

Santa Casa BH conquista terceiro título do Prêmio Aberje

Instituição concorreu com um case sobre gestão de crise do incêndio no CTI, ocorrido em 2022; premiação é a maior da área de Comunicação Organizacional do país

“O gigante ferido. Gestão da crise do incêndio no CTI do Hospital Santa Casa BH”. Esse foi o título do case que rendeu à maior instituição de saúde de Minas Gerais mais um título do Prêmio Aberje, o mais importante do país e um dos principais da América Latina, na área de Comunicação Organizacional. O projeto foi elaborado pelo setor de Comunicação e Marketing e o resultado foi divulgado na última segunda-feira, 16, no site da premiação, que revelou, também, ter recebido o maior número de trabalhos inscritos desde sua primeira edição, realizada em 1967.

A Santa Casa BH venceu a etapa regional, que abrange Minas Gerais e os estados do Centro-Oeste, na categoria “Gestão de Crises Organizacionais”. Além desse ano, a instituição também ganhou o prêmio regional e o nacional de 2020, na categoria “multipúblicos”, com um case sobre a pandemia da Covid-19.

A gerente de Comunicação e Marketing da Santa Casa BH, Raquel Ratton, explica a escolha do tema. “O incêndio no CTI do décimo andar do Hospital de Alta Complexidade 100% SUS, ocorrido no dia 27 de junho de 2022, desencadeou um cenário de guerra, que exigiu uma ação rápida, firme, organizada e destemida de toda equipe da instituição, desde os primeiros minutos do fogo, quando a prioridade era retirar os pacientes do prédio de 13 andares, até os desdobramentos do ocorrido”, diz.

Esse segundo momento, como pontua Raquel, envolveu uma gestão de crise cujas decisões eram centralizadas em um comitê montado especificamente para a ocasião. Dessa forma, “a comunicação foi direcionada aos seguintes públicos: imprensa, familiares dos pacientes que vieram a óbito, colaboradores, órgãos de segurança pública, Secretaria Municipal de Saúde, sociedade e doadores. Tudo começou com a convocação de uma coletiva de imprensa, logo após o incêndio”, descreve a gerente.

Durante todo o tempo, a instituição prestava os devidos esclarecimentos com agilidade e transparência, fator fundamental para preservar a sua reputação e combater fake news. Não só isso, em meio à crise e ao desafio de atendimento de tantas demandas, o setor de Comunicação e Marketing vislumbrou uma oportunidade: mostrar a grandiosidade e relevância da Santa Casa BH, conhecida como a gigante da saúde em Minas Gerais.

“A Assessoria de Imprensa começou a desenvolver releases que abordavam a importância da instituição para a saúde no estado, já que atendemos mais de 90% das cidades mineiras, além das histórias de heroísmo, protagonizadas pelos colaboradores que arriscaram suas vidas para salvar os pacientes. Com isso, no período de junho a dezembro, das 1.354 matérias sobre o incêndio publicadas na imprensa, 637 foram negativas, 17 neutras e 708 positivas. Conseguimos reverter a situação”, pontua Raquel.

Nesse contexto, ela destaca duas matérias, uma de capa do jornal Estado de Minas, que compara a instituição a uma cidade cuja população é maior do que a de 598 municípios mineiros, e uma reportagem especial do Fantástico que mostrava a história de uma gestante que entrou em trabalho de parto durante o incêndio e recebeu atendimento de um médico e de uma técnica em Enfermagem. O bebê nasceu em um dos corredores do hospital e os pais deram à criança o nome de “Ana Vitória”. Além do trabalho de Assessoria de Imprensa, foram feitas lives para os funcionários, a websérie “Histórias por Trás de Um Incêndio” e um episódio especial do podcast “Dose de Saúde” - produzido pela Santa Casa BH - que contou com a participação de funcionários que atuaram no dia 27 de junho.



A retomada

"Todo o trabalho de gestão de crise durou ainda mais tempo, pois ainda era necessário reconstruir o CTI. Para isso, fizemos a campanha de financiamento coletivo, a 'Santa Causa', que arrecadou R\$ 4,2 milhões, além de ações como o 'Sofá da Kayete', que ajudou a dar visibilidade à nossa meta. Com isso, graças ao apoio de toda a sociedade, conseguimos reformar os 50 leitos que haviam sido fechados e voltar a atender mais 200 pacientes por mês. Tudo isso em cinco meses", completou a gerente de Comunicação e Marketing.

Para Raquel, a conquista do Prêmio Aberje 2023, é o reconhecimento de uma gestão de crise eficiente, que resguardou a imagem e a reputação de uma instituição centenária. "Há 124 anos, a Santa Casa BH leva saúde de ponta para todos e faz isso de uma forma incansável, lutando contra todas as dificuldades. O incêndio colocou à prova a nossa resiliência e, mais uma vez, superamos um grande desafio e saímos mais fortes. Este prêmio é a prova disso. Agradeço à minha equipe, a todos os colaboradores da Santa Casa BH e à sociedade, que também são parte disso", finalizou.

Sugestão de fonte: Raquel Ratton – Gerente de Comunicação e Marketing da Santa Casa BH

