

Highlights do dia COVID-19

Parece mentira. Mas velhos problemas podem voltar a assombrar o Brasil no meio da maior crise de sua história. Medidas adotadas pelo governo de São Paulo tentam conter a revolta - e a possível paralisação - de caminhoneiros, como ocorreu em 2018. A categoria, fundamental para a circulação de bens no País, está sofrendo com a paralisação do comércio ao longo das estradas. O agravamento da crise, com elevação acentuada de mortos e infectados, deixa apreensivos os brasileiros, que, curiosamente, reduziram a proporção de fake news compartilhadas em cerca de 50%, como mostra um levantamento da In Press Porter Novelli. A quarta-feira foi de repercussão do pronunciamento do presidente Jair Bolsonaro, que adotou tom mais conciliador e dominou 48% do conteúdo sobre coronavírus no Brasil. Parte deles, no entanto, apostando que a nova postura não se sustentaria por muito tempo. Esses são os destaques deste 1º de abril.

Política

Debate nas estradas. O duelo que levou o Brasil a parar em 2018 pode voltar à carga em meio à crise do coronavírus. Caminhoneiros alinhados ao presidente Jair Bolsonaro [ameaçam parar](#) caso governadores não recuem sobre medidas restritivas de circulação. A postura de Wallace Landim, porta voz do movimento, seria um recado de Bolsonaro a João Dória.

Alinhados. No pronunciamento da terça-feira, Bolsonaro citou a categoria duas vezes, valorizando o trabalho essencial dos caminhoneiros. [Em nota na Folha](#), Landim comenta que tem tido ótimo relacionamento com Tarcísio de Freitas, ministro da Infraestrutura e responsável pelos transportes, que apoia a forma como Bolsonaro tem conduzido a crise.

Resposta. Na terça, após ouvir reclamações sobre falta de estrutura para viagens nas estradas paulistas, o governo de São Paulo anunciou que [vai distribuir 140 mil kits de alimentação](#) para caminhoneiros em 19 rodovias concessionadas.

Fake News. A discussão sobre a ameaça ao abastecimento nas grandes cidades começou cedo nesta quarta-feira quando o presidente Jair Bolsonaro publicou um vídeo em que um homem mostra o Ceasa de Belo Horizonte vazio. Alguns minutos depois, reportagens da [CBN](#) e da [TV Globo](#) estiveram no local para mostrar que não era bem assim.

Economia. Bolsonaro anunciou medidas para manter empregos e auxiliar trabalhadores informais a enfrentarem a crise. Serão mais de R\$ 200 bilhões, sendo que, deste montante, [R\\$ 92 bi serão destinados a empresas](#) para o pagamento de salários. Ele também sancionou [o auxílio de R\\$ 600](#) a trabalhadores informais aprovado pelo Congresso na última semana.



Jair Bolsonaro e o ministro Paulo Guedes durante anúncio de medidas econômicas para preservar empregos.

Descrença nas redes. A política ainda é um tema forte nas redes. Jair Bolsonaro, sozinho, ainda é quase metade de todas as menções sobre a pandemia, aparecendo em 48% do total no Brasil. O pronunciamento presidencial da noite de terça-feira, no qual Bolsonaro adotou tom mais conciliador, esteve presente em 37% do total de 1,3 milhão de menções ao coronavírus capturados até as 14h de hoje. Com uma particularidade: entre as publicações e comentários, grande parte apresentava descrença em relação ao novo tom do presidente.

Confira em nosso dashboard a evolução dos números nas redes sociais: <https://grupoinpress.com.br/covid19/>

Parlamentares pressionam, a indústria rebate



Desde 1995, a CNI apresenta anualmente uma agenda de propostas relacionadas ao setor da Indústria ao Congresso Nacional. Crédito: Agência Brasil

As restrições impostas pelo novo coronavírus no impediram o lançamento, esta semana, da 25ª edição da Agenda Legislativa organizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). Afinal, o momento não poderia ser mais propício para que a indústria apresentasse sua agenda prioritária ao Congresso Nacional.

A entidade apresentou um balanço das ações legislativas dos últimos 25 anos. Mais de 175 propostas da Agenda Legislativa se tornaram leis, sendo que 78% de forma convergente com as sugestões do setor produtivo, segundo dados da CNI. A Confederação é um dos grupos que mais

exerce pressão no parlamento e conta com o apoio de diversos líderes partidários, como o deputado Marcelo Ramos (PL/AM), aliado de primeira hora do presidente Rodrigo Maia (DEM/RJ).

Durante a videoconferência de lançamento da agenda, realizada na tarde desta terça-feira, Ramos afirmou que, por ora, não deve ser incluído o projeto de lei complementar que institui o empréstimo compulsório, norma que afeta intensamente o setor. Segundo ele, a taxação prevista no projeto afeta o capital produtivo e pode prejudicar o rearranjo financeiro das empresas pós-coronavírus.

Em coletiva na porta do Plenário, Maia indicou que não deve incluir o projeto de lei que obriga as empresas a emprestarem dinheiro ao governo para financiar o combate ao surto. Segundo ele, "o setor está sem liquidez", assim, antes do texto entrar para votação diversos aspectos deverão ser avaliados.

Se o tema persistir na pauta, como pretende o autor do texto, deputado Wellington Roberto (PL/PB), e alguns dos líderes partidários, a tendência é de que seja criado um grupo de trabalho com todos os setores produtivos para chegar a consenso de qual deve ser a colaboração de cada um neste momento, afirmou Marcelo Ramos. **Fonte:** In Press Oficina

Iniciativas Públicas

A **Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro** lançou um [aplicativo](#) com atividades para os estudantes da educação infantil até o segmento de jovens e adultos. Mais de **1 milhão de usuários já acessaram o conteúdo**, que é atualizado semanalmente e faz parte da grade curricular das escolas. Em caso de dúvidas, os estudantes podem falar com professores por e-mail ou por telefone. A prefeitura já está fazendo um mapeamento dos alunos sem acesso à internet, para que eles possam receber um material impresso.



Prefeitura do Rio de Janeiro - Divulgação

A Polícia Militar do **Rio de Janeiro** está atuando na [prevenção de saques e arrombamentos](#) a supermercados e bancos. Os policiais, organizados em grupos, estão circulando 24 horas por dia em áreas onde há maior concentração desses tipos de estabelecimentos.

Em entrevista ao jornal [O Globo](#), o chefe da Divisão de Pesquisa do Hospital Universitário Clementino Fraga da UFRJ, **Roberto Medronho**, dá um alerta sobre a afirmativa de que **a elevada mortalidade na Itália** só ocorreu devido ao grande número de idosos que o país concentra e que o mesmo não aconteceria no Brasil, já que a população por aqui seria mais jovem. Segundo ele, a situação por aqui é pior. Há mais idosos do que no país europeu. A Itália tem o maior **número relativo** de idosos: 23% dos italianos tem mais de 65 anos, cerca de 14 milhões. Porém, no Brasil, segundo o IBGE, o **número absoluto** é maior. São 21,87 milhões de idosos, que representam 10,7% da população.

Um olhar sobre o consumo de conteúdo

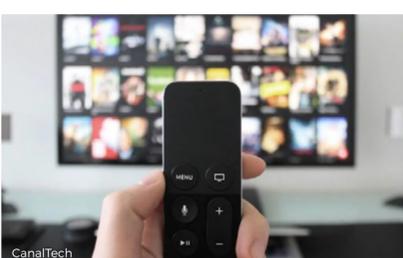
Desde o início da crise do coronavírus, passamos a observar, em todo o mundo, mudanças significativas nos hábitos de consumo de conteúdo. As alterações na rotina impostas pela quarentena impuseram uma nova dinâmica e, naturalmente, elevaram os padrões de consumo da internet.

Informação é poder. De acordo com [estudo](#) da MindMiners, 82% dos entrevistados buscam notícias pelo menos uma vez ao dia e 53% revelam ter aumentado consideravelmente a frequência do seu consumo por informação.

Credibilidade. Além da TV aberta (76%), que possui grande penetração nos lares brasileiros, os sites de notícias (77%) e as redes sociais (64%) estão desempenhando papel central na disseminação de informações sobre a COVID-19.

Indo além. Na Europa, os níveis de [consumo de mídia](#) quebraram qualquer parâmetro anterior. Estudo da Smartclip mostra como está se comportando a audiência durante a crise do COVID-19:

- Nos locais onde existe Smart TV conectada, notou-se um aumento de 26% (em horas por dia) no consumo de conteúdos On Demand em OTTs (free + pay).
- O consumo de Vídeo Digital apresenta um incremento superior a qualquer outro conteúdo e/ou formato, alcançando crescimento de quase 200%.
- A audiência diária na internet chega a ter picos com taxas incrementais de 51%.
- Também observam-se grandes períodos de permanência e profundidade no consumo por usuário durante as navegações. · O que resulta em taxas crescentes em page views, que superam 300% em PCs e 200% em mobile devices.
- Audiência em conteúdos de notícias e economia dispararam, multiplicando-se por 2,3 e 3,5 respectivamente.



CanalTech

Internet sobrecarregada. Com isso, a preocupação de especialistas com o crescimento no consumo de internet atingiu em cheio o Brasil. Com o aumento exponencial no número de pessoas que trabalham remotamente, é quase inevitável o aumento do consumo de vídeo, formato que demanda mais banda larga. A camada mais pobre da população, entretanto, deve [sofrer mais no bolso](#) com essas mudanças.

O que os brasileiros esperam das marcas durante a pandemia

Com as ações de combate à pandemia, os hábitos de consumo mudaram drasticamente. Os desafios são enormes em todos os setores e o objetivo das empresas passou a ser minimizar, ao máximo, os impactos econômicos e encontrar alternativas para a continuidade de suas operações, perdendo a menor quantidade possível de clientes.

Paralelo a isso, o consumidor, agora mais do que nunca, está de olho na conduta das empresas. [Pesquisa online com 500 brasileiros realizada pela Kantar](#) revela que mais de 80% dos entrevistados concordam que as marcas devem comunicar seus esforços para a sociedade e na economia. As empresas não podem deixar de se comunicar durante a promoção da imagem.

Neste contexto, a edição de hoje do Highlights COVID-19 traz uma **entrevista exclusiva** com Eraldo Carneiro, diretor de consultoria em gestão estratégica de reputação e propósito na InPress Porter Novelli. Uma reflexão sobre o papel das marcas **durante a pandemia**.

1. O que a crise vem trazendo de aprendizado para as organizações?

A primeira grande lição é que a comunicação da marca deve estar totalmente centrada nas pessoas e não no mercado ou nos produtos. Mesmo seus consumidores e clientes, por exemplo, devem ser tratados como cidadãos, sob a ótica humana, e não do consumo. Em segundo lugar, a crise está gerando uma oportunidade única de aprender a fazer uma comunicação de interesse e utilidade pública, com foco em educação, saúde e bem estar das comunidades. As marcas têm potencial enorme de apoiar órgãos públicos. É o momento de derrubar as muros que separam a percepção de negócio da comunicação pública. E o terceiro grande aprendizado trata do despertar das marcas para um propósito social. A pandemia tornou-se uma grande chance para as empresas refletirem sobre sua razão de ser no mundo, na sociedade, e de provarem, na prática, seu verdadeiro propósito.

2. O que fazer para manter o propósito em meio à crise?

Se uma marca já possui um propósito autêntico, consistente e condizente com suas práticas, sem dúvida deve estar totalmente mobilizada para cumprir esse papel neste momento crítico. Agora, aquelas que não tinham ainda um propósito definido, têm nesta crise uma grande oportunidade de fazer um auto-exame e definir um propósito para o negócio. É justamente nos momentos de maior adversidade que pessoas e empresas reveem ou validam valores, crenças e propósitos.

3. Na fase que entramos agora, em que muitas empresas já adotaram medidas necessárias e comunicaram suas definições aos públicos externos, quais são os caminhos para manter uma comunicação ativa?

Há muito a ser feito. Esta é uma crise gigantesca, de proporções globais e que vai deixar muitos impactos na sociedade e na economia. As empresas não podem deixar de se comunicar nesse momento. E digo comunicação em sentido amplo, não restrito à mídia. É fundamental



Akindo/iStock

intensificar o relacionamento com os públicos, com as comunidades, parceiros, governos e todos os demais agentes sociais. As ações neste momento falam muito mais alto do que as palavras. Esse será o grande efeito transformador da crise, uma vez que as empresas estarão mais próximas e conectadas com a sociedade. A pesquisa da Kantar mostrou que existe uma grande expectativa que as marcas sejam mais nesse momento. Algumas já estão fazendo, mas podem fazer mais e de forma contínua.

4. Como as empresas podem conduzir a publicidade institucional neste momento?

As marcas não podem desperdiçar seu share of voice, ainda mais em um momento como o que estamos vivendo. Elas têm um papel importante de comunicar mensagens educativas e de apoio emocional. Por que não utilizar toda a inteligência e recursos da comunicação para informar, conscientizar, levar mensagem de conforto e de apoio no momento em que todos estão fragilizados? A comunicação pode, sim, ser redirecionada para este fim.

5. Dá para inovar mesmo na crise?

Essa é o único caminho. É no momento da adversidade que mais precisamos criar soluções inovadoras. Ser inovador, você não encontra saída para a crise. É fundamental ativar toda a nossa criatividade, nossa inteligência coletiva para cocriar soluções que gerem impacto positivo nas pessoas e nas comunidades. Muitas marcas já estão, inclusive, desenvolvendo hackathons virtuais, entre outras iniciativas para responder a isso.

Dia da mentira, hora da verdade

O mórbido prazer de espalhar fake news se mantém vivo nas redes. Aproveitamos o **"Dia da Mentira"** para listar as principais "lorotas" que andaram espalhando. Um estudo da **InPress Porter Novelli** sobre notícias falsas desde o início do ano, no entanto, revela um comportamento surpreendente: **Atualmente, de cada 10 mensagens falsas em redes, duas são falsas.** A proporção representa uma melhora considerável se comparada a janeiro e fevereiro, quando havia cerca de 50% a mais de fake news circulando pela internet entre os brasileiros.

Destacamos as 5 maiores fake news sobre o COVID-19. **Todas já devidamente desmentidas.** O caso do vinagre antisséptico é o campeão de menções nas redes no Brasil: 93,9 mil; em seguida: "Cuba desenvolve vacina para curar do coronavírus" (77,3 mil); "Cloroquina é solução para a COVID-19" (73,7 mil); "Vírus não sobrevive em ambientes com temperatura superior a 26°C" (59,6 mil); e "Presidente Bolsonaro testa positivo para o Coronavírus" (55,9 mil).

Entenda a verdade por trás de outros conteúdos que viralizaram:

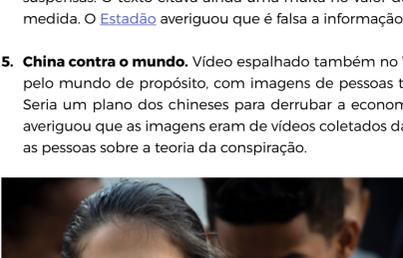
1. Vinagre Antisséptico. Circulava no Facebook o vídeo de um homem que se protegia com o novo coronavírus. A informação, afirmando que vinagre é mais eficiente que álcool em gel para se proteger contra o vírus, foi desmentida pela [Agência Lupa](#) e [Fato ou Fake \(GI\)](#). O vinagre é composto a base de ácido acético, considerado fraco e relativamente ineficaz na destruição de microrganismos.

2. Vitamina C. Texto supostamente assinado por uma estudante de medicina chinesa recomenda o uso de vitamina C e água morna com limão para combater a doença. A [Agência Lupa](#) também apurou e verificou que ambas informações são falsas. Apesar do consumo da vitamina ser importante para uma dieta saudável, não há nada que comprove sua eficácia contra o vírus.

3. Água gelada e sol. Outra notícia que circulou nas redes afirmava que era necessário evitar água gelada e se expor o máximo ao sol. Nada disso! Ambas as afirmações [foram verificadas](#) e são falsas. Não há evidência científica que contraindique a ingestão de líquidos gelados e tomar sol não é uma forma de prevenção. A OMS afirma que o vírus pode ser transmitido em todos os tipos de climas

4. Corte na aposentadoria. Após o decreto de distanciamento social, passou a circular no WhatsApp um informativo afirmando que idosos com mais de 60 anos, que estivessem na rua, após o dia 28 de fevereiro, teriam aposentadorias suspensas. O texto citava ainda uma multa no valor de R\$1.045 para filhos e netos de idosos que descumprissem a medida. O [Estadão](#) averiguou que é falsa a informação.

5. China contra o mundo. Vídeo espalhado também no WhatsApp afirmava que chineses estavam espalhando o vírus pelo mundo de propósito, com imagens de pessoas tossindo em frutas nos mercados e em botões de elevadores. Seria um plano dos chineses para derrubar a economia mundial. O vídeo foi chegado por checagem de [E-Farsas](#), que averiguou que as imagens eram de vídeos coletados da internet e usados fora do contexto na tentativa de convencer as pessoas sobre a teoria da conspiração.



Ramon Espinosa/Associated Press

E as máscaras? No Brasil, a recomendação das autoridades de saneamento é que apenas pessoas com sintomas de COVID-19 usem máscara. Contudo, estudos e [cientistas](#) defendem que o [uso generalizado de máscaras](#) faciais poderia ser um complemento efetivo de lavagem de mãos, ao distanciamento social e a outras medidas que mitigam a pandemia. Numa realidade de falta de máscaras para profissionais de saúde, uma alternativa é fazer sua própria máscara em casa, como ensina essa matéria do [The New York Times](#).

As informações incluídas neste documento são públicas e foram produzidas por uma célula de especialistas da InPress Porter Novelli que vem acompanhando de perto a evolução do coronavírus. Sinta-se à vontade para compartilhar em suas redes!

Nossa agência pode auxiliar na preparação de estratégias que melhor se adequem ao seu negócio. Conte com a gente e, qualquer dúvida, escreva para atendimento.saude@inpresspn.com.br