas, é possível reinterpretar sucessos e falhas, extrair lições e reconfigurar estratégias futuras. Essa capacidade de “aprender com o vivido” permite transformar experiências individuais em conhecimento organizacional, favorecendo campanhas mais consistentes e adequadas às percepções dos doadores.

Além de retrospectivo e social, o *sensemaking* é também um processo coletivo e contínuo de organizações (Weick, 1976, 2006). Diante de situações ambíguas ou de crise, como desastres e pandemias, indivíduos e instituições criam enredos compartilhados que transformam a incerteza em ação coordenada. No caso das campanhas de doação de sangue, isso se manifesta quando serviços de hemoterapia e mídias interpretam sinais de urgência, como escassez de estoques ou notícias alarmantes, e os convertem em narrativas mobilizadoras (“crise de oferta”, “necessidade imediata”), que legitimam e incentivam a doação. Assim, o *sensemaking* contribui para transformar a desorganização informacional em respostas sociais plausíveis e eficazes.

O conceito também ajuda a identificar os efeitos do colapso do *sensemaking*, isto é, quando a comunicação fragmentada ou contraditória impede a construção de significados compartilhados. Em campanhas de doação, isso pode gerar confusão, boatos e desconfiança, reduzindo a adesão e dificultando o engajamento do público. Por outro lado, quando há coerência e clareza na narrativa coletiva, o processo de *sensemaking* reforça a confiança, orienta o comportamento dos doadores e fortalece a legitimidade das instituições envolvidas.

Ao articular essas dimensões, o *sensemaking* oferece uma lente para analisar como doadores, equipes de saúde e comunidades constroem e compartilham sentidos sobre a doação de sangue. A perspectiva Weickiana destaca a importância de compreender como o significado emerge da interação e da comunicação, enquanto as abordagens críticas de *sensemaking*, como as de Mills (2010) acrescentam reflexões sobre poder, desigualdade e exclusão, questionando quem tem voz nas narrativas e como certos discursos podem reforçar ou desafiar hierarquias sociais. Essa ampliação é especialmente relevante para campanhas de sangue, cujas mensagens e estratégias variam conforme classe, gênero, raça ou região.

Portanto, o *sensemaking* é aqui mobilizado como uma estrutura teórica que permite compreender a doação de sangue como um processo

comunicacional dinâmico, socialmente construído e passível de transformação. Ao reconhecer que o engajamento dos doadores depende não apenas da informação, mas também do significado atribuído ao ato de doar, esta pesquisa propõe analisar como o marketing social pode orientar e fortalecer essas práticas de construção de sentido, contribuindo para a consolidação da doação voluntária como hábito social e expressão de solidariedade coletiva.

### *2.3 Sensemaking como processo em contextos de crise, mudança e ambiguidade*

A literatura aponta que o *sensemaking* é intensificado em contextos críticos. Maitlis e Sonenshein (2010) mostram que, em situações de crise, avaliações iniciais excessivamente positivas, compromissos públicos e narrativas otimistas podem gerar pontos cegos que dificultam a percepção de riscos. Esses autores também evidenciam que fatores como falhas de comunicação e ausência de atenção compartilhada tornam difícil o alinhamento de interpretações, especialmente quando decisões precisam ser tomadas rapidamente.

Em políticas de saúde, esses elementos tornam-se centrais: quando há escassez de sangue, mensagens institucionais precisam reduzir ambiguidade, criar sentido compartilhado e orientar ações coordenadas. O *sensemaking*, nesse contexto, atua como mecanismo que transforma sinais dispersos como estoques baixos, apelos emergenciais, campanhas sazonais em narrativas que legitimam a urgência e convidam à participação.

Além disso, processos pós-crise descritos por Maitlis e Sonenshein apontam que instituições, normas e rotinas moldam a maneira como narrativas são estabilizadas. Assim, discursos produzidos após momentos críticos reforçam explicações, atribuem responsabilidades e reorganizam sentidos coletivos, influenciando a forma como públicos compreendem e respondem a mensagens futuras.

### *2.4 Emoções como motores do sensemaking*

As contribuições de Maitlis, Vogus e Lawrence (2013) reforçam que emoções não são apenas reações individuais, mas elementos estruturantes do processo de construção de sentido. Emoções negativas como medo, incerteza ou desconfiança tendem a estreitar o foco atencional, dificultando interpretações mais amplas. Já emoções positivas facilitam perspectivas colaborativas, favorecendo interpretações complexas e engajamento.

Esses achados ajudam a compreender por que campanhas que evocam solidariedade, pertencimento comunitário ou cuidado tendem a produzir interpretações mais alinhadas e mobilizadoras. A dimensão emocional, portanto, atua como um filtro que molda como mensagens são percebidas, interpretadas e traduzidas em ação, elemento central para analisar campanhas de doação de sangue.

## 2.5 Sensemaking e práticas organizacionais: rotinas, discursos e cotidiano

Maitlis e Christianson (2014) destacam que o *sensemaking* não ocorre apenas em momentos de ruptura, mas também na rotina organizacional, quando indivíduos reinterpretem regras, práticas, metas e mudanças que parecem ordinárias. Ao conectar passado, presente e projeções de futuro, atores produzem explicações plausíveis que orientam comportamentos diários e sustentam práticas organizacionais.

Esse entendimento amplia a análise da comunicação dos hemocentros ao revelar que cada mensagem, mesmo as rotineiras, como campanhas sazonais ou recordatórios, contribui para atualizar e estabilizar significados sociais sobre o ato de doar. Assim, o processo de *sensemaking* se realiza tanto no cotidiano das interações quanto em momentos de crise, reforçando ou reformulando sentidos coletivos.

## 2.6 Contribuição da teoria para compreender as campanhas de doação de sangue

Integrando essas perspectivas, o *sensemaking* oferece uma lente robusta para analisar como indivíduos constroem significados sobre a doação de sangue a partir das mensagens que recebem. A teoria demonstra que (i) o engajamento depende da capacidade das mensagens de reduzir ambiguidade e produzir coerência interpretativa; (ii) emoções influenciam a forma como significados são construídos e a disposição para agir; (iii) crises intensificam o processo interpretativo e demandam narrativas claras e coordenadas; (iv) práticas rotineiras, discursos e interações institucionais moldam a estabilidade dos significados atribuídos ao ato de doar.

Assim, compreender o *sensemaking* permite analisar a doação de sangue como um processo comunicacional dinâmico, no qual significados são coconstruídos entre hemocentros e sociedade. A comunicação, nesse cenário, deixa de ser um canal informativo e passa a ser um espaço de produção de sentido, fundamental para a adesão e fidelização de doadores.

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

#### 3.1 *Marketing social*

A literatura sobre marketing social apresenta um processo de consolidação que teve início nos anos 1970, quando Kotler e Zaltman formularam a ideia de aplicar princípios do marketing tradicional à promoção de comportamentos socialmente benéficos. A partir desse estudo, o marketing social passou a ser reconhecido como uma disciplina estruturada, fundamentada em métodos científicos e orientada à mudança voluntária de comportamentos. Com o avanço das pesquisas, autores como Kotler e Lee (2019) aprofundaram o campo ao demonstrar que o marketing social não se limita à disseminação de informações, mas à promoção efetiva de atitudes e práticas que contribuam para o bem-estar coletivo, especialmente em áreas como saúde pública, segurança, meio ambiente e participação comunitária.

Nesse contexto, a literatura apresenta diversas definições complementares para o conceito. Kotler e Lee (2019) caracterizam o marketing social como o processo de criar, comunicar e entregar valor em troca da adoção de comportamentos desejados, enquanto Silva, Minciotti e Gil (2013) destacam que essa prática envolve a aplicação sistemática dos quatro 4Ps que são, produto, preço, praça e promoção. Assim, o sucesso de uma intervenção é avaliado pela mudança comportamental efetiva, e não apenas pelo alcance ou pela conscientização.

Entretanto, Silva, Minciotti e Gil (2013) alertam para o uso equivocado do termo marketing social no Brasil, frequentemente associado a ações de responsabilidade social corporativa, filantropia ou campanhas institucionais voltadas ao fortalecimento da imagem organizacional. Esses autores ressaltam que o marketing social tem como finalidade a mudança de comportamento e não o lucro ou o aumento da reputação.

A discussão sobre rigor metodológico também aparece na obra de Kotler e Lee (2019), que demonstram a importância de análises comportamentais robustas, segmentação adequada e uso de evidências empíricas para orientar estratégias de comunicação. O exemplo da campanha “Save the Crabs. Then Eat 'Em” ilustra essa lógica ao utilizar criatividade, parcerias multissetoriais, segmentação e humor para reduzir a poluição em uma baía nos Estados Unidos. O impacto positivo da campanha demonstra a força do marketing social quando estruturado com base em diagnóstico e mensagens estrategicamente elaboradas.

Dentro desse cenário mais amplo, Barboza e Costa (2014) contribuem para o debate ao investigarem o marketing social aplicado especificamente à doação de sangue. Para os autores, o contexto brasileiro de escassez recorrente de estoques nos bancos de sangue exige estratégias que vão além de apelos emergenciais, demandando ações contínuas e planejadas. Eles reforçam que, para compreender a decisão de doar sangue, é necessário identificar barreiras, motivações e percepções individuais, considerando que a doação depende essencialmente da voluntariedade do público. O marketing social, portanto, oferece meios para desenvolver campanhas que não apenas informem, mas reduzam medos e fortaleçam vínculos para que se tornem doadores de forma recorrente.

A contribuição empírica dos autores é particularmente relevante. Em estudo quantitativo, Barboza e Costa (2014) analisaram dados de 346 participantes por meio de modelagem de equações estruturais para identificar quais fatores influenciam a predisposição à doação de sangue. Os resultados contrariam a expectativa de que altruísmo, empatia, responsabilidade social e informação seriam os principais motivadores. Nenhuma dessas variáveis apresentou efeito significativo na intenção de doar. Dois determinantes, porém, mostraram impacto real: o medo, com influência negativa, e o grupo de referência, com influência positiva. Assim, os autores concluem que campanhas eficazes devem priorizar estratégias capazes de enfrentar diretamente o medo do procedimento e envolver familiares e amigos como influenciadores sociais.

Esses achados dialogam com críticas feitas pelos próprios autores às campanhas nacionais. Muitas ações continuam centradas em apelos altruístas ou emergenciais e não abordam adequadamente as barreiras percebidas, como ansiedade, insegurança e desconhecimento. Também é pouco explorado o papel dos grupos de referência, embora sejam decisivos para incentivar a primeira doação. A literatura aponta que materiais informativos precisam explicar o procedimento com linguagem acessível, desmistificar receios comuns e valorizar o testemunho de doadores regulares, oferecendo suporte emocional e cognitivo ao potencial doador.

Esta literatura converge ao mostrar que o marketing social precisa ser contínuo, fundamentado em pesquisa e orientado por metodologias rigorosas. Programas eficazes de mudança comportamental devem envolver planejamento detalhado, pré-teste das mensagens, implementação estruturada e avaliação sistemática, como proposto no modelo adaptado por Silva, Minciotti e Gil (2013). No campo da doação de sangue, essa lógica é essencial para a construção de uma cultura sustentável de solidariedade, reduzindo a dependência de campanhas emergenciais e fortalecendo políticas públicas de saúde. Assim, a literatura evidencia que o marketing social, quando corretamente aplicado, constitui uma ferramenta poderosa para a promoção de comportamentos que beneficiam indivíduos e a sociedade.

## 4. MÉTODO

Adotamos uma abordagem qualitativa, orientada pela perspectiva interpretativa do *sensemaking*, que busca compreender como os significados são construídos e compartilhados em contextos organizacionais. A análise concentra-se nas estratégias de comunicação e mobilização de doadores de sangue, com foco em campanhas e práticas organizacionais desenvolvidas por hemocentros e programas públicos. Para isso, utilizamos fontes documentais e materiais de comunicação (como publicações em redes sociais, campanhas e relatórios institucionais), analisados a partir do *sensemaking*. Essa metodologia permite observar como as organizações propõem sentido em situações de incerteza, constroem narrativas de engajamento e orientam ações coletivas voltadas à captação de doadores.

As fontes de dados secundários incluem materiais de comunicação disponibilizados em perfis de plataformas sociais (Instagram e Facebook), websites e campanhas oficiais do Ministério da Saúde e da Hemoba (Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia). Essas fontes foram selecionadas por representarem os principais canais de interação entre as instituições públicas e a população, possibilitando observar como o discurso oficial é construído, atualizado e recebido em diferentes plataformas digitais.

### 4.1 Coleta dos dados

Coletamos 51 conteúdos de redes sociais e websites referentes a campanhas oficiais do Ministério da Saúde e da Hemoba (Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia). Os dados consistem em postagens, vídeos, peças gráficas e textos publicados entre 2020 e 2025, período marcado pela intensificação das campanhas digitais em função da pandemia e da consolidação das redes sociais como principais meios de mobilização. Foram incluídos materiais exclusivamente sobre temas como doação voluntária, solidariedade, fidelização de doadores e segurança transfusional, privilegiando conteúdos direcionados ao público da Bahia. Para verificar os conteúdos analisados, verifique o Apêndice 1.

### 4.2 Análise dos dados

A análise dos dados foi conduzida por meio da análise interpretativa de conteúdo. Essa abordagem permite identificar como as mensagens podem dar sentido à prática da doação, quais significados são enfatizados (por exemplo, altruísmo, cidadania, pertencimento) e como esses sentidos são mobilizados para orientar comportamentos e reforçar o engajamento dos doadores.

As análises permitem compreender como o processo de *sensemaking* ocorre nas práticas comunicacionais de hemocentros e órgãos públicos de saúde na Bahia, revelando de que modo as estratégias organizacionais podem fortalecer a cultura da doação voluntária e contínua de sangue.

O processo de categorização pode ser visualizado na Tabela 1. Os códigos de 1ª ordem mostram que as campanhas da Hemoba recorrem

sobretudo a grandes eixos discursivos como apelos emocionais, mensagens de urgência e escassez, reconhecimento e fidelização, campanhas e mobilização coletiva com parcerias e redes institucionais.

**Tabela 1 – Codificação emergente dos conteúdos analisados.**

<b>Padrões emergentes</b>	<b>Tipo de conteúdos</b>	<b>Explicação</b>
Apelos emocionais e morais	Mensagens que destacam a doação de sangue como um ato de amor, empatia e solidariedade, vinculando o gesto a valores éticos e afetivos. As campanhas exploram elementos visuais e textuais que despertam emoção como corações, sorrisos e frases inspiradoras reforçando o caráter humano da ação.	Constroem o sentido afetivo da doação
Urgência e escassez	Postagens que enfatizam a queda dos estoques de sangue e a necessidade imediata de doações. Utilizam cores fortes, linguagem direta e expressões de alerta, como “estoques baixos” e “doe hoje”, para gerar senso de urgência.	Acionam o sentido de necessidade e responsabilidade imediata
Reconhecimento e fidelização	Publicações que valorizam o doador, destacando certificados, homenagens e datas comemorativas, como o dia do doador de sangue. Frequentemente apresentam agradecimentos e depoimentos de doadores frequentes.	Dão base ao sentido de pertencimento duradouro
Campanhas	Ações de comunicação e eventos periódicos promovidos por hemocentros, universidades e órgãos públicos. As campanhas mobilizam datas específicas e temas simbólicos, como o “junho vermelho”, para envolver a comunidade.	Reforçam rituais sociais e organizacionais de doação
Parcerias e redes institucionais	Iniciativas realizadas em conjunto com empresas, prefeituras e forças de segurança. As postagens evidenciam colaborações e apoio institucional, destacando a união de esforços entre diferentes setores.	Constroem legitimidade organizacional

Fonte: Dados da pesquisa.

## 5. ACHADOS E DISCUSSÕES

### *Achados*

Captamos cinquenta e um conteúdos das redes sociais e websites das instituições pesquisadas. A tabela completa pode ser visualizada no Anexo 1. Os conteúdos foram categorizados em eixos emergentes, tendo como base a Teoria de Sensemaking, e a literatura de marketing social. Os achados revelam que a comunicação analisada apresenta um conjunto consistente de padrões interpretativos, evidenciados pela codificação emergente realizada na planilha de análise (Tabela 1).

O eixo de “apelos emocionais” surge quando as postagens enfatizam o impacto social do ato de doar, reforçando sentimentos de empatia, cuidado e valorização da vida (ver Figura 1 para demonstração desse eixo). A narrativa constrói o sentido afetivo da doação, destacando que um único gesto pode “salvar vidas” ou “transformar histórias”. Essa categoria demonstra como a comunicação tenta criar um enredo emocional capaz de moldar a interpretação dos potenciais doadores, oferecendo pistas simbólicas que facilitam o *sensemaking* ao enquadrar a doação como expressão de solidariedade humana.

O eixo classificado como “urgência e escassez” (ver Figura 2) concentra mensagens que explicitam a queda dos estoques e a necessidade imediata de reposição. Esses conteúdos acionam termos de alerta, cores fortes e convites diretos à participação, funcionando como sinais interpretativos que transformam dados técnicos em um cenário de crise pública. Do ponto de vista do *sensemaking*, essa abordagem opera convertendo a ambiguidade. Por exemplo, “os estoques estão baixos, mas qual o risco real?”, sugere uma narrativa clara que orienta ação rápida. As justificativas associadas a esse código evidenciam como o discurso de crise legitima a urgência: “discurso de falta”, “necessidade de resposta imediata” ou “convocação à ação solidária”. Esse padrão indica que a comunicação institucional se apoia fortemente em momentos críticos para produzir significados compartilhados que reforcem a importância da doação naquele instante específico.

O eixo “reconhecimento e fidelização” (Figura 3) reúne conteúdos que valorizam explicitamente o doador, com mensagens de agradecimento, homenagens em datas comemorativas e destaque para doadores regulares. Nos códigos de 1ª ordem, esses materiais foram associados a justificativas como “reforço positivo”, “valorização do doador” e “sentido de pertencimento duradouro”, indicando que a comunicação busca produzir um vínculo simbólico entre o indivíduo e a instituição. Sob a ótica do *sensemaking*, tais mensagens operam como pistas interpretativas que estabilizam o significado da doação ao longo do tempo: se os eixos de urgência convocam para o presente imediato e os apelos emocionais acionam sentimentos momentâneos, o reconhecimento atua no futuro, sustentando a continuidade da prática. Essa é uma dimensão importante, pois transforma o ato isolado de doar em um elemento identitário; o indivíduo passa a se perceber como “doador”, e não apenas como alguém que respondeu a uma demanda emergencial. Ainda assim, os achados mostram que, embora esse eixo esteja presente, ele aparece de forma menos estruturada e menos frequente do que os apelos emergenciais, o que limita sua capacidade

de fortalecer rotinas comunicacionais estáveis e, conseqüentemente, de consolidar a doação como hábito social e recorrente.

O eixo “campanhas” reúne ações comunicacionais estruturadas em torno de datas simbólicas, eventos temáticos e mobilizações periódicas, como o Junho Vermelho, dias comemorativos do doador e mutirões promovidos em parceria com instituições públicas e privadas. Na codificação de 1ª ordem, esse eixo foi associado a justificativas como “ritualização da doação”, “mobilização sazonal” e “reforço de agendas sociais”, indicando que tais iniciativas funcionam como marcos interpretativos que reafirmam coletivamente a importância da doação. Sob a perspectiva do *sensemaking*, as campanhas atuam como mecanismos de estabilização narrativa: ao situar a doação dentro de calendários sociais e rituais institucionais, elas constroem continuidade simbólica, ainda que o engajamento prático permaneça pontual. No entanto, os achados mostram que, embora eficientes para atrair doadores em períodos específicos, as campanhas analisadas mantêm forte dependência de temas sazonais e emergenciais, limitando a construção de sentidos duradouros que poderiam sustentar a prática ao longo do ano. Assim, o eixo campanhas cumpre papel relevante na mobilização coletiva, mas ainda carece de estratégias mais permanentes que conectem os rituais institucionais ao reforço de vínculos contínuos com os doadores.

O eixo de “parcerias e redes institucionais” (Figura 4) reúne conteúdos que acionam a comunidade, enfatizam parcerias e convidam grupos sociais a participarem de mutirões ou eventos temáticos. Trata-se de mensagens que constroem pertencimento e destacam que a doação é uma prática social sustentada por vínculos e redes institucionais. Nas justificativas codificadas, observa-se que esses anúncios “criam senso de comunidade”, “fortalecem o vínculo com o território” e “valorizam a união de esforços”.

Sob a lente do *sensemaking*, essas campanhas produzem interpretações orientadas ao coletivo: a doação deixa de ser ato individual e passa a integrar rituais sociais, reforçando significados compartilhados sobre responsabilidade cidadã. Assim, o processo de codificação demonstra que as estratégias comunicacionais analisadas operam simultaneamente no plano afetivo, emergencial e comunitário, compondo um repertório de sentidos que orienta como a população interpreta a doação de sangue e decide agir frente às mensagens divulgadas.

Figura 1 – Exemplo de conteúdo na categoria “apelos emocionais”



Figura 2 – Exemplo de conteúdo na categoria “urgência e escassez”



Figura 3 – Exemplo de conteúdo na categoria “reconhecimento e fidelização”



Figura 4 – Exemplo de conteúdo na categoria “parcerias e redes institucionais”



Fonte: Dados da pesquisa.

## Discussões

Os achados mostram que as campanhas analisadas se concentram sobretudo em narrativas de solidariedade e responsabilidade coletiva, retratando a doação de sangue como gesto de amor ao próximo e compromisso com a saúde pública. Sobre a lente do *sensemaking*, quando as campanhas destacam solidariedade, elas ajudam as pessoas verem a doação como algo importante

para sociedade, e não apenas como um ato isolado de coleta de sangue e se mostram um bem social insubstituível. (Weick, 1995, 2010; Saraiva, 2005).

Por outro lado, a forma como essas narrativas são abordadas, é possível evidenciar limites importantes. Predominando assim, campanhas pontuais que são frequentemente associadas a contextos de crise, estoques críticos ou datas específicas, como exemplo, o Junho Vermelho. Esse padrão reforça a função do *sensemaking* em situações de urgência, nas quais as instituições transformam sinais de escassez em narrativas de emergência, mas não configura um processo contínuo de construção de sentido. Porém, a literatura ressalta a importância de rotinas comunicacionais estáveis e de práticas permanentes para consolidar significados duradouros. (Maitlis e Sonenshein, 2010; Maitlis e Christianson, 2014; Costa, 2014). campanhas analisadas.

As campanhas também mobilizam intensamente emoções como empatia e pertencimento, ao mesmo tempo em que procuram reduzir medos e inseguranças. Essa dinâmica dialoga com as contribuições que entendem as emoções como elementos centrais do *sensemaking*, influenciando a forma como as pessoas percebem, interpretam e respondem às mensagens (Maitlis; Vogus; Lawrence, 2013). Entretanto, dúvidas sobre a doação, indica que os anúncios informativos e educacionais ainda não são explorados, sobretudo quanto a critérios de elegibilidade, segurança transfusional e importância do doador regular (Rodrigues e Reibnitz, 2011; Barboza e Costa, 2014; Martins et al., 2020).

Nesse sentido, a principal lacuna identificada diz respeito a tomar a doação como hábito social e prática recorrente. Embora a literatura destaque a importância de estratégias contínuas de relacionamento com os doadores, baseadas em acompanhamento, reforço de vínculos e estímulo à doação regular (Barboza e Costa, 2014; Martins et al., 2020; Silva et al., 2021), as campanhas do Ministério da Saúde e da Hemoba mantêm forte ênfase na captação imediata e em ações pontuais. Iniciativas como o “Sangue Bom” demonstram o potencial das redes sociais e de ações educativas para ampliar o engajamento e favorecer a fidelização, mas essa lógica de mobilização ainda não utilizada de maneira constante nas estratégias de comunicação analisadas. Pelas narrativas institucionais é possível mobilizar doadores em situação de urgência, mas nem sempre fortalecem sentido que sustentem a doação voluntária e contínua como responsabilidade coletiva.

Os achados indicam que a comunicação realizada cumpre parcialmente o papel atribuído pela literatura, pois contribui para produzir sentidos positivos sobre a doação e para acionar respostas em contextos críticos, mas ainda enfrenta desafios para transformar campanhas pontuais em processos contínuos de construção de sentido e de fortalecimento de vínculos duradouros com os doadores. Do ponto de vista teórico, a análise aproxima a temática da doação de sangue dos debates sobre marketing social e *sensemaking*, evidenciando a doação como um processo socialmente construído.

Do ponto de vista prático, os achados sugerem a necessidade de ampliar as campanhas, utilizando as redes sociais não apenas como canais de convocação imediata, mas como espaços de diálogo e construção de vínculo, contribuindo para o fortalecimento de uma cultura de doação voluntária e contínua.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação realizada permitiu compreender de que maneira os sentidos sobre a doação de sangue são construídos nas campanhas comunicacionais do Ministério da Saúde e da Hemoba, articulando a Teoria do *Sensemaking* e os pressupostos do marketing social para analisar um fenômeno essencial à saúde pública.

Ao longo do estudo, mostramos que a doação de sangue, embora amplamente reconhecida como ato de solidariedade, ainda enfrenta desafios significativos quanto à captação contínua e à fidelização de doadores, diversos desafios que se refletem diretamente nas estratégias comunicacionais utilizadas pelas instituições.

Os achados mostram que as campanhas analisadas estruturam a produção de sentido a partir de cinco grandes eixos: apelos emocionais, narrativas de urgência e escassez, reconhecimento do doador, mobilizações coletivas e parcerias institucionais. Esses elementos funcionam como pistas interpretativas que orientam o público a atribuir significado ao ato de doar, reforçando valores como empatia, responsabilidade coletiva e pertencimento social. Constatamos então que o processo de *sensemaking* se manifesta na maneira como as campanhas transformam sinais dispersos, como estoques críticos ou datas comemorativas em narrativas socialmente compartilhadas capazes de estimular a ação voluntária.

Entretanto, nossa análise revelou também que essas estratégias são majoritariamente sazonais e reativas, concentrando esforços em contextos emergenciais ou períodos simbólicos, como o Junho Vermelho. Embora eficazes para mobilizar doações imediatas, essas ações não se consolidam como processos contínuos de construção de sentido, o que limita sua capacidade de promover a doação como hábito social. Essa constatação confirma lacunas apontadas pela literatura de marketing social, que destaca a importância de estratégias estruturadas, permanentes e orientadas à mudança comportamental de longo prazo.

Compreendemos que conteúdos educativos são fundamentais para reduzir medos, esclarecer dúvidas e enfrentar barreiras identificadas em pesquisas sobre predisposição à doação. Em um campo onde o medo do procedimento e a influência dos grupos de referência são determinantes, a ausência de ações sistemáticas de esclarecimento reduz o potencial de fidelização e reforça a dependência de campanhas emergenciais.

Diante dessas observações, conclui-se que as campanhas analisadas cumprem parcialmente seu papel social ao sensibilizar a população e mobilizar respostas imediatas em situações de criticidade, mas ainda carecem de estratégias comunicacionais permanentes, contínuas e orientadas ao relacionamento com o doador. A integração entre marketing social e *sensemaking* demonstra que a fidelização exige não apenas convocação, mas construção de significados consistentes, capazes de transformar a doação em prática cotidiana e culturalmente estabilizada.

Nossos achados reforçam a necessidade de políticas comunicacionais que transcendam o modelo reativo, incorporando rotinas de diálogo, educação e

valorização contínua do doador, de modo a fortalecer vínculos duradouros e consolidar a cultura da doação voluntária.

Os *insights* da pesquisa têm potencial para contribuir em duas frentes: (i) no avanço teórico ao aproximar marketing social e *sensemaking* da temática da hemoterapia; (ii) para o campo prático, ao oferecer subsídios para o aprimoramento das estratégias institucionais de mobilização e fidelização de doadores de sangue.

## REFERÊNCIAS

- BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; COSTA, Francisco José da. Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 30, n. 7, p. 1463-1473, jul. 2014.
- EBERLE, A. D.; CASALI, A. M. Crise organizacional e sensemaking: o caso de um hospital público no contexto da pandemia de influenza A (H1N1). *Cadernos EBAPE. BR*, 10, 820-840, 2012.
- KOTLER, Phillip; LEE, Nancy R. *Marketing social: Influenciando comportamentos para o bem*. Saraiva, 2019.
- KOTLER, P.; Zaltman, G. Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20, 1997.
- MARTINS, M. L. M. et al. Incentivo à doação de sangue por meio de redes sociais: “Projeto Amigo Doador” – um relato de experiência. *Hematology, Transfusion and Cell Therapy*, São Paulo, v. 42, supl. 2, p. S484, 2020.
- MAITLIS, S.; CHRISTIANSON, M. Sensemaking in organizations: taking stock and moving forward. *The Academy of Management Annals*, v. 8, n. 1, p. 57-125, 2014.
- MAITLIS, Sally; SONENSHEIN, Scott. Sensemaking in Crisis and Change: Inspiration and Insights from Weick (1988). *Journal of Management Studies*, v. 47, n. 3, p. 551–580, 2010.
- MAITLIS, Sally; VOGUS, Timothy; LAWRENCE, Thomas. Sensemaking and Emotion in Organizations. In: CAMERON, Kim; SPREITZER, Gretchen. *The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship*. Oxford University Press, 2013.
- RODRIGUES, R. S. M.; REIBNITZ, K. S. Estratégias de captação de doadores de sangue: uma revisão integrativa da literatura. *Texto & Contexto - Enfermagem*, v. 20, n. 2, p. 384-391, abr. 2011.
- SARAIVA, João Carlos Pina. A história da Hemoterapia no Brasil. *Revista Brasileira de Hematologia e Hemoterapia*, São José do Rio Preto, v. 27, n. 3, p. 153-158, 2005.
- SILVA, E. C.; MINCIOTI, S. A.; GIL, A. C. (2013). Resgatando o conceito de marketing social. *Administração Pública e Gestão Social*, 5(2), 63-70.
- SILVA et al. (2021). Programa 'Sangue Bom': Estratégias de mobilização para captação de doadores de sangue durante a pandemia da Covid-19.
- WEICK, K. E. Educational organizations as loosely coupled systems. *Administrative Science Quarterly*, 21, 1-19, 1976.
- WEICK, K. E. Managing the unexpected: complexity as distributed sensemaking. In *Uncertainty and surprise in complex systems: Question on working with the unexpected* (pp. 51-65). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2006.

WEICK, K. E. Reflections on enacted sensemaking in the Bhopal disaster. *Journal of management studies*, 47(3), 537-550, 2010.

WEICK, K. E. Unplugged – my own book review. *The social psychology of organizing, Second Edition*. *M@n@gement*, 18, 189-93, 2015.

## APÊNDICE 1

## Conteúdos analisados

#	Data de acesso	Legenda	Local/Unidade	Fonte	Código emergente	Justificativa
1	18/06/2025	Você sabia que a sua doação de sangue pode salvar a vida de até 10 crianças? O estoque do tipo sanguíneo negativo do Hemoba está zerado. Que tal comemorar o aniversário da cidade presenteando o nosso povo com esse ato de amor? Você está convidado a contribuir com o nosso estoque de sangue, salvar vidas e ainda participar do sorteio de um balaio junino.	Brumado - BA	<a href="https://www.instagram.com/reel/DKjhm7GMu7a/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DKjhm7GMu7a/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>	Apelo emocional	Enfatiza impacto e valor da ação individual, central no processo de dar sentido à doação.
2	18/06/2025	A unidade da Hemoba em Camaçari, situada no Jardim Limoeiro, faz um apelo à comunidade para reabastecer o estoque de sangue, que está ao nível crítico para todos os tipos sanguíneos. Os interessados em doar sangue ou se cadastrar no banco de voluntários de medula óssea podem comparecer ao local de segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 13h às 16h.	Camaçari - BA	<a href="https://www.instagram.com/p/C-1Bf8ur6n/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/C-1Bf8ur6n/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	Urgência e escassez	Cria narrativa de falta e necessidade de resposta imediata.
3	18/06/2025	Com o estoque de bolsas de sangue em nível crítico na unidade da Hemoba (Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia) em Feira de Santana, surge a proposta de realização de uma campanha municipal para incentivar a doação voluntária, especialmente neste período que antecede as festas juninas, quando a demanda tende a aumentar. A ideia foi apresentada durante sessão da Câmara Municipal desta quinta-feira (12), como forma de apoiar a regularização dos estoques, que seriam suficientes para apenas dois dias de atendimento. A proposta do vereador Lulinha (União Brasil) prevê que a campanha deve ser conduzida pela Prefeitura, através da Secretaria Municipal de Comunicação, com ações educativas e de mobilização, seguindo o exemplo do que já está sendo feito pelo Governo do Estado. A iniciativa também poderia contar com o suporte da legislação municipal, que já prevê, por meio da lei do “Junho Vermelho”, a destinação de recursos públicos para o desenvolvimento e divulgação de campanhas de incentivo à doação de sangue.	Feira de Santana - BA	<a href="https://www.instagram.com/p/DK0XppPPE1O/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/DK0XppPPE1O/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	Urgência e escassez	Discurso de crise convoca o público à ação solidária.

4	18/06/2025	<p>Vem aí o SABADÃO SOLIDÁRIO! Tá chegando o dia de fazer o bem e entrar no clima junino de uma forma diferente: doando sangue e salvando vidas!</p> <p>Uma pequena atitude pode fazer uma grande diferença na vida de quem precisa!</p> <p>Se você tem entre 16 e 69 anos (com mais de 50kg e em boas condições de saúde), vem com a gente e faça parte dessa corrente do bem!</p>	Guanambi - BA	<a href="https://www.instagram.com/p/DLVldtxyQfA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DLVldtxyQfA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>	Mobilização coletiva	Convite comunitário cria senso de pertencimento e participação.
5	18/06/2025	<p>Na manhã desta sexta-feira (13), o Hospital Regional, em parceria com a Hemoba Irecê, promoveu uma campanha de doação de sangue com o objetivo de reforçar os estoques e conscientizar a população sobre a importância desse gesto solidário.</p> <p>A ação, que aconteceu das 9h às 11h30 no hemocentro anexo ao hospital, contou com a participação de diversos voluntários. "Muitos colaboradores aderiram à campanha. Nosso objetivo é ajudar a aumentar o estoque da Hemoba, que precisa ser reforçado, principalmente neste período festivo que se aproxima", destacou Talita Dourado, líder administrativa da unidade.</p> <p>A campanha reforça o convite à população para se tornar doadora e contribuir para salvar vidas. Interessados podem procurar a Hemoba Irecê, no anexo do Hospital Regional Dr. Mário Dourado Sobrinho.</p>	Irecê - BA	<a href="https://www.instagram.com/p/DK2TqOsM-IY/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DK2TqOsM-IY/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>	Responsabilidade coletiva	Exemplificação institucional reforça valor social compartilhado.
6	18/06/2025	<p>Servidores estaduais, moradores de regiões próximas ao Centro Administrativo e frequentadores do Edif. Multicab Empresarial terão a oportunidade de colaborar com a ação transversal desenvolvida entre Detran-BA e Fundação Hemoba, com o objetivo de reforçar o Banco de Sangue da instituição.</p> <p>A atividade consta da programação oficial do Maio Amarelo, movimento internacional pela redução de mortes no trânsito. Desacelere. Seu bem maior é a vida!</p>	Detram Oficial	<a href="https://www.instagram.com/p/DJR4Fq-R0M/">https://www.instagram.com/p/DJR4Fq-R0M/</a>	Parcerias organizacionais	Integra Hemoba a causas sociais amplas e redes colaborativas.
7	18/06/2025	<p>Fevereiro Laranja – Seja um doador de medula óssea! Passe para o lado e veja os critérios para ser um doador de medula óssea.</p> <p>Procure uma unidade de coleta da Hemoba e faça seu cadastro. É simples, rápido e pode salvar uma vida!</p> <p>Você pode ser a esperança de alguém que espera por um doador compatível.</p>	Instagram Oficial HEMOBA	<a href="https://www.instagram.com/p/DGLkxG2vNmL/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DGLkxG2vNmL/?img_index=1</a>	Campanha temática	Usa marco de saúde pública para enquadrar sentido solidário.

8	18/06/2025	A Semana do Doador 2024 foi um sucesso! Com o tema "Cada doação, uma nova história", celebramos os 35 anos da Hemoba, coletando 4.630 bolsas de sangue e mobilizando milhares de voluntários. Esse resultado representa um aumento de 8% em relação ao ano passado e reforça a importância da solidariedade. Com a participação especial do cantor @tatauoficial, nosso embaixador, a campanha homenageou e agradeceu aos doadores voluntários, além de conscientizar ainda mais sobre o poder transformador de cada doação	Instagram Oficial HEMOBA	<a href="https://www.instagram.com/p/DDHywmnJ9eW/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DDHywmnJ9eW/?img_index=1</a>	Reconhecimento do doador	Reforça valorização pública e satisfação simbólica da doação.
9	18/06/2025	Você sabe como funciona o tratamento da doença falciforme na Bahia pelo SUS? Confira o carrossel e, se você tem doença falciforme, não deixe de participar do censo e ajudar a Sesab e o Centro Estadual de Referência às Pessoas com Doença Falciforme - Rilza Valentim a mapear as pessoas com a doença e identificar locais e profissionais que realizam o cuidado desses pacientes na Bahia.	Instagram Oficial da Saúde Bahia	<a href="https://www.instagram.com/p/DBoDmCXRN9m/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DBoDmCXRN9m/?img_index=1</a>	Educação e esclarecimento	Cria sentido de conscientização, não apenas mobilização.
10	18/06/2025	Hoje, 14 de junho, comemoramos o Dia Mundial do Doador de Sangue. A doação de sangue é um ato de solidariedade que não tem preço e salva a vida de muitas pessoas. Gratidão a todos os doadores de sangue que, com sua generosidade, ajudam a manter nossos estoques, garantindo que pacientes em necessidade recebam o tratamento necessário. E você, já pensou em ser parte dessa corrente do bem? Reflita sobre esse ato de amor ao próximo e, se possível, torne-se um doador regular. Sua solidariedade é vital e pode fazer a diferença na saúde de alguém! Espalhe essa mensagem e incentive mais pessoas a fazerem parte dessa missão de amor! Procure o posto do @hemobaoficial mais próximo de você e ajude a salvar vidas com o seu sangue!	Hospital da Mulher	<a href="https://www.instagram.com/p/C8Mj9svA_Xr/">https://www.instagram.com/p/C8Mj9svA_Xr/</a>	Campanha comemorativa	Vincula ato de doar a um marco de reconhecimento global.
11	18/06/2025	A Fundação Hemoba agradece a todos os doadores, parceiros e trabalhadores que foram fundamentais para alcançarmos resultados incríveis. Este ano, conseguimos mobilizar 5.518 candidatos à doação e coletar 4.296 bolsas de sangue em apenas uma semana, um incremento de 30% em relação ao mesmo período do ano passado. Esse resultado vai nos ajudar a atender cerca de 17.184 pacientes em toda a Bahia, já que cada bolsa de sangue pode salvar até 4 vidas.	Instagram Oficial HEMOBA	<a href="https://www.instagram.com/p/C0Ke50pqm5M/">https://www.instagram.com/p/C0Ke50pqm5M/</a>	Reconhecimento do doador	Reforça valorização pública e satisfação simbólica da doação.

12	18/06/2025	<p>Recebemos várias dúvidas relacionadas à doação de sangue e procedimentos médicos, terapêuticos e de estética. Hoje vamos responder uma delas: Quanto tempo após fazer sessão de acupuntura é possível doar sangue?</p> <p>Se o procedimento de acupuntura foi feito em uma clínica autorizada pela vigilância sanitária, com condições de higiene adequadas usando material descartável, a inaptidão é apenas por 72 horas, caso não tenha sido feita nessas condições, o período de inaptidão é de 12 meses.</p>	Instagram Oficial HEMOBA	<a href="https://www.instagram.com/p/CpgJTb8J3Jm/">https://www.instagram.com/p/CpgJTb8J3Jm/</a>	Educação e esclarecimento	Cria sentido de conscientização, não apenas mobilização.
13	18/06/2025	<p>O 8 de março representa a luta por respeito, igualdade de direitos e oportunidades.</p> <p>Mais do que felicitar as mulheres neste dia, é importante reconhecer todos os dias o papel importante que elas têm na sociedade e, fazer parte da mudança necessária para que haja um mundo melhor para elas.</p> <p>Feliz dia da mulher para todas as mulheres que dão o sangue!</p>	Instagram Oficial HEMOBA	<a href="https://www.instagram.com/p/Ca2j-JOla2l/">https://www.instagram.com/p/Ca2j-JOla2l/</a>	Reconhecimento do doador	Reforça valorização pública e satisfação simbólica da doação.
14	18/06/2025	<p>Nada melhor do que começar a semana com uma notícia boa! Doar sangue regularmente ajuda os Hemocentros a atenderem às solicitações dos hospitais e maternidades. Existem demandas que são constantes como a de pacientes que fazem tratamentos oncológicos, bem como as demandas de emergência, como a de Thaís, essa mamãe da foto que precisou de sangue durante o parto. E para que não falte hemocomponentes para nenhuma das situações, precisamos manter os estoque sempre cheios. Mas isso só é possível através do doador fidelizado!</p>	Instagram Oficial HEMOBA	<a href="https://www.instagram.com/p/CUC2xCtldFK/">https://www.instagram.com/p/CUC2xCtldFK/</a>	Apelo emocional	Enfatiza impacto e valor da ação individual, central no processo de dar sentido à doação.
15	18/06/2025	<p>Atenção, doadores de primeira viagem e doadores de carteirinha! Estamos até sexta-feira (18) na frente do laboratório @lablinus, no bairro de São Rafael! Para doar, basta ir até a unidade móvel com um documento de identidade, pesar no mínimo 50 quilos, estar bem alimentado, ter dormido 6h e não ter ingerido bebida alcoólica nas últimas 12h!</p>	Instagram Oficial HEMOBA	<a href="https://www.instagram.com/p/C13DxfslZeE/">https://www.instagram.com/p/C13DxfslZeE/</a>	Ampliação de acesso	Mostra esforço da organização em ir ao encontro do doador.
16	04/11/2025	<p>A PM e a HEMOBA mobilizaram tropa e população para aumentar doações, com coletas programadas em pontos do estado.</p>	Polícia Militar da Bahia + HEMOBA	<a href="https://www.ba.gov.br/ssp/2020/08/27/pm-e-hemoba-iniciam-campanha-de-doacao-de-sangue">https://www.ba.gov.br/ssp/2020/08/27/pm-e-hemoba-iniciam-campanha-de-doacao-de-sangue</a>	Parcerias organizacionais	Integra Hemoba a causas sociais amplas e redes colaborativas.
17	04/11/2025	<p>A HEMOBA passou a realizar coletas em condomínios para driblar queda nas doações presenciais durante a COVID-19.</p>	HEMOBA / Salvador e municípios (coletas externas).	<a href="https://www.saude.ba.gov.br/2020/05/15/hemoba-realiza-campanha-de-doacao-de-sangue-em-condominios-durante-pandemia/">https://www.saude.ba.gov.br/2020/05/15/hemoba-realiza-campanha-de-doacao-de-sangue-em-condominios-durante-pandemia/</a>	Ampliação de acesso	Mostra esforço da organização em ir ao encontro do doador.

18	04/11/2025	Ação do "Junho Vermelho" com eventos regionais (Sabadão Solidário) e roteiros de hemóveis para ampliar doação no mês	HEMOBA / SESAB	<a href="https://www.ba.gov.br/comunicacao/2022/06/noticias/hemoba-promove-campanha-junho-vermelho-para-incentivo-a-doacao-de-sangue">https://www.ba.gov.br/comunicacao/2022/06/noticias/hemoba-promove-campanha-junho-vermelho-para-incentivo-a-doacao-de-sangue</a>	Campanha comemorativa	Conecta a doação a uma data simbólica nacional, reforçando pertencimento e reconhecimento social.
19	04/11/2025	Para celebrar o Dia Mundial do Doador, a HEMOBA organizou um forró (evento cultural) misturando entretenimento e doação.	HEMOBA (sede/Salvador)	<a href="https://www.saude.ba.gov.br/2022/06/13/hemoba-celebra-o-dia-mundial-do-doador-de-sangue-com-forro/">https://www.saude.ba.gov.br/2022/06/13/hemoba-celebra-o-dia-mundial-do-doador-de-sangue-com-forro/</a>	Campanha comemorativa	Conecta a doação a uma data simbólica nacional, reforçando pertencimento e reconhecimento social.
20	04/11/2025	Parceria com canal de mídia para mobilização e divulgação ampliada de pontos de coleta e cadastro de medula.	HEMOBA em parceria com Rede Bahia	<a href="https://www.ba.gov.br/comunicacao/2021/08/noticias/hemoba-e-rede-bahia-lancam-acao-em-prol-da-doacao-de-sangue-em-todo-o-estado">https://www.ba.gov.br/comunicacao/2021/08/noticias/hemoba-e-rede-bahia-lancam-acao-em-prol-da-doacao-de-sangue-em-todo-o-estado</a>	Campanha temática	Usa marco de saúde pública para enquadrar sentido solidário.
21	04/11/2025	Mobilização conjunta com PM para fortalecer estoques, com divulgação em postos regionais.	HEMOBA + Polícia Militar da Bahia (coleta em 24 pontos do estado)	<a href="https://www.saude.ba.gov.br/2021/04/12/hemoba-e-policia-militar-da-bahia-iniciam-campanha-de-doacao-de-sangue-nessa-terca-feira-13-em-todo-o-estado-2/">https://www.saude.ba.gov.br/2021/04/12/hemoba-e-policia-militar-da-bahia-iniciam-campanha-de-doacao-de-sangue-nessa-terca-feira-13-em-todo-o-estado-2/</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
22	04/11/2025	Ações locais no Dia Mundial do Doador com grupos organizados doando em polos regionais. (14 jun 2021; Itamaraju)	HEMOBA + grupos locais	<a href="https://www.teixeiradefreitas.ba.gov.br/dia-mundial-do-doador-de-sangue-hemoba-recebe-doacao-de-sangue-do-grupo-do-tiro-de-guerra-de-itamaraju/">https://www.teixeiradefreitas.ba.gov.br/dia-mundial-do-doador-de-sangue-hemoba-recebe-doacao-de-sangue-do-grupo-do-tiro-de-guerra-de-itamaraju/</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
23	04/11/2025	Estratégia para alcançar doadores em locais privados e reduzir impacto do isolamento. Salvador; 2020	HEMOBA / Salvador	<a href="https://www.saude.ba.gov.br/2020/05/15/hemoba-realiza-campanha-de-doacao-de-sangue-em-condominios-durante-pandemia/">https://www.saude.ba.gov.br/2020/05/15/hemoba-realiza-campanha-de-doacao-de-sangue-em-condominios-durante-pandemia/</a>	Ampliação de acesso	Mostra esforço da organização em ir ao encontro do doador.
24	04/11/2025	Ação municipal vinculada ao Junho Vermelho, com orientações e formulário para doação em Feira de Santana.	SESAB / HEMOBA + Prefeitura de Feira de Santana	<a href="https://www.feiradesantana.ba.gov.br/secom/noticias.asp?idn=24840">https://www.feiradesantana.ba.gov.br/secom/noticias.asp?idn=24840</a>	Campanha comemorativa	Conecta a doação a uma data simbólica nacional, reforçando pertencimento e reconhecimento social.
25	04/11/2025	Comunicados regulares sobre níveis de estoque, com roteiros dos hemóveis e chamadas de emergência.	HEMOBA / SESAB	<a href="https://www.saude.ba.gov.br/2024/01/10/hemoba-teve-um-aumento-de-8-no-numero-de-voluntarios-a-doacao-de-sangue-em-2023/">https://www.saude.ba.gov.br/2024/01/10/hemoba-teve-um-aumento-de-8-no-numero-de-voluntarios-a-doacao-de-sangue-em-2023/</a>	Apelo emocional	Enquadra a doação como dever ético.

26	04/11/2025	Campanha interna no tribunal com coletas abertas ao público, destacando parceria institucional.	Tribunal de Justiça da Bahia + HEMOBA	<a href="https://www.tjba.jus.br/portal/tjba-e-hemoba-promovem-campanha-de-doacao-de-sangue-na-sede-do-tribunal-nos-dias-27-e-28-de-junho-aberta-ao-publico/">https://www.tjba.jus.br/portal/tjba-e-hemoba-promovem-campanha-de-doacao-de-sangue-na-sede-do-tribunal-nos-dias-27-e-28-de-junho-aberta-ao-publico/</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
27	04/11/2025	Campanhas locais informativas com requisitos de doação e convocação da população.	Hemocentro regional de Teixeira de Freitas	<a href="https://www.teixeiradefreitas.ba.gov.br/hemoba-de-teixeira-de-freitas-promove-campanhas-e-convida-toda-a-populacao-para-ser-doadora-saiba-como-participar/">https://www.teixeiradefreitas.ba.gov.br/hemoba-de-teixeira-de-freitas-promove-campanhas-e-convida-toda-a-populacao-para-ser-doadora-saiba-como-participar/</a>	Educação e esclarecimento	Cria sentido de conscientização, não apenas mobilização.
28	04/11/2025	Mobilização municipal com orientações e pontos de coleta para o Junho Vermelho.	Prefeitura de Camaçari	<a href="https://www.camacari.ba.gov.br/hemoba-realiza-campanha-junho-vermelho/">https://www.camacari.ba.gov.br/hemoba-realiza-campanha-junho-vermelho/</a>	Campanha comemorativa	Conecta a doação a uma data simbólica nacional, reforçando pertencimento e reconhecimento social.
29	04/11/2025	Parcerias com entidades profissionais para disputas de mobilização (advogados) e coletas específicas em escritórios/locais.	HEMOBA em parceria com OAB-BA (Ordem dos Advogados)	<a href="https://www.ba.gov.br/hemoba/noticias/2025-08/07/hemoba-e-oab-ba-mobilizam-advogados-para-doacao-de-sangue-em-agosto">https://www.ba.gov.br/hemoba/noticias/2025-08/07/hemoba-e-oab-ba-mobilizam-advogados-para-doacao-de-sangue-em-agosto</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
30	04/11/2025	A campanha une o Esporte Clube Bahia e a Hemoba para incentivar a doação de sangue entre torcedores, destacando a solidariedade e o amor como valores compartilhados. A ação inclui postos de coleta na Arena Fonte Nova e mobilização nas redes sociais do clube.	Hemoba e Associação Esporte Clube Bahia (em parceria com a Secretaria da Saúde do Estado da Bahia – SESAB)	<a href="https://www.ba.gov.br/hemoba/noticias/2025-10/5780/hemoba-e-associacao-esporte-clube-bahia-promovem-campanha-de-incentivo-doacao">https://www.ba.gov.br/hemoba/noticias/2025-10/5780/hemoba-e-associacao-esporte-clube-bahia-promovem-campanha-de-incentivo-doacao</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
31	04/11/2025	Corrida gratuita promovida pela UEFS com prioridade de inscrição para quem doasse sangue na Hemoba. A ação uniu esporte, saúde e solidariedade para estimular a doação.	HEMOBA + Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS)	<a href="https://www.ba.gov.br/hemoba/noticias/2025-09/01/uefs-promove-corrida-gratuita-e-solidaria-com-incentivo-a-doacao-de-sangue">https://www.ba.gov.br/hemoba/noticias/2025-09/01/uefs-promove-corrida-gratuita-e-solidaria-com-incentivo-a-doacao-de-sangue</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
32	04/11/2025	A campanha “Compasso que Salva Vidas” mobiliza o Movimento Banjo Novo e HEMOBA para convocar a população de Salvador a doar sangue, com traje branco e ápice de ação no “Dia D” em 19/09, destacando estoque crítico de sangue.	Movimento Banjo Novo (cultura/samba) + HEMOBA (Bahia)	<a href="https://www.ba.gov.br/hemoba/noticias/2025-09/18/banjo-novo-lanca-campanha-de-incentivo-a-doacao-de-sangue-com-a-hemoba">https://www.ba.gov.br/hemoba/noticias/2025-09/18/banjo-novo-lanca-campanha-de-incentivo-a-doacao-de-sangue-com-a-hemoba</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.

33	04/11/2025	A campanha reuniu policiais, bombeiros e agentes penitenciários em uma mobilização nacional pela doação de sangue. A ação buscou ampliar os estoques da Hemoba e aproximar a imagem das forças de segurança de valores como solidariedade e cuidado com a vida. - Abril de 2024	HEMOBA + Secretaria da Saúde do Estado da Bahia	<a href="https://www.ba.gov.br/hemoba/noticias/2024-04/09/hemoba-e-sesab-mobilizam-forcas-de-seguranca-da-bahia-e-do-brasil-para-ampliar-doacao-de-sangue">https://www.ba.gov.br/hemoba/noticias/2024-04/09/hemoba-e-sesab-mobilizam-forcas-de-seguranca-da-bahia-e-do-brasil-para-ampliar-doacao-de-sangue</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
34	04/11/2025	OAB Bahia e Hemoba lançam campanha para doação de sangue. Dia D, 9 de agosto, irá contar com mobilização da advocacia na capital e no interior	HEMOBA em parceria com OAB-BA (Ordem dos Advogados)	<a href="#">OAB : OAB Bahia e Hemoba lançam campanha para doação de sangue</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
35	04/11/2025	Hemoba e Polícia Militar promovem Campanha "Doe uma Gota de Carinho" 26/03/2024	HEMOBA SALVADOR	<a href="https://www.ba.gov.br/ssp/2024/03/26/hemoba-e-policia-militar-promovem-campanha-doe-uma-gota-de-carinho">https://www.ba.gov.br/ssp/2024/03/26/hemoba-e-policia-militar-promovem-campanha-doe-uma-gota-de-carinho</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
36	04/11/2025	TJBA e Hemoba promovem campanha de doação de sangue na sede do Tribunal, nos dias 27 e 28 de junho; aberta ao público .	HEMOBA / SALVADOR	<a href="#">Tribunal de Justiça do Estado da Bahia</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
37	04/11/2025	PM da Bahia lança campanha de doação de sangue em parceria com a Hemoba. Sexta-feira, 05/09/2025 - 10h20	Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia	<a href="#">PM da Bahia lança campanha de doação de sangue em parceria com a Hemoba - Bahia Notícias</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
38	04/11/2025	A Doença Falciforme é a doença genética mais comum do mundo. Ela é hereditária, grave, crônica, degenerativa e prevalente na população negra, mas não exclusiva. Para que o Governo do Estado possa mapear as pessoas com doença falciforme e identificar locais e profissionais que realizam o cuidado dos pacientes, foi criado o CENSO DAS PESSOAS COM DOENÇA FALCIFORME. Se você tem a doença, é um gestor ou profissional de saúde do serviço público ou privado que atende pessoas com doença falciforme, acesse hemoba.ba.gov.br e responda ao questionário. Sua participação vai ajudar a cuidar melhor dos pacientes em toda a Bahia.	INSTAGRAM HEMOBA OFICIAL	<a href="https://www.instagram.com/p/C8aXnAnJ_Qv/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/C8aXnAnJ_Qv/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	Educação e esclarecimento	Cria sentido de conscientização, não apenas mobilização.
39	04/11/2025	Hemoba e Polícia Civil da Bahia promovem campanha de doação de sangue. O evento faz parte do "Projeto Policial Cidadão" com a participação de policiais civis e demais forças de segurança do estado 20/08/2024	HEMOBA BAHIA	<a href="https://servidores.rbahia.ba.gov.br/noticias/2024-08-20/hemoba-e-policia-civil-da-bahia-promovem-campanha-de-doacao-de-sangue">https://servidores.rbahia.ba.gov.br/noticias/2024-08-20/hemoba-e-policia-civil-da-bahia-promovem-campanha-de-doacao-de-sangue</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.

40	04/11/2025	Levando esperança onde você está! As coletas externas da Hemoba são uma forma de facilitar a doação de sangue em locais de grande circulação. Elas ajudam a fortalecer os estoques para atender com segurança às demandas hospitalares e conscientizar a população sobre a importância das doações regulares. Juntos, podemos salvar vidas!.	INSTAGRAM HEMOBA OFICIAL	<a href="https://www.instagram.com/p/DF5ZyLdPzFr/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/DF5ZyLdPzFr/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	Ampliação de acesso	Mostra esforço da organização em ir ao encontro do doador.
41	04/11/2025	Outubro Rosa é um chamado à vida! A doação de sangue é um gesto simples que faz toda a diferença na luta de muitas mulheres contra o câncer de mama. Mari Antunes abraçou essa causa com a Hemoba e convida você a fazer parte dessa corrente de amor e solidariedade. Doe sangue na Hemoba. É a Bahia do lado das baianas.	INSTAGRAM HEMOBA OFICIAL	<a href="https://www.instagram.com/p/DPRYQ-hDC3d/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/p/DPRYQ-hDC3d/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA</a>	Mobilização	Estratégia de engajamento simbólico por identificação.
42	04/11/2025	Alerta Vermelho nos nossos estoques de sangue! Os tipos sanguíneos O+, A-, O-, B- e AB- estão em nível crítico e precisamos da sua ajuda com urgência. Cada doação pode salvar até 4 vidas, e a sua pode ser a diferença que um paciente está esperando. Doe na unidade Hemoba mais próxima e convide seus amigos e familiares para fazerem o mesmo. A vida de muitas pessoas depende dessa corrente de solidariedade.	INSTAGRAM HEMOBA OFICIAL	<a href="https://www.instagram.com/p/DOWHN8fE6Nu/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/p/DOWHN8fE6Nu/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA</a>	Apelo emocional	Enquadra a doação como dever ético.
43	04/11/2025	No dia 09 de agosto, a OAB Bahia, em parceria com a Hemoba, realizou o Dia D de Doação de Sangue. A iniciativa reforça o compromisso seccional e destaca a importância de manter os estoques de sangue em níveis seguros nos hemocentros da Bahia.	HEMOBA/ BAHIA	<a href="https://www.instagram.com/p/DNgMS4HRfxi/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/p/DNgMS4HRfxi/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
44	04/11/2025	Nos dia 24 e 25 de julho, acontece a 2ª edição do #FESFFNaVeia, nossa campanha de solidariedade em parceria com a Hemoba!	HEMOBA / SALVADOR	<a href="https://www.instagram.com/p/DMLad85MNs9/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/p/DMLad85MNs9/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
45	04/11/2025	Neste Dia do Orgulho LGBTQIAPN+, celebramos o amor, a diversidade e o respeito. A Hemoba reforça seu compromisso com uma doação de sangue mais inclusiva e com uma saúde pública que respeita e acolhe todas as pessoas.	HEMOBA/ BAHIA	<a href="https://www.instagram.com/p/DLcZbgXIONo/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA">https://www.instagram.com/p/DLcZbgXIONo/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA</a>	Campanha temática / Inclusão social	A organização se associa a uma data simbólica de reconhecimento e direitos civis, demonstrando engajamento com pautas de diversidade.

46	04/11/2025	É tempo de São João e de salvar vidas! O @govba, por meio da @hemobaoficial, intensificou as ações de doação durante o mês de junho. Na capital e no interior, as campanhas mobilizam a população com música, solidariedade e muito forró! Só em Salvador, já foram mais de 12 mil doadores voluntários neste período. Doar sangue é um gesto simples, seguro e que faz toda a diferença. Cada doação pode salvar até 4 vidas! Procure uma unidade da Hemoba e doe. Tem sempre alguém esperando por você.	HEMOBA/ BAHIA	<a href="https://www.instagram.com/p/DLAgpY_x8re/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA">https://www.instagram.com/p/DLAgpY_x8re/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA</a>	Parcerias organizacionais	Representa união institucional em torno de valor cívico.
47	04/11/2025	Você pode ajudar! Doe sangue, divulgue, compartilhe esse post, faça a diferença!!!	HEMOBA OFICIAL INSTAGRAM	<a href="https://www.instagram.com/p/DJo4EiZg-2f/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA">https://www.instagram.com/p/DJo4EiZg-2f/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA</a>	Apelo emocional	Enquadra a doação como dever ético.
48	04/11/2025	E aí, jovem! No dia 19/02, temos um compromisso com a vida! Doe sangue para reforçar o estoque do HEMOBA e garantir um carnaval mais seguro para todos. Mas não pare por aí! A cada 3 meses, você pode repetir e transformar esse gesto em um hábito de solidariedade.	HEMOBA OFICIAL INSTAGRAM	<a href="https://www.instagram.com/p/DF-68nFSOfv/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA">https://www.instagram.com/p/DF-68nFSOfv/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA</a>	Apelo geracional	Evoca sentido ético e simbólico, associando a doação a valor universal.
49	04/11/2025	Você já ouviu alguma dessas frases sobre a doação de sangue?	HEMOBA SALVADOR	<a href="https://www.instagram.com/p/DE5TARvxU5o/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA">https://www.instagram.com/p/DE5TARvxU5o/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA</a>	Educação e esclarecimento	Cria sentido de conscientização, não apenas mobilização.
50	04/11/2025	Nesse Carnaval, se liga nessas orientações para doar sangue e salvar vidas no bloquinho dos super-heróis da Hemoba	HEMOBA GUANAMBI	<a href="https://www.instagram.com/p/C3DUAmWLq a5/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA">https://www.instagram.com/p/C3DUAmWLq a5/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA</a>	Educação e esclarecimento	Cria sentido de conscientização, não apenas mobilização.
51	04/11/2025	Lei N° 1.288/2019.	HEMOBA GUANAMBI	<a href="https://www.instagram.com/p/CxLVqpaAg_D/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA">https://www.instagram.com/p/CxLVqpaAg_D/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA</a>	Educação e esclarecimento	Cria sentido de conscientização, não apenas mobilização.