

Santa Casa BH: um novo posicionamento, uma nova marca

Durante um ano e meio, a instituição em parceria com a agência 2DA Estratégia, Marca, Negócios e Territórios fez uma profunda imersão para desenvolver um novo posicionamento e uma nova marca representada por símbolo universal: o coração

A Santa Casa BH - maior instituição de saúde de Minas Gerais - anunciou no mês de junho o novo posicionamento institucional, juntamente com o lançamento da nova marca, que tem como símbolo o coração.

Como parte de sua estratégia de reposicionamento, a gigante da saúde, que há 124 anos salva e melhora a vida das pessoas, não cabe mais em um prédio de hospital, se expande, tornando-se uma grande causa que tem como objetivo oferecer saúde de ponta para todos.

O provedor da Santa Casa BH, Roberto Otto Augusto de Lima, explica que o processo de reposicionamento busca ressaltar a grandiosidade da instituição. “O nosso objetivo é mostrar para a sociedade o que realmente somos, uma organização que há 124 anos salva e melhora a vida das pessoas. Fazemos isso por meio das nossas 10 unidades, distribuídas nos eixos Assistência à Saúde, Ensino, Pesquisa e Inovação e Assistência Social”, diz.

Roberto Otto comenta, ainda, que o novo posicionamento mostra uma organização que se posiciona, que cobra, que se indigna e que não se satisfaz com a saúde de qualquer jeito. “A Santa Casa BH não se contenta com a falta de recursos e nem com uma saúde mais ou menos. A saúde é urgente. Precisa ser de ponta, e para todos, não para poucos”, ressalta o provedor.

O processo de reposicionamento da marca foi projetado em parceria com a agência 2DA Estratégia, Marca, Negócios e Territórios, ao longo de um ano e meio. A gerente de Comunicação, Marketing e Experiência do Cliente da Santa Casa BH, Raquel Rattton explica que o setor de Comunicação e Marketing, juntamente com a Diretoria, percebeu, durante algumas reuniões, que era o momento de mudar a imagem da organização. “As pessoas tinham uma percepção de que a Santa Casa BH era somente o prédio antigo do Hospital de Alta Complexidade 100% SUS, sem entender a qualidade, excelência e infraestrutura moderna. Temos também outras nove unidades que pertencem à Santa Casa BH que são de extrema importância e desconhecidas por muitos como São Lucas Hospital Particular e Convênios, a Faculdade de Saúde Santa Casa BH, Assistência Familiar, dentre outras”, explica.

De acordo com o CEO da 2DA, Daniel Guimarães, a equipe se dedicou intensamente para transmitir o que a Santa Casa BH realmente representa no cenário nacional da saúde. “O processo foi intenso, uma profunda imersão para compreender a essência cultural já estabelecida, construir uma base sólida de confiança e envolvimento com as equipes da Instituição. “Tínhamos a missão de entender os diferentes públicos internos, como eles se relacionavam e como enxergavam a sua unidade e a Santa Casa BH como um todo. Precisávamos trilhar um novo caminho, e conquistar a confiança de todos em torno de uma causa. Estamos orgulhosos de apresentar o novo posicionamento e a nova marca desta grandiosa instituição”, conta.



O resultado foi um projeto surpreendente, que agrega valor à atuação da guardiã da saúde no estado e reforça a sua relevância em Minas Gerais e no Brasil. O coração, símbolo universal, foi escolhido para representar a grande causa da Santa Casa BH, saúde de ponta para todos. A logomarca traz duas versões de *taglines* “Saúde de ponta para todos” e “Para todos desde 1899”.

O estrategista de marcas da 2DA Estratégia, Marca, Negócios e Territórios, Luiz Antunes, explica que o coração formado pela letra “S” de Santa Casa BH, expressa cuidado, saúde e entrega. O “S” forma um coração que pulsa, com um traço apaixonado, original, demonstrando vibração e energia. “A cor vermelha reflete a paixão de todos que fazem parte, mas também a urgência da saúde, a prioridade da organização. O coração também é desdobrado nas cores roxa, para representar o eixo Ensino, Pesquisa e Inovação, e laranja, para o segmento Assistência Social”, conta.

O lançamento da nova marca foi realizado no mês de junho em dois momentos, no dia 2/6 para colaboradores e médicos e no dia 6/6 para representantes da sociedade, parlamentares, jornalistas e influenciadores, conforme explica a gerente de Comunicação, Marketing e Experiência do Cliente da Santa Casa BH. “Os colaboradores são os primeiros embaixadores da causa e da marca, por isso foram os primeiros a serem comunicados. Na semana seguinte, comunicamos à sociedade, juntamente com a mudança simultânea em todos os canais de Comunicação da Santa Casa BH, incluindo o lançamento de 11 sites e 11 redes sociais”, relata Raquel Ratton.

O lançamento do reposicionamento incluiu, ainda, um vídeo manifesto, exibido nos dois eventos, além de uma campanha publicitária intitulada “Impossível”, em parceria com a agência de publicidade Filadélfia Comunicação, com veiculação em TV’s, rádios, mídia exterior e mídia digital.

Sugestão de fontes:

Roberto Otto Augusto de Lima - provedor da Santa Casa BH

Raquel Ratton - gerente de Comunicação, Marketing e Experiência do Cliente da Santa Casa BH

Assessoria de Imprensa da Santa Casa BH

Natália Mansur e Laio Amaral

(31) 3238.8280/8182

(31) 99222-0211

Link para baixar as fotos e vídeos:

<https://we.tl/t-5sszqM3CB6>

