

Highlights do dia COVID-19

Enquanto a divisão política em Brasília esquentava os debates nas redes sociais, a volta das atividades econômicas é tema entre as empresas. Mesmo sem saber quando será o fim da quarentena, muitas já trabalham para retomar as atividades no final de abril. O otimismo se contrapõe ao parecer da Organização Mundial da Saúde, que definiu seis critérios para se flexibilizar o isolamento social, nenhum deles 100% atingidos no Brasil, apesar de a maioria dos estados estarem no caminho certo de acordo com pesquisa da USP. No front das marcas, Publicidade ressignifica campanhas e, junto com a Comunicação Interna, dá foco em empatia. Estes e outros assuntos são destaques do boletim desta segunda-feira, 13 de abril.

Política

Dicas para empresas. O Ministério da Economia lançou [um documento com orientações aos empregadores para serem seguidas no combate ao coronavírus](#). O ofício traz uma série de recomendações em relação à saúde e à segurança – como uso de equipamentos de proteção, higiene e ventilação dos ambientes – baseadas nas normas trabalhistas e em indicações do Ministério da Saúde.

Flexibilização trabalhista. O Advogado-Geral da União, André Mendonça, afirmou hoje que a decisão do ministro do STF Ricardo Lewandowski deixa claro que [acordos individuais de empresas para cortar salários e jornadas](#) de trabalhadores têm efeito imediato, independentemente de posterior manifestação sindical.



Risco de sobrepreço. Matéria da Folha aponta que o Ministério da Saúde teria gastado até [185 vezes a mais por produtos essenciais](#) no combate à COVID-19. A reportagem analisou 34 contratos emergenciais assinados pela pasta desde o início da crise.

Aval para Bolsonaro. O Procurador-Geral da República, Augusto Aras, de acordo com matéria do Estadão, diz que [não é possível avaliar se limitar a circulação tem eficácia contra o COVID-19](#). Segundo a reportagem, a posição contraria o entendimento do STF e indica que o presidente Jair Bolsonaro tem o direito de decidir sobre o "momento oportuno" para maior ou menor distanciamento social.

Doações privadas. O Governador de São Paulo, João Doria, anunciou hoje a arrecadação de um total de [R\\$ 367,6 milhões em doações da iniciativa privada](#). O montante será integralmente utilizado nas ações do Governo de São Paulo para o enfrentamento à pandemia e foi arrecadado durante reuniões realizadas pelo Governador com o Grupo Empresarial Solidário SP.

Número de mortes e a crise de Mandetta

A marca de [mais de mil mortos pelo coronavírus](#) no Brasil causou uma elevação do conteúdo sobre a pandemia nas redes. No dia 11 de abril, foi registrado um [aumento de 68% nas menções relacionadas ao COVID-19](#) entre os internautas brasileiros, num total de 2,18 milhões de citações analisadas.

Outro tema que ganhou as redes foi [a entrevista do ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, ao Fantástico, da TV Globo, na noite do último domingo](#). Foi assunto de 41% dos 1,66 milhão de conteúdos monitorados. As declarações do ministro acenderam as bases de apoio a Jair Bolsonaro, provocando uma virada no cenário que, até então, apresentava-se desfavorável ao presidente no ambiente digital - dos conteúdos que citam a entrevista, 54% apoiam Bolsonaro, 35% apoiam Mandetta. Há ainda 11% de críticas à entrevista, que, segundo internautas, teria gerado "atritos entre ministro e presidente".



Iniciativas Públicas

Decisão acertada. Pesquisa da Universidade de São Paulo (USP) mostrou que a maioria dos estados brasileiros [acertou ao adotar rígidas políticas de restrição](#) da circulação de pessoas. Reportagem da Folha de S.Paulo informa ainda que "pesquisadores criaram índice para medir efeitos da rigidez das medidas impostas pelos governos estaduais".

O governo federal [lançou nesta segunda-feira o projeto Brasil Acolhedor](#), conduzido pelo programa Pátria Voluntária, que visa beneficiar idosos, pessoas com deficiência e a população em situação de rua diante da crise do coronavírus. A iniciativa terá duas frentes: doações de bens, como produtos de higiene e cestas básicas, e seleção de organizações da sociedade civil e pessoas físicas para atuarem na execução das ações, direto com os beneficiários.



A cidade de [Manaus vai receber os primeiros profissionais de saúde cadastrados](#) no [Programa Brasil Conta Comigo](#), lançado no início de abril pelo Ministério da Saúde. O objetivo é levar auxílio aos estados e municípios nas ações de enfrentamento à pandemia. A capital do Amazonas apresenta capacidade de atendimento hospitalar próximo ao limite e grande número de pessoas precisando de internação.

Artistas estão gravando [vídeos](#) para divulgar e apoiar o programa [Cidade Solidária](#), anunciado semana passada pelo prefeito de São Paulo, Bruno Covas. O projeto pretende organizar a rede de ajuda à população na crise do novo coronavírus, recebendo e distribuindo doações de cestas básicas e de itens de higiene e limpeza.



Efeito pedagógico. [A Prefeitura de São Paulo cercou a Praça do Pôr do Sol](#), em Pinheiros, com tapume após averiguar que o ponto turístico continuava a concentrar grande público. O prefeito Bruno Covas afirmou que, havendo necessidade, fará o mesmo em outras praças.

Saúde em Pauta

No Brasil, [um quarto dos mortos por COVID-19 não faz parte dos chamados grupos de risco](#) – ou seja, são pessoas com menos de 60 anos e sem fatores que agravam os sintomas. Esse número disparou nos últimos 15 dias, segundo [levantamento](#) do jornal O Globo feito com base em dados no Ministério da Saúde.

No País, a proporção de pessoas abaixo dos 60 anos de idade que morreram vítimas do coronavírus é mais de cinco vezes maior que a registrada na Espanha (4,6%), por exemplo, país que ocupa a segunda posição em número de óbitos – cerca de 166 mil, atrás apenas dos EUA.

O **fator socioeconômico** pode ser a principal explicação para a mudança do perfil no Brasil. O **desafio** de conter a alta transmissão do vírus é ainda maior em **comunidades e periferias**, onde a ausência do poder público é crônica. Reportagem do [Correio Braziliense](#) trouxe ainda: "O novo coronavírus não discrimina cor ou classe social em relação ao contágio. No entanto, tende a ameaçar de forma mais grave os mais carentes".

Curva crescente. Ao completar um mês de quarentena, o estado do Rio de Janeiro vive [situação preocupante](#) em sua rede de saúde. **70% dos leitos de UTI estão ocupados por pacientes com coronavírus**. No final de março, o Governo do Estado anunciou a construção de [oito hospitais de campanha](#) com capacidade para 1,8 mil leitos. Na capital do estado, são 1.996 casos confirmados e 106 mortes. A doença chegou a 143 bairros da cidade, que tem 263 casos recuperados.



Crítérios de flexibilização. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estabeleceu [critérios a serem avaliados](#) pelos países que pretendem **flexibilizar as regras de quarentena**. São eles: capacidade de controlar a circulação; sistema de saúde capaz de testar e isolar casos; surtos em sistemas de repouso reduzidos; administrar importação de casos; engajamento e conscientização da comunidade; e prevenção no trabalho e escolas. O diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom, aproveitou para reforçar que apenas o **uso de máscaras não é uma alternativa ao isolamento social**.



Intenção de retomada



Após perder boa parte das vendas da Páscoa, o varejo está na expectativa de retomar as atividades no final de abril em muitos estados brasileiros, ainda que [especialistas](#) prevejam que não há prazo para o fim do distanciamento social.

Shopping centers. De acordo com a coluna [Painel SA](#), da Folha de S.Paulo, a Abrasce, associação das empresas de shopping centers, já começou a circular a ideia de recomendações para quando chegar o momento de reabertura parcial ou total das operações da categoria. A entidade cogita adotar medidas como desinfetar sapatos e clientes e já orienta lojistas a uma revisão da escala de funcionários para reduzir custos durante a fase em que os shoppings ficarem abertos parcialmente.

Nas periferias. O [Estado de S. Paulo](#) traz reportagem que relata intenção de retorno parcial de comércios em bairros da cidade de São Paulo como Paraisópolis, Brasilândia e Heliópolis, já que, para muitos, continuar trabalhando é a única forma de sobreviver. Especialistas entrevistados apontam riscos para a saúde de quem vive nessas regiões.

Foco nas mães. Com resultados aquém do esperado na Páscoa o varejo brasileiro já mira no Dia das Mães, a terceira data mais importante do comércio, após Natal e Black Friday. Mesmo assim, duas redes de departamento ouvidas pelo [Valor Econômico](#) também projetam quedas nas vendas para esta data sazonal na comparação com 2019. Varejistas e associações setoriais entendem que a queda na renda da população durante a quarentena e o receio do desemprego devem impactar vendas.

Flexibilização. Dez estados já permitem algum tipo de [flexibilização do isolamento social](#) em meio à pandemia do novo coronavírus. A reabertura de parte do comércio e a liberação do trabalho de autônomos já podem ser observadas em Goiás, Minas Gerais, Rio, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Rondônia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Roraima.

Publicidade e Comunicação Interna com foco na empatia

"É hora de prestar serviço". Para [Washington Olivetto](#), um dos maiores nomes da publicidade brasileira, "agora não é hora de vender, é hora de informar. Agora não é hora de persuadir, é hora de prestar serviço. As empresas que fizerem isso sairão mais fortes desse momento", ressalta.



Consumidor quer posicionamento. O consumidor, em casa e com mais tempo para [ver anúncios](#), espera que as marcas se posicionem mais durante a pandemia. Uma [pesquisa da Kantar](#) mostra que para [25% as empresas devem servir de exemplo](#) e guiar mudanças, enquanto outros 21% avaliam que as marcas devem ser práticas e ajudar o consumidor no dia a dia. Apenas 9% dos brasileiros dizem que as empresas devem parar de anunciar em meio à crise do COVID-19.

Sem autopromoção. Outra pesquisa mostra que 80% dos brasileiros acreditam que as [marcas não devem explorar o momento para se promover](#) e que, para 88% do público, a mensagem esperada é a de como podem ser úteis e quais esforços têm feito para enfrentar a situação.

Tema ganha relevância. O tema [coronavírus](#) ganhou definitivamente a atenção dos anunciantes. Entre 16 e 22 de março, 135 marcas tinham [campanhas específicas](#) sobre o tema. Foram 1.347 inserções de TV. Na semana seguinte, houve um aumento de 283% no número de campanhas.

Mesmo com todos os esforços voltados para revisão do foco e do tom, o mercado de publicidade em 2020 vem sendo realista e revê expectativas de crescimento. No início do ano, com Jogos Olímpicos, eleições e uma possível retomada da economia na pauta, o mercado [esperava crescer](#). Porém, o novo coronavírus mudou completamente o cenário e as projeções já são revistas para baixo, com boa parte dos anunciantes informando que pretendem adiar investimentos.

"Ter empatia e se colocar no lugar das pessoas é a primeira recomendação para a organização. Se pôr no lugar do indivíduo e entender que a decisão a ser tomada é para privilegiar a pessoa e não o negócio, e isso é inédito", reflete Milena Fiori, Diretora de Comunicação Interna da InPress Porter Novelli

Comunicação interna ganha relevância. Tão importante quanto fortalecer os laços com clientes, as [empresas precisam dar atenção aos próprios funcionários](#), mantendo os canais internos ativos e com comunicação clara. "O novo coronavírus é uma crise que não estava formatada nos manuais e que, por isso, demanda ações ainda mais bem pensadas", orienta Milena.

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 equipe 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.