

movimento esperança

A PANDEMIA E O
POSICIONAMENTO
INSTITUCIONAL.



GRUPO
SANTA
CASA BH

CONTEXTO

O Grupo Santa Casa BH (GSCBH) é formado por seis unidades de negócio, sendo a principal delas a Santa Casa BH, maior hospital filantrópico 100% SUS do estado de Minas Gerais; a Funerária Santa Casa BH; o Hospital São Lucas, unidade de Saúde com atendimento particular e rede suplementar (planos de Saúde); o Instituto Geriátrico Afonso Pena (IGAP); o Centro de Especialidades Médicas (CEM) e a Faculdade Santa Casa BH.

Em 2021, o GSCBH contava com 1.233 leitos hospitalares e mais de 5.600 funcionários. Anualmente, a instituição realiza mais de 3 milhões de atendimentos, entre internações, consultas e exames. Além disso, é referência, na capital e no estado, em alta complexidade e em diversas especialidades, como Oncologia, Cardiologia e Cirurgia Cardíaca, Cuidados Intensivos Pediátricos, Partos de Alto Risco, Transplantes, Neurocirurgia e Neurologia, entre outras.

Por se tratar de uma instituição filantrópica com alto valor de mercado, a trajetória do Grupo Santa Casa BH é pautada, também, pelo apoio de toda a sociedade (empresas, investidores, voluntários, doadores, etc). Nesse sentido, o GSCBH realiza um trabalho constante de reforço e relevância de marca para atrair investimentos e acessar as mais diversas oportunidades, sejam elas da iniciativa privada e/ou dos poderes públicos, como, por exemplo, a destinação de emendas parlamentares.

O propósito do GSCBH é melhorar a vida das pessoas, proporcionando serviços de ponta para seus pacientes e clientes. Isso vale para todos os públicos que, de alguma forma, se relacionam com as unidades da instituição. Para alcançar esse objetivo, o Grupo Santa

Casa BH vislumbra ser uma organização sustentável, reconhecida nacionalmente pela excelência na prestação de serviços de Saúde, Educação e Assistência Social. Nesse contexto, a Comunicação entra como uma ferramenta fundamental e estratégica para disseminar informações, engajar e mobilizar funcionários, pacientes e demais stakeholders.

Nos cenários de crise, especialmente, o Grupo Santa Casa BH tem, na Comunicação, 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.

Já no início da pandemia de Covid-19, a Santa Casa BH foi escolhida, pela Prefeitura de Belo Horizonte, como referência no tratamento de pacientes infectados pelo novo coronavírus e, ao mesmo tempo, iniciou um trabalho de comunicação com o objetivo de informar e combater as fake news em relação à doença. Assim, a área de Comunicação e Marketing enxergou esse contexto como uma oportunidade e, em paralelo, houve um crescimento do SUS no Índice de Confiança Social (ICS¹), fazendo com que a Santa Casa BH conquistasse ainda mais respeito, empatia e credibilidade.

¹ Segundo pesquisa nacional realizada pelo IBOPE Inteligência, entre Julho de 2019 e setembro de 2020.

A instituição se dividiu em hospital geral - que supria a demanda em suas 35 especialidades médicas - e em hospital respiratório - que recebia os pacientes com síndrome respiratória aguda grave, em sua maioria acometidos pela Covid-19.

Com a pandemia e os profissionais da Saúde em evidência, estes assumiram o protagonismo social, mas, para isso, tiveram que fazer um sacrifício: se distanciar de familiares e amigos, além de lidar com a pressão, o medo e a insegurança. Dentro desse contexto, os recursos audiovisuais encurtaram a distância e amenizaram o sofrimento, por meio da tecnologia.

No ciberespaço, a relação dos usuários de internet com o consumo de vídeos foi fortemente impactada, nesse período. O estudo "Inside Video", realizado pela Kantar Ibope Media² e divulgado em março de 2021, revelou que, durante a pandemia, a quantidade de brasileiros que assistiram a vídeos on-line

gratuitos em 2020, chegou a 80% - número recorde para o país e superior à média global, que ficou em 65%. Nas redes sociais, o Brasil também ficou à frente dos demais países, com 72% da população consumindo vídeos, comparado a 57% dos estrangeiros.

Do ponto de vista institucional, na Santa Casa BH, a comunicação acontecia de dentro para fora, com o auxílio do audiovisual, que se tornou o principal meio de comunicação durante a pandemia. À medida que os funcionários eram informados a respeito da doença (paramentação adequada, higienização das mãos, protocolos de segurança, treinamentos, etc) esse conhecimento era transmitido, também, para o público externo.



² Estudo disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/inside-radio-2021-download/>

ESTRATÉGIA

Quase dois anos após o início da pandemia, no segundo semestre de 2021, o cenário global da Covid-19 parecia dar uma trégua. Governos e autoridades locais iniciaram um processo de flexibilização das medidas de segurança sanitária, mas a população demonstrava apatia e dúvida se tudo voltaria realmente ao normal.

Durante a pandemia, um desafio virtual chamado "Jerusalem Dance Challenge" viralizou no mundo inteiro, quando o grupo angolano "Fenómeno do Semba" criou uma coreografia para a música "Jerusalem". O vídeo deu início a uma corrente mundial que mobilizou equipes corporativas, famílias e amigos replicando a dança, o que tornou a ação uma mensagem de esperança.

Com base no challenge, o enfermeiro da Santa Casa BH Ricardo Góes manifestou, junto à sua coordenação, a vontade de organizar um grupo de colegas de trabalho para gravar um vídeo. No dia 12 de julho de 2021, a ideia foi compartilhada com a gerente de Comunicação e Marketing, Raquel Ratton, que identificou, diante do momento de arrefecimento da pandemia, a oportunidade de criação de uma eficiente estratégia de Comunicação Institucional.

Após mapear os desafios, a área deu início a uma estratégia de comunicação, interna e externa, com foco na motivação, mobilização e reforço de marca. O produto final seria um vídeo com o "Jerusalem Dance Challenge", com os profissionais de Saúde como protagonistas.

O objetivo era envolver e disseminar o sentimento de esperança entre os colaboradores e celebrar a possibilidade de dias melhores.

Os principais desafios compreendiam a mobilização e engajamento do maior número possível de colaboradores das seis unidades de negócios e a captação de imagens com certa qualidade e em um curto espaço de tempo. Também foram desafios: ensinar e ensaiar os participantes para execução da coreografia, organizar a gravação de grupos de colaboradores de forma que a ação não interferisse na rotina hospitalar, garantir a segurança sanitária de todos os envolvidos e atuar nos diversos setores (corporativos e assistenciais) e em todos os turnos.



AÇÕES

As ações desenvolvidas foram divididas em oito etapas que exigiram esforços de comunicação interna, produção audiovisual, comunicação externa, redes sociais e assessoria de imprensa.

Etapa 1: alinhamento de ações, pesquisa e criação de peças

Na primeira etapa, foram realizadas reuniões de alinhamento de ações com o envolvimento direto dos seguintes núcleos do departamento de Comunicação e Marketing do Grupo Santa Casa BH: atendimento, inbound, redes sociais, audiovisual, design e assessoria de imprensa. A partir daí, foram mapeados o cenário, os objetivos, os desafios e as oportunidades e, com isso, traçadas as estratégias para viabilização da ação. Em seguida, foram definidos o cronograma reverso e as etapas a serem executadas.

Etapa 2: sensibilização

Após a definição da estratégia e das etapas, foi produzido um vídeo-convite, contextualizando o público interno sobre a música Jerusalema e o que seria o Movimento Esperança. Para isso, a estética utilizada explorou uma paleta de cores que remetia à cultura africana, continente onde surgiu a música e o challenge "Jerusalema". Foram incluídos exemplos de grupos de diversos países e culturas que aderiram ao desafio para demonstrar como a iniciativa viralizou no mundo.

O desafio do vídeo-convite era conseguir alcançar os diversos públicos internos, em sua maioria alocada na área assistencial da instituição e sem acesso direto a computador. Por isso, o vídeo deveria ter duração máxima de 2 minutos, formato vertical e tamanho reduzido, utilizando apenas recursos de imagem e lettering, para ser facilmente compartilhado e visualizado pelo Whatsapp.

Com o objetivo de criar identificação e mobilizar o público interno, também foram utilizadas mensagens de funcionários do GSCBH convidando e manifestando o interesse em participar da ação.

Depois de pronto, o vídeo-convite foi enviado para as lideranças de cada setor para que pudessem compartilhar com suas equipes, pelo Whatsapp, atingindo, assim, o maior número de colaboradores em um menor espaço de tempo.



Etapa 3: envolvimento

Na etapa seguinte, o desafio foi envolver os colaboradores, por meio do aprendizado e ensaio da coreografia. Mais uma vez, o recurso utilizado foi a produção de vídeo.

Foram convidados dois professores de dança para que gravassem o passo a passo da coreografia de "Jeruselema". O primeiro vídeo ensinava os passos básicos da dança de forma clara. O segundo demonstrava como a coreografia seria executada em grupo.

A ação desencadeou uma série de vídeos caseiros e espontâneos dos colaboradores, mostrando os bastidores dos ensaios em seus setores, o que fortaleceu o interesse na ação entre os pares.



Etapa 4: convite

Na quarta etapa, a estratégia de mobilização tinha como objetivo orientar sobre os detalhes da gravação, aumentando a expectativa dos colaboradores. Dessa forma, foram produzidas várias peças de comunicação, como e-mail marketing, Whatsapp e wallpaper (para todos os computadores das unidades de negócios). As peças tinham como objetivo criar identificação do público interno e gerar conexões entre colaboradores, instituição e a comunidade em que está inserida (Belo Horizonte). A solução encontrada pelo núcleo de design foi produzir fotos de colaboradores, tanto da área corporativa quanto assistencial, chamando para a ação. Já a solução para as conexões foi unir colaboradores, fachada do hospital e pontos turísticos da capital mineira, como a Serra do Curral, Viaduto Santa Tereza e o obelisco da Praça Sete. A identidade visual se baseou em cores alegres que remetessem a um clima de otimismo e esperança. O enfermeiro Ricardo Góes teve destaque nas peças gráficas.



Etapa 5: pré-produção do vídeo

Foi definido que seriam evitados recursos elaborados de captação de imagens (exceto pela filmagem com drone, que foi doada) para que a linguagem fosse a mais próxima possível do vídeo que originou o challenge. As premissas básicas eram: espontaneidade, simplicidade, aproximação com o público final e possibilidade de captura de imagens por leigos em produções audiovisuais.

Para garantir essas premissas, a equipe de Comunicação e Marketing decidiu não criar um roteiro "engessado", determinando apenas a dinâmica de gravação, algumas cenas específicas e preestabelecidas que garantissem um sentido de continuidade e a captura espontânea de momentos inusitados durante as gravações.

Equipamentos utilizados:

- Celulares pessoais;
- Tripés;
- Caixas de som portáteis;
- Drone.



Etapa 6: produção do vídeo

Foram definidos dois dias de gravação, com cronograma que incluíse o maior número possível de alas e setores das seis unidades de negócios do GSCBH. Para isso, foram mobilizados 14 profissionais do setor de Comunicação e Marketing, distribuídos, como duplas, em diversas áreas. Para que fossem incluídos os colaboradores do turno da noite e também aqueles que trabalhavam em jornadas fora dos dias de gravação, as peças gráficas divulgadas continham orientações, incentivando os colaboradores a se organizarem, dentro de suas equipes, para que eles mesmos fizessem a filmagem.

As gravações foram acompanhadas pelos dois coreógrafos convidados.

Dia 1: gravação nos setores.

Dia 2: Gravação no terraço do Hospital São Lucas, com enquadramentos que valorizassem a fachada da Santa Casa BH, cuja arquitetura é considerada um dos ícones da cidade de Belo Horizonte. Para essa gravação, também foi utilizado o recurso de imagens capturadas por drone, de uma empresa parceira do GSCBH, que forneceu o serviço sem ônus.





Etapa 7: pós-produção do vídeo

Para a edição, as imagens captadas foram organizadas em pastas de acordo com unidades e setores para que todos fossem incluídos, garantindo representatividade. Para demonstrar adesão institucional, além dos colaboradores, pacientes e moradores idosos do IGAP, superintendentes, diretores e o provedor (presidente) também participaram do challenge.

O desafio da edição era conseguir o sincronismo da coreografia que havia sido gravada em diversos ângulos, locais e com

pessoas diferentes, buscando, ao mesmo tempo, garantir a emoção, espontaneidade e continuidade das cenas.

O recurso de utilização de drone tinha por objetivo transmitir a grandiosidade do movimento, diante do maior hospital filantrópico, 100% SUS, do estado de Minas Gerais.

A edição do vídeo foi concluída em quatro dias, utilizando um único profissional, editor de imagens.

**Etapa 8: lançamento - 19 de agosto/21
(Dia Mundial Humanitário)**

Data estratégica: a data escolhida para o lançamento do vídeo foi 19 de agosto, quando é celebrado o Dia Mundial Humanitário - instituído, em 2008, pela Assembleia Geral das Nações Unidas para homenagear as pessoas que dedicam suas vidas a ações humanitárias. Dessa forma, foi criada uma conexão da data com o propósito do Grupo Santa Casa BH e de seus profissionais: melhorar a vida das pessoas.



Acesse o QR Code e veja o vídeo



Liberação de direito autoral: Para a permissão do uso da música "Jerusalem", canção do DJ e produtor musical sul-africano Master KG com a vocalista sul-africana Nomcebo Zikode, seria necessário pagar os direitos autorais para o ECAD³, o que tornaria a publicação inviável, já que a Santa Casa BH é um hospital filantrópico, 100% SUS, sem recursos para esse tipo de finalidade. Dessa forma, para solucionar o problema, o núcleo de Redes Sociais do GSCBH fez contato com o Youtube para obter orientações sobre como a música poderia ser utilizada sem que isso inviabilizasse a postagem.

De acordo com a plataforma, a música poderia ser utilizada, desde que o vídeo não fosse monetizado. Foi preciso, também, dar crédito para a gravadora. A partir daí, o Youtube liberou anúncios no canal da Santa Casa BH e a verba da publicidade passou a ser direcionada para a empresa que produz o músico Master KG, detentor dos direitos autorais de Jerusalem.



Rápida viralização: o vídeo foi postado no canal da Santa Casa BH no Youtube e, rapidamente, viralizou, ultrapassando 4 mil views, nas primeiras 14 horas de publicação e chegando, até 31 de julho de 2022, a 57.008 visualizações.

Relacionamento com a imprensa: para o lançamento, foi enviado o release, juntamente com o link do vídeo, para todo o mailling de imprensa. O disparo foi feito por e-mail e, estrategicamente, também para o whatsapp pessoal de jornalistas.

Redes Sociais: a primeira ação de redes sociais foi criar uma contagem regressiva, nos stories do Instagram @santacasabh, gerando expectativa para a estreia do vídeo no Youtube. No segundo momento, em virtude das limitações por direitos autorais, foi publicado um vídeo de 45 segundos, no feed do Instagram, e um de 15 segundos, nos stories, chamando para a íntegra, no canal do Youtube, onde o Grupo Santa Casa BH tinha permissão para utilizar a música. No Instagram, também foi criada uma aba de destaque no perfil, alimentada por todas as postagens realizadas nos stories sobre a ação.

³Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

Etapa 9: pesquisa interna

Para controle e mensuração da efetividade de Comunicação Interna, foi realizada uma pesquisa, por e-mail, para saber a opinião dos colaboradores sobre a ação. O resultado foi mensurado e analisado para nortear novas ações, conforme evidenciado na seção de resultados.



ETAPAS

As ações desenvolvidas foram divididas em oito etapas, que exigiram esforços de comunicação interna, produção audiovisual, comunicação externa, assessoria de imprensa e redes sociais.

1 **12/07**
Ideia do projeto

2 **13 a 30/07**
Planejamento e desenvolvimento das peças

3 **03/08**
Divulgação do vídeo explicativo do desafio mundial "Jerusalema" e um convite para o Movimento Esperança

4 **04/08**
Divulgação do vídeo tutorial da coreografia individual

5 **10/08**
Divulgação do vídeo tutorial da coreografia em grupo

6 **11 e 12/08**
Divulgação do convite para as gravações (e-mail marketing, Whatsapp, wallpaper)

7 **19/08**
Lançamento do vídeo e envio de release para a imprensa

8 **23/08**
Envio da pesquisa

INVESTIMENTO NO PROJETO

O desafio da ação era executá-la com o menor custo possível. O resultado final foi a realização de um projeto a custo zero*.

ITEM	CONDIÇÃO	CUSTO
Compra ou aluguel de equipamento	-	R\$ 00,00
Drone	Parceria	R\$ 00,00
Coreógrafos	Voluntários	R\$ 00,00
Produção	Funcionários do GSCBH	R\$ 00,00
Direito autoral	Remanejamento de anúncio	R\$ 00,00
Alimentação e transporte	-	R\$ 00,00
Atores e dançarinos	Funcionários do GSCBH	R\$ 00,00
Direção de cena	Funcionários do GSCBH	R\$ 00,00
Equipe de filmagem	Funcionários do GSCBH	R\$ 00,00
Edição e animação	Funcionários do GSCBH	R\$ 00,00
Total de investimentos no projeto		R\$ 00,00

EVIDÊNCIAS DE RESULTADOS

Comunicação interna:

Gravação: foram envolvidos mais de **25 setores**, entre unidades de negócios, departamentos e alas.

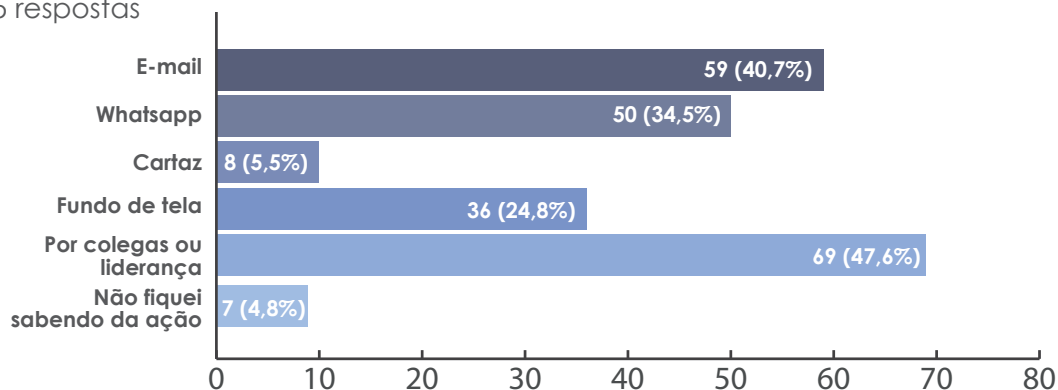
Acessos: dos acessos realizados no vídeo do Youtube, **1.265** foram provenientes do Whatsapp.

Pesquisa interna: foi coletada uma amostra de 201 colaboradores. Do total de participantes, 72% alegaram não terem participado da ação por indisponibilidade no momento das gravações, por timidez, por férias, por estarem de home office ou por outros motivos. Dos que não participaram, apenas 6,8% declararam que não souberam da ação. Os entrevistados que participaram souberam da ação por meio de colegas/ lideranças ou tiveram acesso a mais de um meio de divulgação.

*Desconsiderando os salários dos colaboradores.

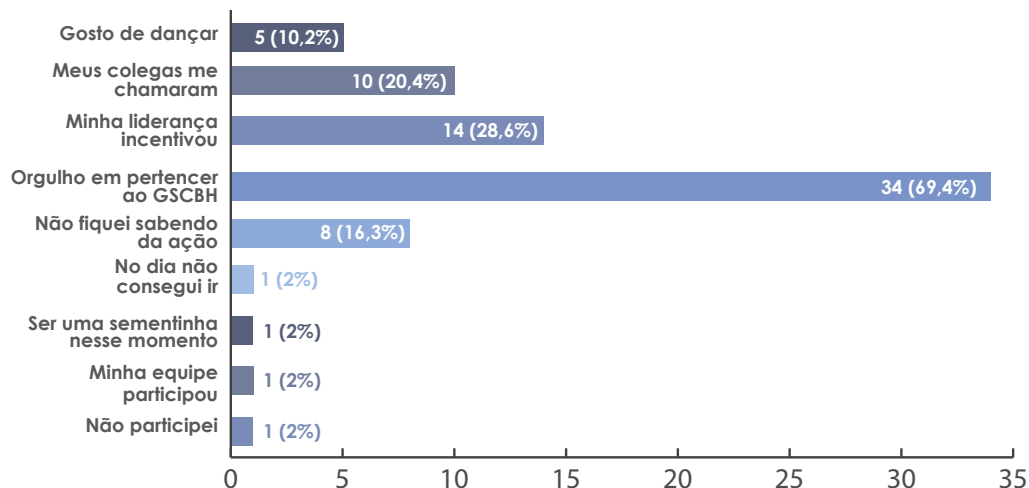
Como ficou sabendo da ação?

145 respostas



Caso tenha participado, qual foi o motivo?

49 respostas



Uma mistura de querer dançar junto, com a emoção em pertencer. Em um momento tão difícil, foi fundamental um pouco de esperança por dias melhores.

Vanessa Calado

Analista do setor de Planejamento, Projetos e Orçamentos

Foi maravilhoso! Senti orgulho desta instituição. Fiquei emocionada com a dança. Me deu esperança por dias melhores, além de transmitir alegria, harmonia, energia, união e engajamento. Foi lindo!

Ivanilde Ferreira Batista

Encarregada do setor de Hotelaria e Facilities

Quando presenciei os ensaios no meu setor, consegui sentir a alegria que foi transmitida por todos que estavam ali envolvidos, mas, quando saiu o vídeo oficial, me emocionei de uma forma que não consigo explicar. Incrível como uma dança pode mexer tanto com a gente! Ao ver a união das pessoas e a empolgação, consegui entender que, mesmo em tempos tão difíceis, não podemos perder a esperança e muito menos a alegria de viver. Me orgulho de poder participar desta instituição maravilhosa.

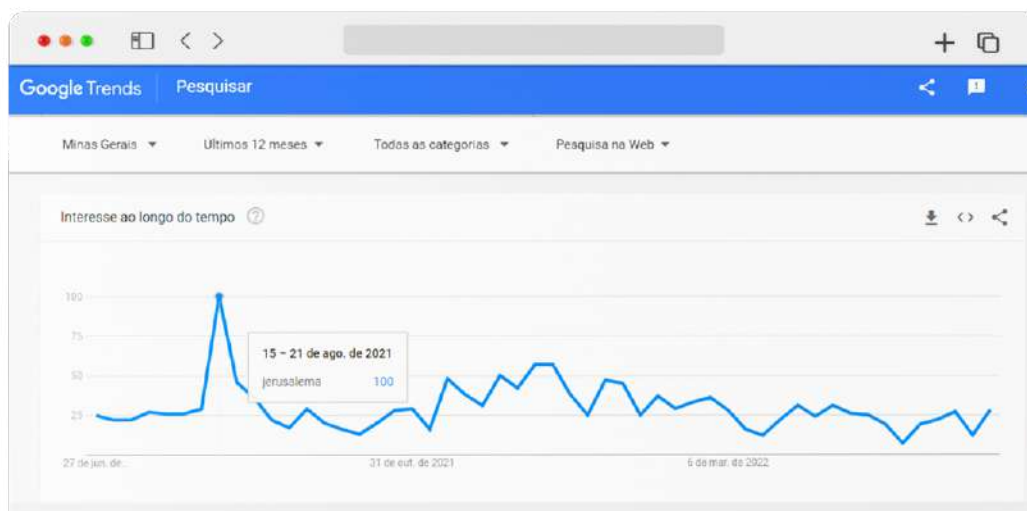
Lorraine Oliveira da Silva

Assistente administrativo do Centro de Especialidades Médicas

Comunicação externa:

On-line:

Volume de busca: o termo "Jerusalem" apresentou um aumento considerável no número de buscas na internet, entre os usuários do estado de Minas Gerais, do dia 20 a 22/08/21. Entre os termos relacionados, "letra da música" foi o mais procurado.

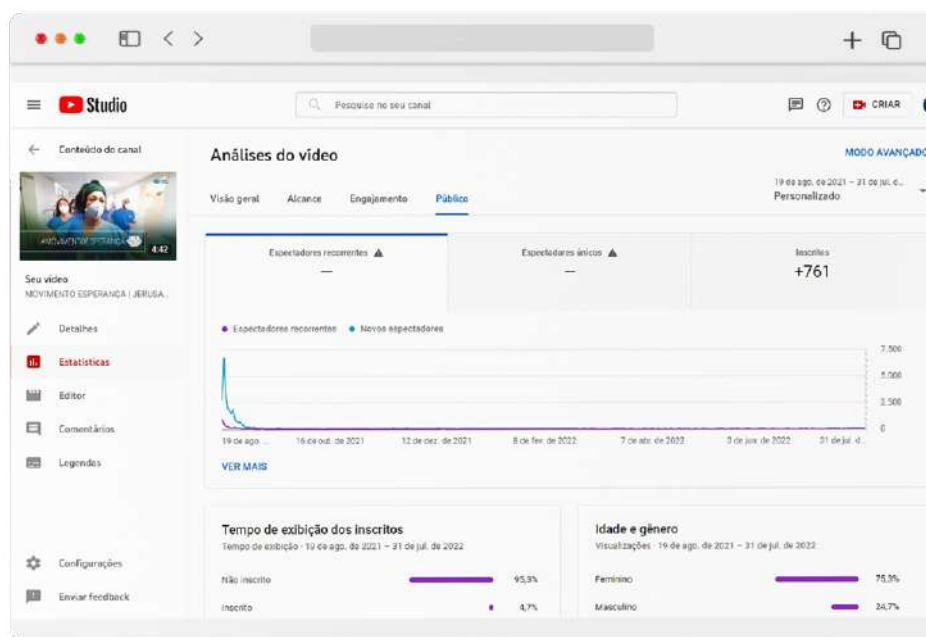
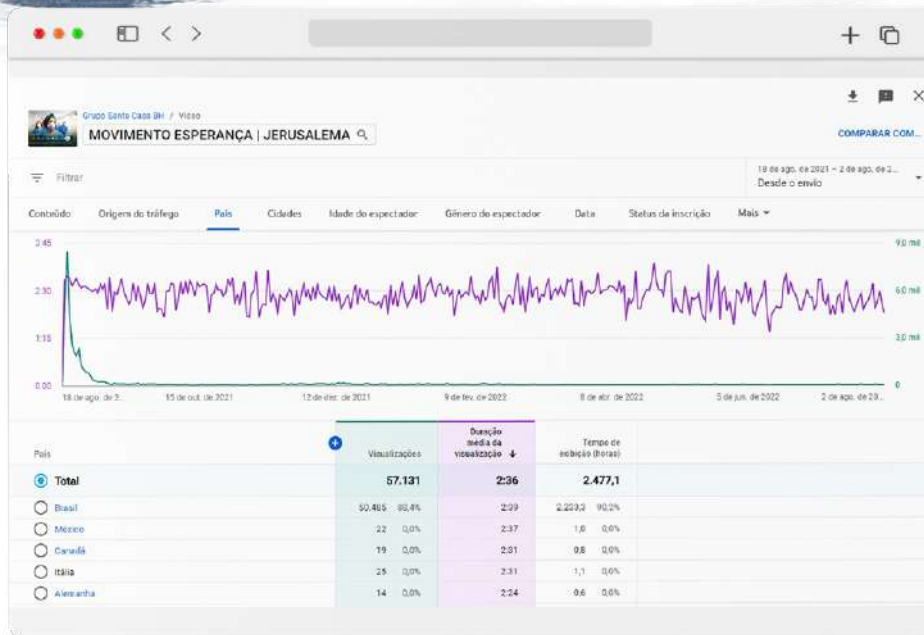


Acessos no Youtube:

até o dia 31/07/2022, o vídeo alcançou 57.008 visualizações, 208,9 mil impressões e resultou em 761 novas inscrições para o canal do Grupo Santa Casa BH. Além do Brasil, usuários de outros dez países assistiram ao vídeo: Estados Unidos, Portugal, Chile, Argentina, Espanha, Itália, França, México, Canadá e Alemanha.

The screenshot displays the YouTube Analytics interface for the video "MOVIMENTO ESPERANÇA | JERUSALEMA". The table below summarizes the viewer demographics by country, including total views, percentage of total views, average watch duration, and percentage of total watch time.

País	Visualizações	Duração média da visualização	Tempo de exibição (horas)
Total	57.008	2:36	2.473,0
Brasil	50.436 (86,5%)	2:39	2.231,7 (90,2%)
Portugal	212 (0,4%)	2:02	7,2 (0,3%)
Estados Unidos	167 (0,3%)	2:16	6,9 (0,3%)
Chile	49 (0,1%)	1:52	1,5 (0,1%)
Argentina	31 (0,1%)	2:22	1,2 (0,1%)
Espanha	30 (0,1%)	2:04	1,0 (0,0%)
Itália	26 (0,0%)	2:21	1,1 (0,0%)
França	23 (0,0%)	2:11	0,8 (0,0%)
México	22 (0,0%)	2:37	1,0 (0,0%)
Canadá	19 (0,0%)	2:31	0,8 (0,0%)
Alemanha	14 (0,0%)	2:24	0,6 (0,0%)



Instagram:

No feed do Instagram, o vídeo com trechos da gravação obteve 21.355 visualizações, 2.345 curtidas e 204 comentários, alcançando 45.207 contas, até 31 de julho de 2022. Além disso, 331 pessoas compartilharam o vídeo do feed nos stories ou com amigos, no direct, e outras 100 marcaram como favorito, para assistir depois. O vídeo do feed também trouxe 227 visitas e rendeu 56 novos seguidores para o perfil do Grupo Santa Casa BH no Instagram.



Site Santa Casa BH:

As visitas ao site aumentaram em quase 100%

Acessos entre os dias 12 e 15/08/21

Página	Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página	Entradas	Taxa de rejeição	Porcentagem de saída	Valor da página
	6.619 Porcentagem do total: 100,00% (6.619)	5.009 Porcentagem do total: 100,00% (5.009)	00:02:43 Média de visualizações: 00:02:43 (0,00%)	3.842 Porcentagem do total: 100,00% (3.842)	69,10% Média de visualizações: 69,10% (0,00%)	58,05% Média de visualizações: 58,05% (0,00%)	US\$ 0,00 Porcentagem do total: 0,00% (US\$ 0,00)

Acessos entre os dias 19 e 22/08/21

Página	Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página	Entradas	Taxa de rejeição	Porcentagem de saída	Valor da página
	11.265 Porcentagem do total: 100,00% (11.265)	8.576 Porcentagem do total: 100,00% (8.576)	00:02:23 Média de visualizações: 00:02:23 (0,00%)	6.615 Porcentagem do total: 100,00% (6.615)	70,52% Média de visualizações: 70,52% (0,00%)	58,72% Média de visualizações: 58,72% (0,00%)	US\$ 0,00 Porcentagem do total: 0,00% (US\$ 0,00)

O aumento mais significativo foi observado na aba de vagas de empregos.

Acessos entre os dias 12 e 15/08/21

Página	Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página	Entradas	Taxa de rejeição	Porcentagem de saída	Valor da página
	1.772 Porcentagem do total: 15,73% (11.265)	1.193 Porcentagem do total: 13,91% (8.576)	00:03:35 Média de visualizações: 00:02:23 (50,56%)	978 Porcentagem do total: 14,78% (6.615)	72,19% Média de visualizações: 70,52% (2,37%)	61,79% Média de visualizações: 58,72% (5,23%)	US\$ 0,00 Porcentagem do total: 0,00% (US\$ 0,00)
1. /ver/vagas-disponiveis.html	1.710 (96,50%)	1.146 (96,06%)	00:03:32	953 (97,44%)	72,09%	61,64%	US\$ 0,00 (0,00%)

Acessos entre os dias 19 e 22/08/21

Página	Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página	Entradas	Taxa de rejeição	Porcentagem de saída	Valor da página
	4.104 Porcentagem do total: 17,18% (23.891)	2.671 Porcentagem do total: 14,74% (18.126)	00:03:15 Média de visualizações: 00:02:33 (27,06%)	2.149 Porcentagem do total: 15,40% (13.957)	72,87% Média de visualizações: 70,04% (4,04%)	60,45% Média de visualizações: 58,42% (3,48%)	US\$ 0,00 Porcentagem do total: 0,00% (US\$ 0,00)
1. /ver/vagas-disponiveis.html	4.024 (98,05%)	2.615 (97,90%)	00:03:14	2.122 (98,74%)	72,62%	60,41%	US\$ 0,00 (0,00%)

Imprensa:

Foram veiculadas **17 matérias** na imprensa, de forma espontânea, com valoração de espaço publicitário equivalente a mais de **R\$ 100.000,00**.

19/08/2021	#JerusalemDanceChallenge: Profissionais de saúde do Grupo Santa Casa BH realizam desafio que viralizou no mundo todo	Web	Brasil Agora
19/08/2021	#JerusalemDanceChallenge: Profissionais de saúde do Grupo Santa Casa BH realizam desafio que viralizou no mundo todo	Web	Federassantas
19/08/2021	Funcionários da Santa Casa de BH dançam ao som de hit que viralizou na pandemia; VÍDEO	Web	G1
19/08/2021	Vídeo: funcionários da Santa Casa de BH dançam Jerusalem, símbolo de esperança	Web	O Tempo
19/08/2021	Vídeo: funcionários da Santa Casa de BH dançam Jerusalem, símbolo de esperança (Desafio virtual)	Web	Super Notícia
19/08/2021	Funcionários da Santa Casa de BH dançam ao som de hit que viralizou na pandemia; vídeo	Web	Rádio Sucesso 104 FM
19/08/2021	#JerusalemDanceChallenge: Profissionais de saúde do Grupo Santa Casa BH realizam desafio que viralizou no mundo todo	Web	Portal Medicina e Saúde
19/08/2021	Profissionais da Santa Casa BH realizam desafio que viralizou o mundo	TV	Alterosa
19/08/2021	Profissionais da Santa Casa Belo Horizonte promovem ação que viraliza nas redes	TV	Rede Minas
19/08/2021	#JerusalemDanceChallenge: Profissionais da Santa Casa BH realizam desafio que viralizou o mundo	Web	Café com Notícia
19/08/2021	Vídeo de funcionários da Santa Casa de BH dançando viraliza na web	Web	Hoje em Dia
20/08/2021	Profissionais da saúde da Santa Casa de BH dançam hit que viralizou na Pandemia	TV	Globo Minas
20/08/2021	#JerusalemDanceChallenge: profissionais de saúde do grupo Santa Casa BH realizam desafio que viralizou no mundo todo	Web	Bem Minas
20/08/2021	Profissionais da saúde dançam pela esperança	TV	Alterosa
20/08/2021	Assista - Profissionais de saúde realizam desafio que viralizou no mundo todo	Web	Jornal Voz Ativa
25/08/2021	Profissionais da saúde realizam desafio de dança, na Santa Casa em BH	TV	Record Minas
31/08/2021	Profissionais da Santa Casa dançam por dias melhores na pandemia	Web	Radar Leste BH

O **Movimento Esperança, realizado pelo Grupo Santa Casa BH**, superou as expectativas dos objetivos traçados, tendo como resultado de comunicação interna e externa o reforço do orgulho em pertencer, o aumento do interesse do público externo em fazer parte do quadro de colaboradores da instituição, o reforço da marca em suas praças de atuação e, ainda, o alcance de visibilidade internacional e do retorno de exposição na mídia equivalente a mais de **R\$100.000,00**. Tudo isso, a **custo zero***. Dessa forma, o projeto alcançou efetividade, engajamento, reforço institucional interno e externo, motivação, segurança sanitária, sem a necessidade de investir recursos financeiros.

*Desconsiderando os salários dos colaboradores.



    @santacasabh

 santacasabh.org.br