

# O GIGANTE FERIDO

GESTÃO DE CRISE DO  
INCÊNDIO NO CTI DO  
HOSPITAL SANTA CASA BH



**Santa Casa BH**

SAÚDE DE PONTA PARA TODOS



# CONTEXTO

A Santa Casa BH é uma instituição centenária que possui **10 unidades**, mais de **5.500 funcionários** e atua em três eixos: Assistência à Saúde; Ensino, Pesquisa e Inovação e Assistência Social.

Possui uma estrutura que reúne cerca de 1.200 leitos, 27 salas cirúrgicas, um moderno parque tecnológico, ambulatórios totalmente equipados e um corpo clínico de referência nacional. Atende mais de 35 especialidades e realiza, anualmente, mais de **3,4 milhões de atendimentos** a pacientes de **90%** dos municípios mineiros.

Dentro do eixo de Assistência à saúde, está a Santa Casa BH Hospital de Alta Complexidade 100% SUS. São **13 andares** com modernas salas de atendimento, que dão forma ao maior hospital de Minas Gerais, e 19 salas cirúrgicas para procedimentos de média e alta complexidade, o maior bloco cirúrgico do estado. Dentre as diversas especialidades, é **referência** em Cardiologia, Neurocirurgia, Oncologia, Nefrologia e Transplantes.

Essa verdadeira cidade da saúde, pelo seu tamanho e complexidade, enfrenta inúmeros desafios em relação à gestão e comunicação. A Governança Corporativa da Santa Casa BH atua como direcionamento da gestão da instituição, para que as decisões tomadas favoreçam a conquista de objetivos e aumentem o valor da organização. Para alcance da sua finalidade e visando negócios bem sucedidos, a governança da Santa Casa BH realiza, de forma contínua, estudos, atualizações e revisões das normas internas, dos processos e das políticas institucionais e de demais instrumentos que compõem os assuntos que envolvem a gestão da instituição, buscando manter uma governança eficiente e organizada.

Nesse contexto, a Santa Casa BH, considera a gestão de crises, como um importante pilar a ser aprimorado ano após ano e acredita na comunicação como o principal alicerce para a construção de um discurso unificado e alinhado às suas diretrizes estratégicas, fator essencial para o fortalecimento e a manutenção da sua reputação.

Dessa forma, a instituição possui diretrizes específicas de gerenciamento de crises, descritas na Política Institucional de Gestão de Risco e Crises, que é de conhecimento de todos os colaboradores.

No dia **27 de junho de 2022, às 20h06**, teve início um incêndio no **CTI do 10º andar** da Santa Casa BH, que possui 50 leitos e atende, mensalmente, cerca de 200 pacientes. **Brigadistas da instituição** e demais **colaboradores** tomaram as providências imediatas e acionaram rapidamente o Corpo de Bombeiros.

Como estabelecido pela Política Institucional de Gestão de Risco e Crises, foi instituído, imediatamente, um **comitê de crise** e criado um grupo de WhatsApp específico do incêndio, com as lideranças dos setores de Comunicação, Jurídico, Governança Corporativa, Assistência e Segurança. A complexidade da gestão dessa crise tornou-se um grande desafio, uma vez que a Santa Casa BH é 100% SUS e, devido ao subfinanciamento, depende da captação de recursos para a sua manutenção. Com sua reputação abalada pelo incidente, empresas poderiam deixar de investir na instituição, o que traria graves consequências para a assistência à saúde da população de Minas Gerais.





# ESTRATÉGIA ESCOLHIDA

No momento do incêndio havia **931 pacientes internados, 286 acompanhantes e 430 colaboradores**, distribuídos nos 13 andares do hospital. Em poucos minutos, a fumaça e o medo se alastraram. Os bombeiros e a Polícia Civil chegaram, interditaram o quarteirão e começaram, juntamente com os colaboradores, a evacuar e remanejar os pacientes dos andares mais próximos ao incêndio.

O provedor (presidente) e o diretor de Assistência à Saúde da Santa Casa BH, que estavam em reunião, no São Lucas Hospital Particular e Convênios (unidade pertencente à Santa Casa BH), foram imediatamente ao local, para tomar as devidas providências e oferecer apoio às equipes.

A imprensa começou a chegar em peso e a noticiar em tempo real o que estava

acontecendo no maior hospital 100% SUS de Minas Gerais.

A **equipe de Comunicação da Santa Casa BH se dividiu em duas**. Uma parte foi imediatamente para o local e a outra ficou monitorando, de maneira remota, o que saía na imprensa e nas redes sociais.

Parte da equipe de Comunicação que estava no local foi para a frente do hospital, onde se encontrava a imprensa, e o restante se reuniu com a Diretoria para definição do decisor e do porta-voz da crise.

O **decisor** escolhido foi o **diretor de Assistência à Saúde, Dr. Cláudio Dornas**, devido ao seu conhecimento médico como intensivista, da logística e operação do hospital, além da gestão de leitos.





O **porta-voz** definido pelo comitê de crise foi o **diretor Jurídico, Governança e Planejamento, Dr. João Costa Aguiar Filho**, que já havia sido previamente mapeado para crises dessa natureza, devido à sua postura firme, objetiva, ao controle emocional e à visão sistêmica da instituição.

Os pacientes retirados dos leitos estavam sendo levados pelas escadas em macas, colchões e lençóis para a porta do hospital, já que o quarteirão estava interditado. A cena era de guerra...correria, gritaria, choro, ansiedade e medo. Em meio ao caos, algo chamava a atenção dos bombeiros, policiais e, principalmente, da imprensa: a ação rápida, firme, organizada, destemida e implacável de cada um dos colaboradores ali presentes para acalmar, atender e salvar a vida dos seus pacientes.

O **envolvimento, a garra e a paixão dos colaboradores** foram percebidos e começaram a ser divulgados pela imprensa, por meio de depoimentos emocionados, desprovidos de

scripts preestabelecidos. O comportamento dos profissionais da Santa Casa BH segue alguns dos **valores presentes no mapa estratégico da instituição**, como “amor pelo que fazemos”, “orgulho em pertencer e cooperar”, “compromisso com a sociedade”, “empatia e sinergia nas relações”, “entusiasmo e engajamento”, entre outros.

Durante a evacuação do hospital, alguns pacientes, em melhor estado clínico, acabaram evadindo, o que foi constatado a partir de um censo realizado em cada leito, após o controle das chamadas e o início da normalização da situação. Prezando pela segurança desses pacientes e pela continuidade do tratamento, foi feito um **vídeo**, divulgado nas redes sociais, em que o diretor de Assistência à Saúde acalmava as pessoas e orientava sobre a importância do retorno à instituição. Além disso, foi feita uma busca ativa, por meio de telefone, na tentativa de obter mais eficácia no retorno desses pacientes.



Clique aqui e confira o vídeo





Como muitos jornalistas estavam na porta do hospital, antes mesmo de ser feita uma nota de esclarecimento por parte da instituição, decidiu-se por realizar uma **coletiva de imprensa** no hall do prédio administrativo, que fica atrás do hospital.

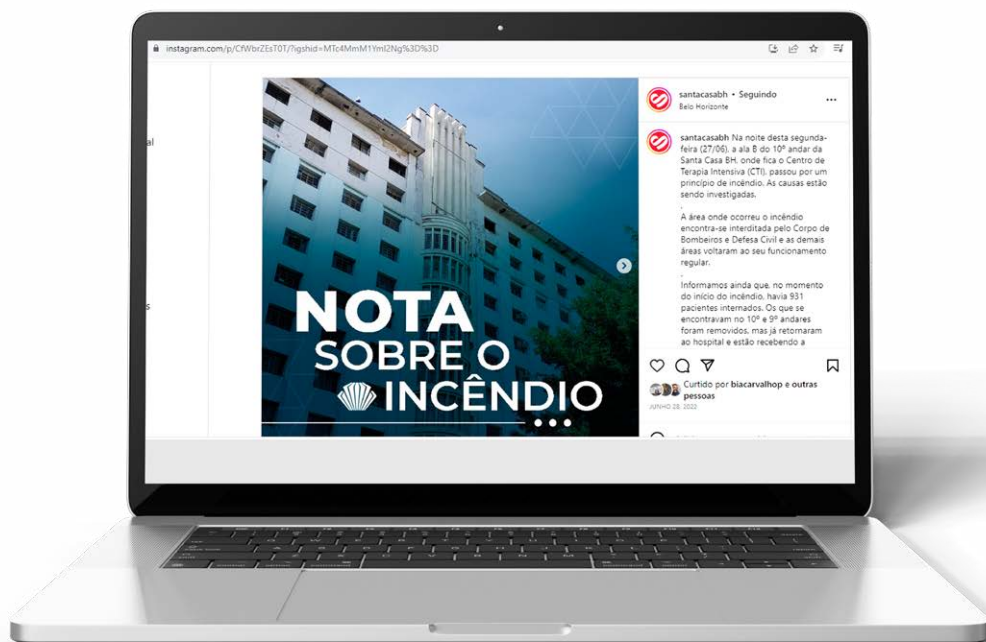
Antes do início da coletiva de imprensa, foi feito um alinhamento com os porta-vozes dos bombeiros e da Polícia Civil que também participariam da coletiva. A comunicação repassou, com o porta-voz institucional escolhido, cada ponto que deveria ser abordado, seguindo os valores também presentes no mapa estratégico da instituição, de "comportamento ético e transparente".

A coletiva teve início às 21h50 e contou com a participação dos principais veículos de comunicação da cidade. Foram abordados temas como a possível causa do incêndio, número de pacientes internados e

remanejados, vistorias, estrutura, atuação dos brigadistas e bombeiros, número de óbitos, colaboradores internados, pacientes evadidos, dentre outros.

Após a coletiva de imprensa, ainda durante a noite, foi elaborada uma **nota institucional** com as principais informações referentes ao incêndio, enviada a todos os jornalistas, além de comunicados nas redes sociais e sites das unidades da Santa Casa BH. Também foram respondidas todas as perguntas que surgiram nas redes sociais com agilidade e transparência, em consonância com o que estava sendo divulgado.

Nos dias subsequentes ao incêndio, o porta-voz escolhido deu inúmeras entrevistas para a imprensa, contando sobre o ocorrido, do impacto do incêndio para a saúde de Minas Gerais e dos próximos passos para a recuperação dos 50 leitos de CTI do 10º andar do hospital.



# COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE CRISE

Durante a crise do incêndio, a Santa Casa BH definiu profissionais de áreas específicas para transmitir as informações internamente, pertinentes a cada tema, como, por exemplo, "óbitos", "profissionais internados", "perícia", dentre outros, com objetivo de garantir agilidade e assertividade nas informações.

A comunicação de gestão de crise foi direcionada aos seguintes públicos: **imprensa, familiares dos pacientes que vieram a óbito, colaboradores, órgãos públicos, sociedade e doadores.**





# IMPRENSA

Além da coletiva de imprensa realizada na noite do incêndio, foram desenvolvidas outras estratégias.

Com objetivo de **centralizar e agilizar a transmissão de informações**, foi criado um grupo de WhatsApp com os jornalistas dos principais veículos de comunicação de Minas Gerais. Foram enviadas notas de atualizações do ocorrido, prezando sempre pela transparência e, com isso, combatendo as fake news. Além disso, o núcleo de Assessoria de Imprensa do setor de Comunicação recebia centenas de outras demandas relacionadas ao incêndio, via e-mail, redes sociais, telefone e outros meios. Diante do grande volume de solicitações, a equipe se mobilizou para acompanhar os pedidos que vinham de todo o país, garantindo que todas as demandas fossem prontamente atendidas.

Repórteres de TV, rádio e jornais compareciam, diariamente, à Santa Casa BH, para a produção de matérias - gravadas e ao vivo - de diversos desdobramentos relacionados ao incêndio.

Em meio à crise e ao desafio de atendimento a tantas demandas, o setor de Comunicação enxergou uma oportunidade: **mostrar a grandiosidade e relevância da gigante da saúde de Minas Gerais, a Santa Casa BH.**

Foram desenvolvidos releases com duas abordagens distintas: a primeira, destacando

os impressionantes números da instituição, sua estrutura, quantidade de municípios atendidos (pacientes de mais de 90% das cidades mineiras) e especialidades de referência. A segunda abordagem foi referente às diversas histórias de heroísmo, apuradas pelo setor de Comunicação, na noite e dias subsequentes ao incêndio.

**Dois pautas** foram estrategicamente trabalhadas de maneira exclusiva. A primeira destacou a grandiosidade e relevância da Santa Casa BH para a saúde dos mineiros, além da complexidade de seu funcionamento. Essa pauta foi oferecida ao jornal Estado de Minas, com o objetivo de comparar a instituição a uma cidade cuja população é maior do que a de 598 municípios mineiros.

A segunda pauta foi oferecida à rede Globo e teve o intuito de enaltecer o heroísmo dos profissionais da instituição, destacando a emocionante história de uma gestante que entrou em trabalho de parto durante o incêndio e recebeu atendimento de um médico e uma técnica em Enfermagem. O bebê nasceu em um dos corredores do hospital e os pais deram à criança o nome de "Ana Vitória", voltando à instituição uma semana depois, para rever e agradecer os profissionais pelo acolhimento e coragem.



# FAMILIARES DOS PACIENTES QUE VIERAM A ÓBITO

Apesar de não haver **nenhum óbito decorrente do fogo**, durante o incêndio, **dois pacientes**, que já se encontravam em estado grave de saúde, **faleceram** durante a evacuação do prédio.

Imediatamente após o ocorrido, profissionais multidisciplinares da Santa Casa BH (psicólogos, assistentes sociais e agentes de apoio familiar) entraram em contato com as famílias para oferecer toda a **assistência** necessária e informar sobre os óbitos e que a instituição arcaria com todos os custos funerários.





# COLABORADORES

No dia seguinte ao incêndio, o setor de Comunicação gravou um **vídeo com o provedor (presidente)** da instituição, no qual ele agradecia a todos que se empenharam no resgate e no atendimento aos pacientes, colocando em prática os valores defendidos pela instituição, além de desejar uma plena recuperação a todos os colaboradores que precisaram ser hospitalizados. Também destacou que as causas do incêndio estavam sendo apuradas e que a instituição seguiria firme em seu propósito de melhorar a vida das pessoas. O vídeo foi divulgado via e-mail e grupos de WhatsApp da instituição.



Clique aqui e confira o vídeo

Na semana do incêndio, ao mesmo tempo que o setor de Comunicação se dedicava a atender as demandas externas e divulgar informações relevantes sobre a instituição, considerou necessário um alinhamento de informações com o público interno, já que são mais de **5.500 colaboradores que se tornam multiplicadores**. Dessa forma, foi realizada uma **live**, com a presença do provedor da instituição, Superintendência de RH, Diretoria Assistencial e uma representante dos colaboradores. Na live, foi feita uma retrospectiva dos acontecimentos daquela noite, seus desdobramentos (estado de saúde dos colaboradores hospitalizados, os dois óbitos ocorridos, medidas de segurança e prevenção de novos incêndios), além de relatos emocionantes.



Clique aqui e confira a live

## EVENTO - MOMENTO DE ORAÇÃO

Um mês após o incêndio, foi realizado um momento de **oração pelas vítimas e de agradecimento aos colaboradores**. O evento, presencial e online, foi conduzido pela pediatra intensivista, Dra. Filomena Camilo do Vale (Dra. Filó), uma referência em Minas Gerais, além de ser conhecida nacionalmente por seu carisma e

abordagem espiritual. O encontro foi importante para reconhecer, mais uma vez, toda a garra e dedicação dos colaboradores naquela noite e reforçar os sentimentos de pertencimento, união, amor e superação.



Clique aqui e confira o vídeo



# ÓRGÃOS PÚBLICOS

## Corpo de Bombeiros e Polícia Militar

A **comunicação** com o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Minas Gerais e Polícia Civil de Minas Gerais ocorreu **desde o primeiro momento**, pois esses órgãos foram os primeiros a serem acionados. O **alinhamento** entre a instituição e as autoridades na noite do incêndio e nos dias subsequentes foi fundamental para o repasse de informações corretas à imprensa e à sociedade, como número de óbitos, possíveis causas, perícia, estrutura e atuação dos colaboradores.



## Secretaria Municipal de Saúde

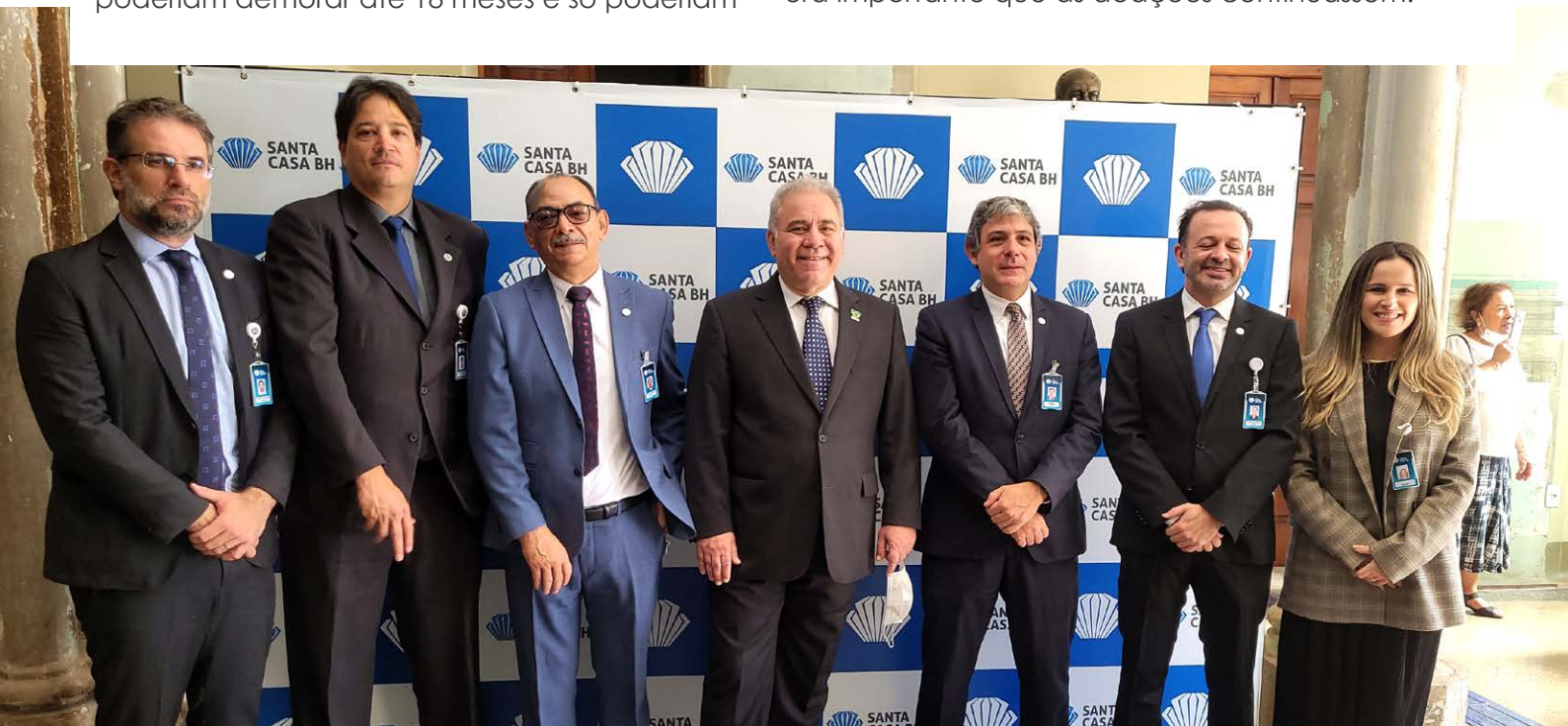
A Santa Casa BH possui um contrato com a Secretaria Municipal de Saúde de Belo Horizonte, para disponibilização de leitos e atendimentos a pacientes do Sistema Único de Saúde. Com a interdição dos 50 leitos de CTI do 10º andar devido ao incêndio, a instituição rapidamente montou um **plano emergencial para abertura gradual - de maneira provisória**, de outros leitos, visando minimizar o impacto na internação de pacientes. A comunicação da instituição com o órgão foi constante, para atualização da disponibilidade de leitos.

Devido à grande mobilização dos colaboradores, seguindo as diretrizes da gestão, no dia seguinte ao ocorrido foram montados **10 leitos de CTI** em salas do bloco cirúrgico e, posteriormente, outros leitos provisórios também foram abertos, no 6º andar do hospital.

## Ministério da Saúde

Na semana do incêndio, a Santa Casa BH recebeu a **visita do então ministro da Saúde, Marcelo Queiroga**, que veio prestar solidariedade devido à importância da instituição para a saúde no Brasil. Ele também visitou o andar atingido pelo incêndio. Na ocasião, o ministro anunciou, em uma coletiva de imprensa, a destinação de R\$ 10 milhões para reconstrução do 10º andar do hospital. Sem dúvida, foi uma boa notícia. No entanto, eram necessárias diversas e morosas etapas de aprovação, dentro do Governo Federal, para recebimento dos recursos, que poderiam demorar até 18 meses e só poderiam

ser utilizados na aquisição e substituição de equipamentos específicos. O que poderia significar um alívio acabou se tornando um desafio para a Santa Casa BH, já que, a partir do anúncio, as pessoas pararam de fazer doações espontâneas, por acreditarem que a situação estava resolvida. O problema é que a instituição precisava dos recursos para reforma e aquisição imediata de equipamentos. Dessa forma, a assessoria de imprensa elaborou um release destacando a importância da destinação dos recursos federais, mas explicando que o problema não seria solucionado tão cedo e que era importante que as doações continuassem.





# SOCIEDADE

A Santa Casa BH surgiu há 124 anos, graças à mobilização da sociedade civil organizada, na então recém-inaugurada Belo Horizonte. Dessa forma, a comunicação com o público em geral se tornou fundamental. Na mesma noite do incêndio, **diversas manifestações de apoio e solidariedade** partiram de pessoas físicas, empresas e outras instituições das mais diversas áreas.

Uma das estratégias de comunicação no contexto do incêndio foi, no primeiro momento, preservar a imagem do provedor da instituição junto ao público em geral. Como líder, ele se pronunciou apenas no dia seguinte ao incidente, em dois vídeos, sendo um deles destinado aos colaboradores (conforme citado anteriormente) e o outro à sociedade, agradecendo por todo o apoio manifestado, além da atuação do Corpo de Bombeiros e Polícia Militar de Minas Gerais, SAMU, rede Fhemig (em especial aos hospitais Odete

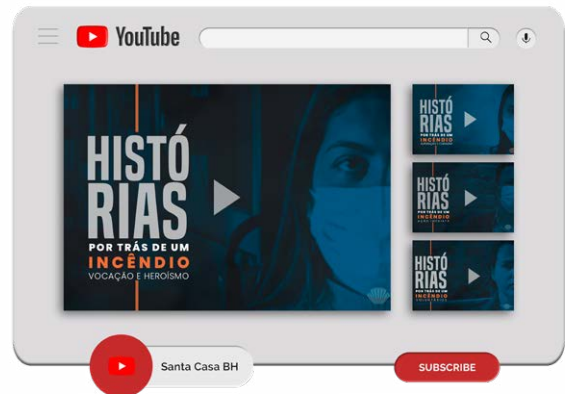


Confira o pronunciamento do Provedor.



Valadares e Pronto Socorro João XXIII, pelo acolhimento de pacientes que foram removidos do CTI do 10º andar).

A partir da apuração das histórias de heroísmo na noite e nos dias subsequentes ao incêndio, o setor de Comunicação, estrategicamente, produziu uma **websérie intitulada "Histórias Por Trás de um Incêndio"**. Com seis episódios, o objetivo foi mostrar ao público histórias reais de funcionários que são apaixonados pelo que fazem e não medem esforços para salvar vidas.



Clique aqui e confira a websérie

Também foi produzido um episódio do podcast Dose de Saúde - realizado pela Santa Casa BH - com o tema "Incêndio, heroísmo e coragem", contando com a participação de profissionais que atuaram no dia do incêndio. Essa também foi a primeira edição gravada em vídeo.



Clique aqui e confira o podcast

# DOADORES

Imediatamente após a divulgação do incêndio pela grande mídia, a Santa Casa BH passou a receber diversas mensagens (via redes sociais) de pessoas que gostariam de fazer doações para a recuperação dos leitos do CTI do 10º andar. O setor de Comunicação divulgou uma nota sobre o ocorrido e informou os dados bancários e a chave PIX para que o público pudesse realizar doações.

A solidariedade veio das mais diversas e lindas formas. Por meio de transferências bancárias, ofícios, posts nas redes sociais e até mesmo em mensagens de força e superação **enviadas nas descrições de PIX**.



# SANTA CAUSA

A partir da avaliação dos prejuízos causados pelo incêndio, o setor de Comunicação, em parceria com o setor de Responsabilidade Social e Mobilização de Recursos, criou uma **campanha de financiamento coletivo** pela plataforma Benfeitoria (que apoiou a iniciativa, liberando, sem custos, sua utilização).

A campanha recebeu o nome de **“Santa Causa”** e utilizou como mote criativo a urgência na recuperação dos leitos e o impacto da falta deles na assistência à saúde no estado de Minas Gerais. A meta da campanha, a partir dos prejuízos levantados, foi de **R\$ 5.423.000,00**.

O cenário escolhido para as peças da campanha foi o quarto onde o incêndio teve início e que ficou completamente destruído. Os colaboradores foram protagonistas da campanha, assim como foram naquela fatídica noite.

Foram utilizadas frases de impacto que reforçavam a ideia da urgência na recuperação dos leitos e um *call to action* para apoio ao maior hospital 100% SUS de Minas Gerais, além do link da campanha e **QR Code direcionando para a plataforma da Benfeitoria**.

Na página da Santa Causa, na plataforma da Benfeitoria, além da meta, foram disponibilizados o vídeo da campanha, informações sobre a Santa Casa BH, a contextualização do incêndio e os investimentos necessários. Para doar era necessário escolher uma das cotas que variavam de R\$ 20,00 a R\$ 10 mil e ainda era possível definir um valor à escolha do doador.

Também constam, na página, informações sobre a visita do então ministro da Saúde, Marcelo Queiroga, à Santa Casa BH, quatro

dias após o incêndio. Era importante explicar o contexto em que se deu a destinação de recursos e reforçar que os R\$ 10 milhões anunciados poderiam demorar até 18 meses e seriam apenas para equipamentos específicos, o que não resolveria o problema.

A campanha foi lançada no dia **3 de agosto, no Teatro Centro Cultural Unimed-BH Minas**, e contou com a presença de toda a diretoria e de colaboradores da Santa Casa BH, além de representantes de entidades de classe, autoridades, influencers, imprensa, empresários, organizações e sociedade em geral. O local e a produção do evento foram viabilizados graças ao apoio de parceiros.

A estratégia de divulgação incluiu uma série de ações, em diversas frentes, entre elas um planejamento de conteúdo para as redes sociais e assessoria de imprensa (mídia espontânea).

A campanha Santa Causa foi criada internamente, pelo setor de Comunicação, e veiculada, no período de 4 de agosto a 15 de setembro, de maneira gratuita, em diversos meios de comunicação, como emissoras de rádio e TV, anúncios em jornais impressos e digitais, mídia exterior (backbus, painéis e bancas de led, abrigos de ônibus) e circuito digital em supermercados e shoppings.

Uma ação realizada em parceria com o **Clube Atlético Mineiro** viabilizou a divulgação da campanha em um dos jogos do time no Campeonato Brasileiro, no Mineirão. O vídeo da **“Santa Causa” foi exibido nos telões do estádio**, antes da partida e no intervalo. Além disso, os **gandulas circularam ao redor do gramado com uma faixa que trazia o site: [benfeitoria.com/santacausa](http://benfeitoria.com/santacausa)**



Clique aqui e confira o vídeo da campanha



“ OS MINEIROS  
NÃO PODEM  
FICAR SEM OS  
NOSSOS CTIs

”

Apoie a  
Santa Casa BH  
com o valor  
mínimo de R\$10.

Acesse o  
QR Code e faça a  
sua doação.



[benfeitoria.com/santacausa](https://benfeitoria.com/santacausa)

A sua ajuda é essencial  
para aumentarmos o  
número de pessoas  
engajadas na campanha!

**Mayara Rezende**  
Enfermeira que atuou no  
incêndio do 10º andar da  
Santa Casa BH





Outra iniciativa de mobilização foi o talk show **“Sofá da Kayete”**, realizado no Cine Teatro Brasil Vallourec. Comandado pela madrinha artística da Santa Casa BH - a atriz, apresentadora e locutora de rádio, Kayete - o evento teve como objetivo levar diversão ao público e, ao mesmo tempo, **arrecadar recursos para a “Santa Causa”**. Participaram do bate-papo, inspirado no sofá da saudosa Hebe Camargo, convidados como o provedor da Santa Casa BH, Roberto Otto Augusto de Lima,

o estilista Ronaldo Fraga, a cantora e ex-BBB Gabi Martins, além de outros artistas, influencers e grupos musicais locais.

Foi feito um trabalho paralelo de identificação de potenciais empresas e pessoas que poderiam apoiar a campanha com valores consideráveis para o atingimento da meta. A estratégia incluiu uma aproximação inicial, seguido de visitas com a apresentação da campanha e sensibilização da causa.



**12.9**  
**20H**  
CINE TEATRO  
VALLOUREC

ANDERSON PROFETA  
GABI MARTINS  
GRUPO AKATU  
ALINE CALIXTO  
CARLOS NUNES  
DONA SÔNIA  
DRAG PERFECT  
RICK E NOGUEIRA  
RONALDO FRAGA  
THIAGO COMÉDIA

**INGRESSOS EM [EVENTIM.COM.BR/SOFA-DA-KAYETE](https://eventim.com.br/sofa-da-kayete)**

Toda arrecadação será destinada para Santa Causa | CTI Santa Casa BH





# REABERTURA DOS LEITOS

**Cinco meses após** o incêndio, a partir da colaboração de centenas de pessoas, a Santa Casa BH realizou um **evento para anunciar a reabertura oficial dos 50 leitos de CTI**. Estiveram presentes a diretoria da instituição, bem como os colaboradores do 10º andar, além do **governador do estado de Minas Gerais, Romeu Zema**, os secretários estadual e municipal de Saúde e outras autoridades, veículos de comunicação, representantes dos principais financiadores, entre outros.

Para a ocasião, foi feito um **vídeo** que mostrava a chegada dos novos equipamentos e

materiais, a comemoração dos colaboradores e a reforma e montagem dos leitos, com destaque para o quarto onde o fogo começou.

Também foi **apresentada a prestação de contas da "Santa Causa"**, feito um agradecimento especial aos doadores e financiadores (que doaram quantias maiores), bem com o descerramento da placa de reinauguração, seguido de uma coletiva de imprensa e uma visita dos veículos ao andar totalmente reformado.



Clique aqui e confira o vídeo





# HOMENAGEM AOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E INFLUENCIADORES

Nos dias 14 e 22/12, foram realizados, respectivamente, eventos em **homenagem aos veículos de comunicação e influenciadores que apoiam a campanha "Santa Causa"**. Na ocasião, foram entregues, pela alta direção, certificados de reconhecimento da importância

do envolvimento de cada um para o sucesso da campanha. A estratégia, pensada pelo setor de Comunicação, teve como objetivo estreitar as relações entre a instituição e os homenageados.





# PERÍODO DO PROJETO

## 27/6

- Incêndio no CTI do 10º andar
- Definição do Comitê de Crise
- Criação de grupo de WhatsApp do Comitê de Crise
- Definição de estratégias
- Coletiva de imprensa
- Vídeo com foco nos pacientes evadidos
- Comunicação com familiares dos pacientes que vieram a óbito
- Elaboração de nota oficial
- Apuração de histórias

## 28/6

- Atendimento à imprensa
- Vídeo com pronunciamento do provedor aos colaboradores
- Vídeo com pronunciamento do provedor ao público em geral
- Entrevistas
- Apuração de histórias
- Início da produção de releases e sugestões de pauta
- Atualização de nota oficial
- Criação de grupo de WhatsApp com jornalistas
- Monitoramento das redes sociais e interação com o público

## 29/6

- Atendimento à imprensa
- Sugestão de pauta exclusiva para o Jornal Estado de Minas (grandiosidade e relevância da Santa Casa BH)
- Monitoramento das redes sociais e interação com o público

## 30/6

- Atendimento à imprensa
- Sugestão de pauta exclusiva para a Globo (história do bebê que nasceu durante o incêndio)
- Monitoramento das redes sociais e interação com o público

## 1/7

- Atendimento à imprensa
- Visita do ministro da Saúde
- Live para os colaboradores
- Monitoramento das redes sociais e interação com o público

## 2/7 a 26/7

- Atendimento à imprensa
- Monitoramento das redes sociais e interação com o público

## 4/7

- Lançamento da websérie Histórias Por Trás de Um Incêndio (1º episódio)
- Envio do release de lançamento da websérie Histórias Por Trás de Um Incêndio

## 7/7

- 2º episódio da websérie Histórias Por Trás de Um Incêndio

## 14/7

- 3º episódio da websérie Histórias Por Trás de Um Incêndio

## 18/7

- Envio do release convidando para o lançamento da campanha Santa Causa

## 21/7

- 4º episódio da websérie Histórias Por Trás de Um Incêndio

## 27/7

- Evento interno - Momento de oração

## 28/7

- Envio de convites a parceiros, empresários e possíveis doadores para o lançamento da campanha Santa Causa

## 29/7

- 5º episódio da websérie Histórias Por Trás de Um Incêndio

## 3/8

- Evento de lançamento da campanha Santa Causa

**4/8**

- Envio de release sobre a campanha Santa Causa

**4/8 a 15/9**

- Veiculação da campanha Santa Causa

**5/8**

- Envio do release divulgando apoio do Clube Atlético Mineiro à campanha durante o jogo do dia 07/08

**7/8**

- Jogo do Clube Atlético Mineiro divulgando a campanha Santa Causa

**10/8**

- Envio de release reforçando a campanha Santa Causa

**11/8**

- 6º episódio da websérie Histórias Por Trás de Um Incêndio

**23/8**

- Lançamento do podcast Dose de Saúde - Episódio "Incêndio, heroísmo e coragem".

**24/8**

- Envio de release sobre o lançamento do podcast Dose de Saúde - Episódio "Incêndio, heroísmo e coragem".

**29/8**

- Envio de release divulgando o espetáculo "Sofá da Kayete"

**12/9**

- Sofá da Kayete

**14/9**

- Envio de release reforçando a campanha Santa Causa

**14/11**

- Envio de release e convite à imprensa a para o evento de reabertura dos leitos de CTI

**21/11**

- Evento de reabertura dos leitos de CTI

**7/12**

- Envio de release e convite à imprensa a para homenagem aos veículos de comunicação

**14/12**

- Evento de homenagem aos veículos de comunicação

**22/12**

- Evento de homenagem aos influenciadores



# INVESTIMENTO NO PROJETO

ITEM	EQUIPES ENVOLVIDAS	VALOR
Coletivas de imprensa	Setor de Comunicação	R\$ 00,00
Vídeo com foco nos pacientes evadidos	Setor de Comunicação	R\$ 00,00
Vídeo com pronunciamento do provedor aos colaboradores	Setor de Comunicação	R\$ 00,00
Vídeo com pronunciamento do provedor ao público em geral	Setor de Comunicação	R\$ 00,00
Monitoramento das redes sociais e interação com o público	Setor de Comunicação	R\$ 00,00
Assessoria de imprensa	Setor de Comunicação	R\$ 00,00
Live para os colaboradores	Setores de Comunicação e TI	R\$ 00,00
Websérie "Histórias por trás de um incêndio"	Setor de Comunicação	R\$ 00,00
Criação da campanha Santa Causa	Setor de Comunicação	R\$ 00,00
Produção da campanha Santa Causa (mídia exterior)	Setor de Comunicação	R\$ 00,00
Veiculação da campanha Santa Causa (offline)	Setor de Comunicação	R\$ 00,00
Veiculação da campanha Santa Causa (mídia digital)	Plataformas de redes sociais e Google	R\$8.046,69
Evento interno - Momento de oração	Setor de Comunicação	R\$ 00,00
Evento de lançamento da campanha Santa Causa (local)	Setor de Comunicação e Minas Tênis Clube	R\$ 00,00
Evento de lançamento da campanha Santa Causa (áudio e vídeo)	Fornecedor externo	R\$500,00
Evento de lançamento da campanha Santa Causa (teleprompter)	Fornecedor externo	R\$500,00
Evento de lançamento da campanha Santa Causa (Locação estrutura e produção backdrop)	Fornecedor externo	R\$1.410,00
Produção de material lançamento da campanha Santa Causa (flyer)	Fornecedor externo	R\$1.269,20
Produção de material lançamento da campanha Santa Causa (bóton)	Fornecedor externo	R\$760,00

Produção de material de lançamento da campanha Santa Causa (banner)	Fornecedor externo	R\$85,00
Evento de lançamento da campanha Santa Causa (locação de rádios comunicadores)	Fornecedor externo	R\$150,00
Evento de lançamento da campanha Santa Causa (locação de champanheiras para águas)	Fornecedor externo	R\$150,00
Produção camisas Santa Causa (20 unidades)	Fornecedor externo	R\$558,00
Faixas para divulgação da campanha no Mineirão	Fornecedor externo	R\$264,00
Podcast Dose de Saúde - Episódio "Incêndio, heroísmo e coragem"	Setor de Comunicação	R\$0,00
Espetáculo "Sofá da Kayete" (banners)	Fornecedor externo	R\$195,00
Espetáculo "Sofá da Kayete" (locação de rádios comunicadores)	Fornecedor externo	R\$180,00
Evento de reabertura dos leitos de CTI	Setor de Comunicação	R\$0,00
Evento de homenagem aos veículos de comunicação	Setor de Comunicação	R\$0,00
Evento de homenagem aos influenciadores	Setor de Comunicação	R\$0,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$14.067,89</b>

## RESULTADOS ASSESSORIA DE IMPRENSA

No período de junho a dezembro de 2022, foram publicadas **1.363 matérias** sobre o incêndio na Santa Casa BH. Destas, **638** foram **negativas**, veiculadas nas primeiras semanas após o ocorrido, e **17 matérias neutras**. Mesmo sendo um cenário de crise, após as estratégias de assessoria de imprensa descritas neste documento, foram veiculadas **708 matérias**

**positivas**, ou seja, a grande maioria das matérias positivas veiculadas tinham como pauta a grandiosidade e relevância da Santa Casa BH, e o heroísmo de seus profissionais. Duas grandes reportagens exemplificam o sucesso da estratégia adotada.



Clique aqui e confira o clipping



Reportagem do Estado de Minas (capa e duas páginas), veiculada no dia 3 de julho de 2022



Clique aqui e acesse

Reportagem do Fantástico, sobre o nascimento do bebê durante o incêndio, exibida no dia 3 de julho de 2022

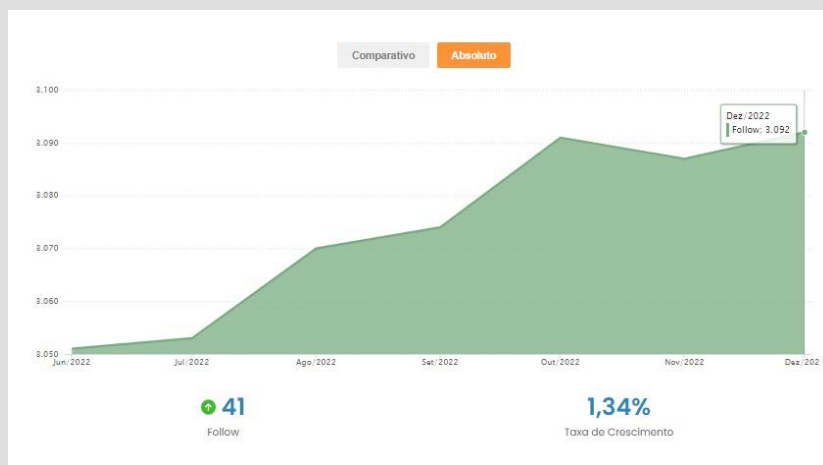


Clique aqui e acesse

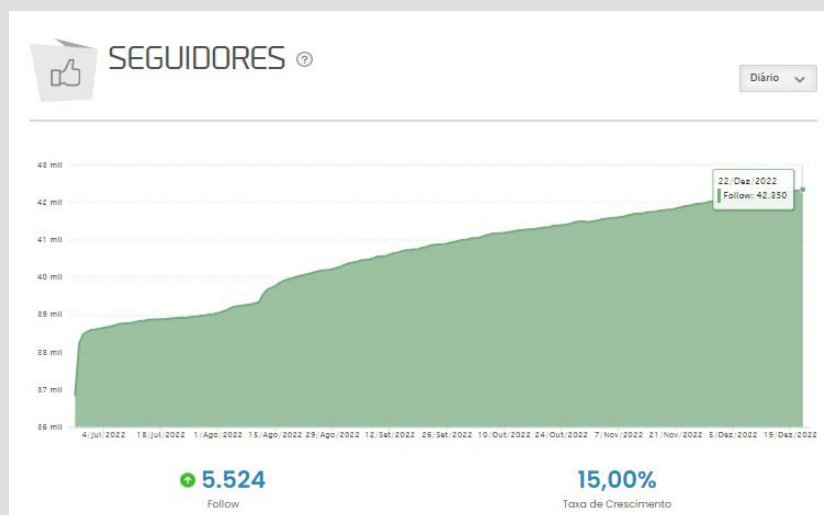


# RESULTADOS REDES SOCIAIS (ORGÂNICO)

## TWITTER



## INSTAGRAM





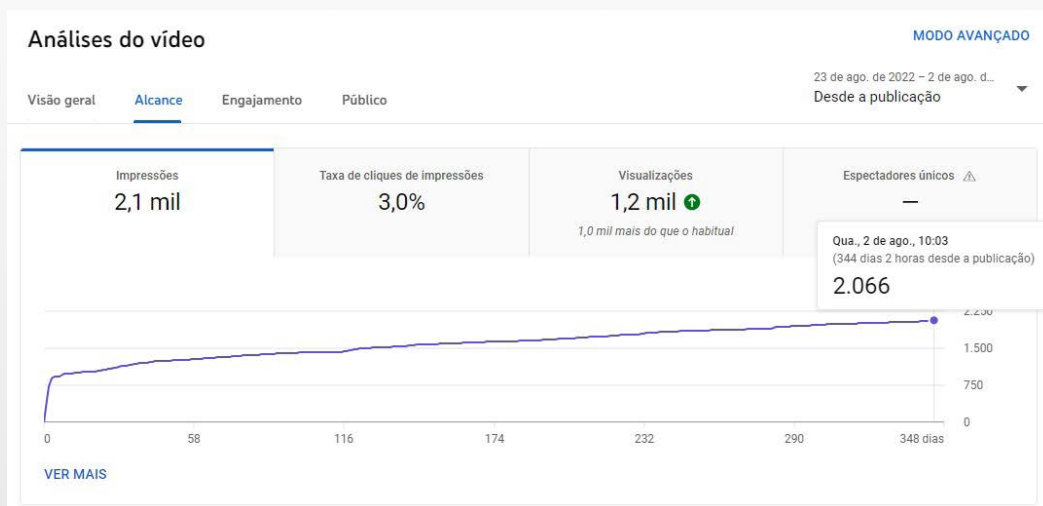
# DESEMPENHO DO EPISÓDIO DO PODCAST “DOSE DE SAÚDE” - EPISÓDIO 33:

## YOUTUBE

1.245 visualizações  
2.066 impressões



Clique aqui e acesse o podcast



# DESEMPENHO DA WEBSÉRIE “HISTÓRIAS POR TRÁS DE UM INCÊNDIO”:

## EPISÓDIO 1

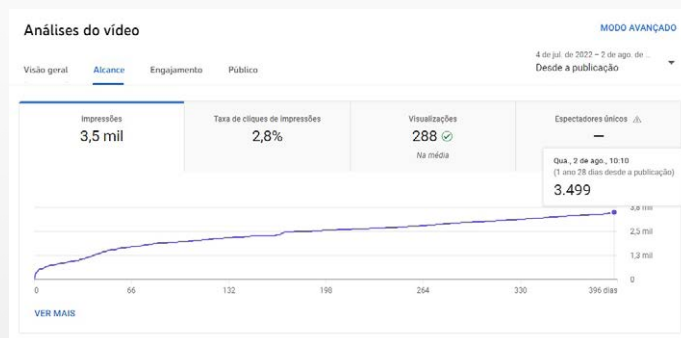
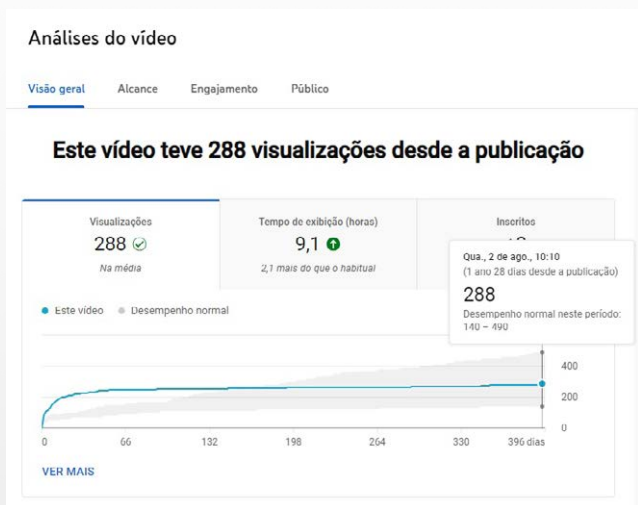
TÍTULO: VIDA E ESPERANÇA

Visualizações: 288

Impressões: 3.499



Clique aqui e confira



## EPISÓDIO 2

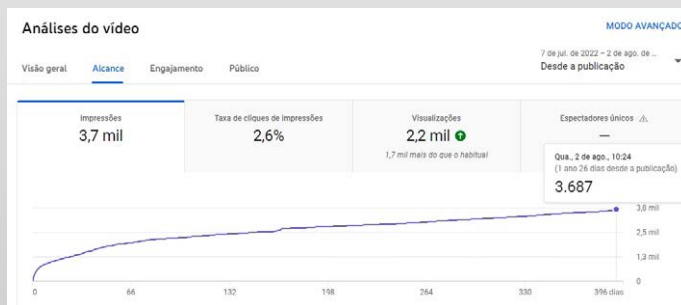
TÍTULO: VOCAÇÃO E HEROÍSMO

Visualizações: 2.165

Impressões: 3.687



Clique aqui e confira





# EPISÓDIO 3

TÍTULO: AÇÃO IMEDIATA

Visualizações: 496

Impressões: 22.253

Análises do vídeo

Visão geral Alcance Engajamento Público

Este vídeo teve 496 visualizações desde a publicação



Clique aqui e confira

Análises do vídeo

MODOS AVANÇADO

14 de jul. de 2022 - 2 de ago. de... Desde a publicação

Visão geral Alcance Engajamento Público



# EPISÓDIO 4

TÍTULO: VOLTA PARA CASA

Visualizações: 162

Impressões: 2.967

Análises do vídeo

Visão geral Alcance Engajamento Público

Este vídeo teve 162 visualizações desde a publicação



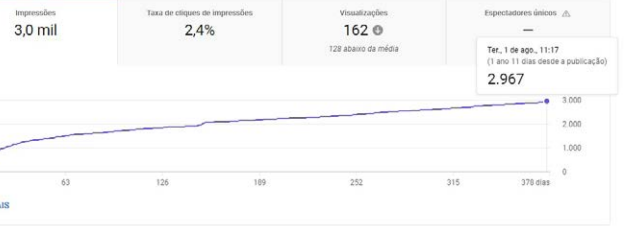
Clique aqui e confira

Análises do vídeo

MODOS AVANÇADO

21 de jul. de 2022 - 2 de ago. de... Desde a publicação

Visão geral Alcance Engajamento Público



# EPISÓDIO 5

TÍTULO: VOLUNTÁRIOS

Visualizações: 146

Impressões: 2.146

Análises do vídeo

Visão geral Alcance Engajamento Público

Este vídeo teve 146 visualizações desde a publicação



Clique aqui e confira

Análises do vídeo

MODOS AVANÇADO

29 de jul. de 2022 - 2 de ago. de... Desde a publicação

Visão geral Alcance Engajamento Público



# EPISÓDIO 6

## TÍTULO: SUPERAÇÃO E CORAGEM

Visualizações: 96

Impressões: 1.643



Clique aqui e confira

### Análises do vídeo

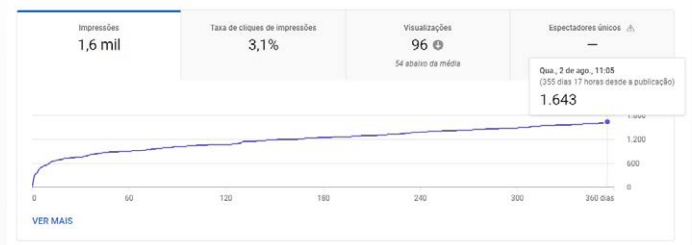
Visão geral Alcance Engajamento Público

Este vídeo teve 96 visualizações desde a publicação



### Análises do vídeo

Visão geral Alcance Engajamento Público



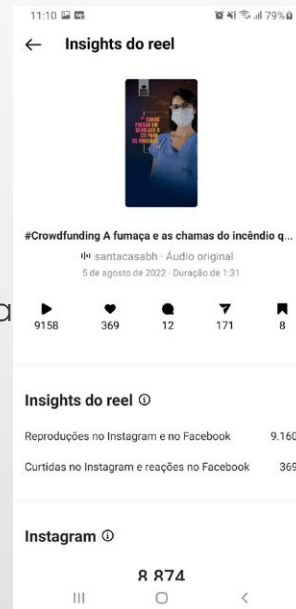
Dados retirados em 1/8/2023

## DESEMPENHO DOS PRINCIPAIS POSTS “SANTA CAUSA”:

Foi publicado no dia 05 de agosto. É um vídeo em que os profissionais de saúde falam sobre a importância do CTI e chamam para a campanha de crowdfunding “Santa Causa”. O vídeo possui 9.158 visualizações; 9.160 reproduções; 8.874 de alcance; 369 curtidas, 12 comentários; 171 compartilhamentos e 8 marcações.



Clique aqui e confira



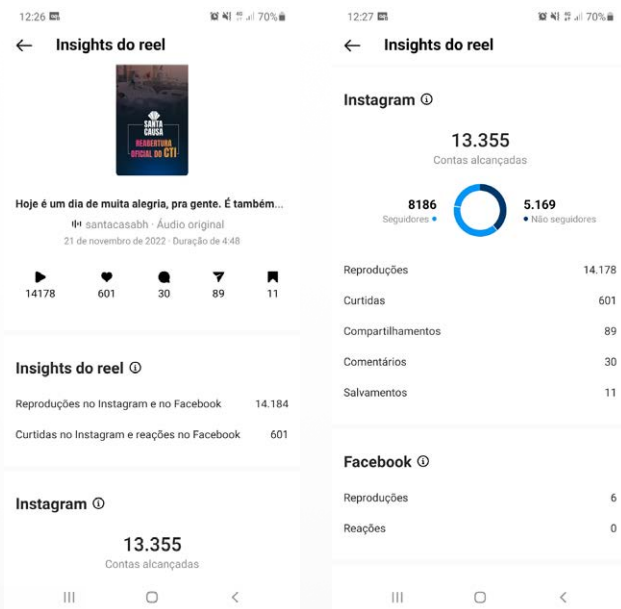
Foi publicado no dia 29 de agosto. É um post carrossel que presta conta do quanto foi arrecadado, na fase inicial da campanha “Santa Causa”: o valor de R\$ 1,5 milhão. O post possui 4.374 de alcance; 8.629 impressões; 178 curtidas; 4 comentários; 21 compartilhamentos e 4 marcações.



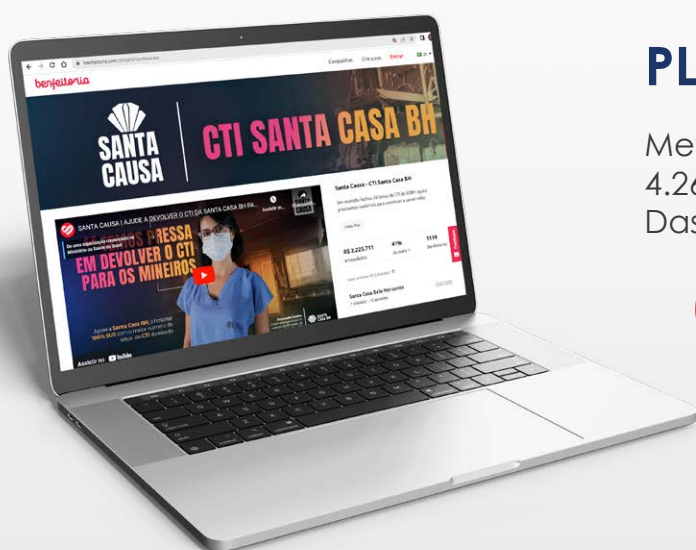
Clique aqui e confira



Foi publicado no dia 21 de novembro. É um vídeo que presta contas à sociedade sobre a abertura do CTI. O vídeo possui 14.178 visualizações; 14.184 reproduções; 13.335 de alcance; 601 curtidas, 30 comentários; 89 compartilhamentos e 11 marcações.



Clique aqui e confira



## PLATAFORMA BENFEITORIA

Meta X Total arrecadado  
4.265.711,00  
Dashboard



Clique aqui e confira

## VEICULAÇÕES BONIFICADAS

- 14 rádios
- 19 backbus
- 500 carros (TV Move)
- 83 outdoors e bancas
- 8 inserções no jornal Diário do Comércio



## MÍDIA ONLINE (PAGA)

R\$8.046,69 investidos em mídia on-line:

Google Ads

Período: 1 a 31 de agosto de 2022



# GOOGLE ADS

Período: 1 a 31 de agosto de 2022

 Santa Causa



CLIQUES

16.760

100,00% maior que o período anterior

IMPRESSÕES

1.466.187

100,00% maior que o período anterior

CUSTO POR CLIQUE

0,12

100,00% maior que o período anterior

CTR

1,14%

100,00% maior que o período anterior

CUSTO

2.066,67

100,00% maior que o período anterior

# FACEBOOK ADS

Período: 1 a 31 de agosto de 2022

 Santa Causa



CLIQUES (TODOS)

25.579

100,00% maior que o período anterior

CTR (TODOS)

2,72%

100,00% maior que o período anterior

ALCANCE

337.153

100,00% maior que o período anterior

IMPRESSÕES

940.794

100,00% maior que o período anterior

VALOR GASTO

2.534,86

100,00% maior que o período anterior



# GOOGLE ADS

Período: 1 a 30 de setembro de 2022



# FACEBOOK ADS

Período: 1 a 30 de setembro de 2022



# EVENTO DE LANÇAMENTO DA SANTA CAUSA

Capacidade do auditório: **600 pessoas**  
Público aproximado: **520 pessoas**

Clique aqui e confira o  
vídeo do evento



SANTA  
CAUSA

CTI  
SANTA CASA BH





# ESPETÁCULO SOFÁ DA KAYETE

Capacidade: 1000 pessoas  
Público aproximado: 800 pessoas







**Santa Casa BH**

SAÚDE DE PONTA PARA TODOS