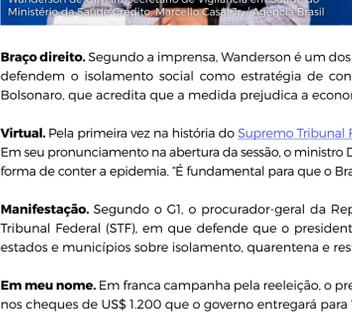


Highlights do dia COVID-19

A relação entre o ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, e o presidente Jair Bolsonaro dominou as manchetes e as redes sociais, com uma nova onda de especulações de que seriam os últimos dias de Mandetta à frente da pasta. Mas o próprio ministro, ao recusar a demissão de seu principal secretário, Wanderson Oliveira, emitiu um sinal de que as políticas essenciais para resistir ao coronavírus serão mantidas. Oliveira, as ações em defesa do isolamento social se ampliam e se diversificam. No Rio, o uso de drones para dispersar aglomerações é a novidade do momento. Um olhar sobre os impactos da pandemia no meio ambiente e novos espaços abertos pela mídia para tratar de boas notícias também estão entre os destaques desta quarta-feira, 15 de abril.

Política



Wanderson de Oliveira, secretário de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde, em coletiva de imprensa em Brasília.

Plot twist. O secretário de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde, [Wanderson de Oliveira](#), pediu demissão na manhã de hoje. A informação foi divulgada em nota oficial do Ministério da Saúde. À tarde, porém, ele [estava na coletiva de imprensa](#) ao lado do ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, que disse não ter aceito o pedido. "Entramos no Ministério juntos, estamos no Ministério juntos e sairemos do Ministério juntos", afirmou Mandetta durante a conversa com os jornalistas.

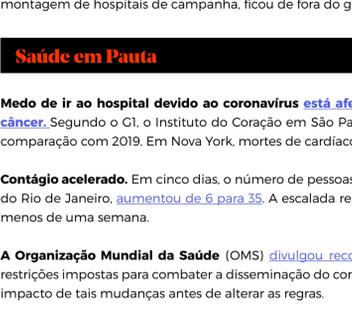
Braço direito. Segundo a imprensa, Wanderson é um dos principais [homens de confiança](#) do ministro Mandetta. Ambos defendem o isolamento social como estratégia de contenção da pandemia, o que é criticado pelo presidente Jair Bolsonaro, que acredita que a medida prejudica a economia.

Virtual. Pela primeira vez na história do [Supremo Tribunal Federal \(STF\)](#), a sessão plenária foi realizada por videoconferência. Em seu pronunciamento na abertura da sessão, o ministro Dias Toffoli, presidente do STF, defendeu o isolamento social como forma de conter a epidemia. "É fundamental para que o Brasil possa cruzar esse momento tendo a defesa da saúde".

Manifestação. Segundo o G1, o procurador-geral da República, [Augusto Aras](#), enviou uma manifestação ao Supremo Tribunal Federal (STF), em que defende que o presidente da República não pode derrubar as medidas adotadas por estados e municípios sobre isolamento, quarentena e restrições ao comércio em razão da pandemia.

Em meu nome. Em franca campanha pela reeleição, o presidente norte-americano [Donald Trump](#) terá o nome impresso nos cheques de US\$ 1.200 que o governo entregará para 70 milhões de americanos para atenuar os efeitos econômicos da pandemia, segundo informação do jornal Washington Post. Nunca na história o nome de um presidente apareceu gravado em pagamentos do governo.

Governo Federal já pensa no pós-pandemia



O Globo

O governo federal criou nesta terça-feira, 14, um grupo de trabalho que será encarregado de coordenar ações estruturantes e estratégicas para a recuperação e o crescimento econômico do País em resposta aos impactos relacionados à pandemia de coronavírus.

Essa é a primeira resolução tomada pelo Comitê de Crise criado pelo presidente Jair Bolsonaro em 16 de março. O objetivo é "o dia seguinte à pandemia". O grupo de trabalho deverá concentra-se em propostas estratégicas pelos próximos 90 dias e, quinzenalmente, deverá entregar relatórios parciais à Casa Civil, órgão diretamente vinculado à Presidência da República.

Além disso, o colegiado terá poder para propor atos normativos e projetos de lei para retomada das atividades paradas pela pandemia, em âmbito nacional, inclusive com a participação do setor privado. O General Braga Netto será o principal responsável pela articulação dos projetos provenientes do grupo em âmbito Legislativo.

Segundo a norma publicada, o foco estará em ações nas seguintes áreas: infraestrutura, desburocratização administrativa, simplificação de procedimentos cartoriais e aspectos regulatórios e de licenciamento ambiental.

O grupo será formado por um membro titular e um suplente de cada um dos 16 ministérios representados, entre eles Agricultura, Infraestrutura, Economia, Relações Exteriores, Minas e Energia e Meio Ambiente.

Detalhe: o Ministério da Saúde, que está comandando os processos de aquisição de equipamentos do exterior e a montagem de hospitais de campanha, ficou de fora do grupo de trabalho. **Fonte:** In Press Oficina.

Saúde em Pauta

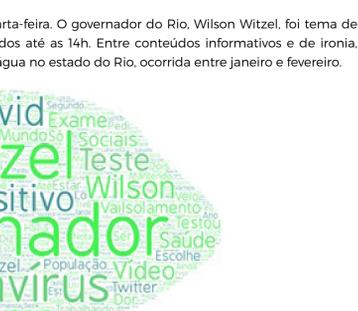
Medo de ir ao hospital devido ao coronavírus está afetando o tratamento de muitos pacientes cardíacos e com câncer. Segundo o G1, o Instituto do Coração em São Paulo verificou redução de 45% no atendimento de infartos em comparação com 2019. Em Nova York, mortes de cardíacos em casa aumentaram 800%.

Contágio acelerado. Em cinco dias, o número de pessoas diagnosticadas com COVID-19 na favela da Rocinha, Zona Sul do Rio de Janeiro, [aumentou de 6 para 35](#). A escalada representa um aumento de 483% no número de infectados em menos de uma semana.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou recomendação para que os países que começam a reavaliar as restrições impostas para combater a disseminação do coronavírus esperem, pelo menos, duas semanas para mensurar o impacto de tais mudanças antes de alterar as regras.

Lesões nos pés, semelhantes às causadas pela catapora, podem ser um [novo e peculiar sintoma](#) do coronavírus. O Conselho Geral de Escolas Oficiais de Podólogos da Espanha informou que, principalmente em crianças e jovens contaminados, foram detectadas pequenas feridas nos dedos dos pés. Ainda não há comprovação científica.

Com mais de 2 mil pacientes de coronavírus nos hospitais, o estado de São Paulo atingiu o pico de internações nesta terça-feira. Segundo [O Globo](#), 15% dos internados não sobrevivem à doença.



Edilson Dantas / Agência O Globo

Iniciativas Públicas

Freio nos gastos. Enquanto o Senado analisa o pacote de socorro emergencial a Estados e municípios, governadores têm anunciado programas de contingenciamento de gastos e controle fiscal. Em São Paulo, haverá redução média de 20% das despesas de custeio na administração estadual. No Piauí, a estimativa é de redução em 2,2% das receitas correntes líquidas. Em Goiás, deve ser anunciado nos próximos dias um acordo com os Três Poderes para redução de custos em 30%.

Subnotificação. Após reconhecer o problema de subnotificação no estado, o governador paulista anunciou a aquisição de 725 mil novos testes de coronavírus vindos da Coreia do Sul. Com isso, São Paulo poderá fazer 5 mil testes por dia - a capacidade atual é de 2 mil.

Novos horários para o comércio. O prefeito de São Paulo, Bruno Covas, publicou hoje no Diário Oficial recomendações de horários de funcionamento e troca de turnos nas indústrias, comércios e prestadoras de serviços durante o período em que a cidade estiver em estado de calamidade pública. O objetivo é reduzir aglomerações de pessoas em vias e logradouros públicos, em especial nos terminais e pontos de transporte urbano.

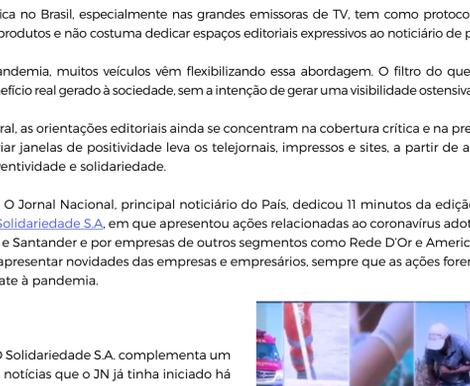


Bom dia RJ/Globo

Orientação com drones. A prefeitura do [Rio de Janeiro](#) passou a usar um drone em alto-falante para pedir às pessoas que não se aglomerem e fiquem em casa. O equipamento será direcionado para focos de concentração denunciados pelo Disque Aglomeração. O prefeito Marcelo Crivella estuda, ainda, a possibilidade de multar quem fizer aglomerações nas ruas.

Witzel e Mandetta: personagens em evidência

Dois personagens se destacaram nas redes sociais nesta quarta-feira. O governador do Rio, Wilson Witzel, foi tema de 31% dos 982 mil resultados envolvendo a COVID-19 capturados até as 14h. Entre conteúdos informativos e de ironia, internautas citaram a cloroquina e lembraram a crise com a água no estado do Rio, ocorrida entre janeiro e fevereiro.



Presente em 29% das publicações, o ministro Luiz Henrique Mandetta, da Saúde, também teve destaque. A nova onda de menções sobre a demissão de Mandetta, reforçada pela entrega do cargo pelo secretário de Vigilância em Saúde, Wanderson Oliveira, impulsionou o tema. Oliveira atingiu crescimento de 131% entre as 10h, quando comunicou sua saída, e as 14h.



No universo de conteúdos sobre a demissão do secretário há 48% informando a saída; 33% lamentando o episódio; 19% comemorando o afastamento e na torcida pela exoneração de Mandetta. Para acompanhar todos os números do coronavírus nas redes sociais, clique em <https://grupoinpress.com.br/covid19/>, o Dashboard da InPress Porter Novelli, criado em parceria com a Stilingue e a Vert.

Um olhar sobre o meio ambiente



Água dos canais de Veneza estão com água mais limpa sem circulação de barcos. Crédito: Andréa Pattaro - AFP

Um dos efeitos inesperados das medidas de distanciamento social adotadas em diversos países foi a melhoria das condições ambientais. Surgem notícias de diversas localidades indicando avanços. Na Itália, por exemplo, logo nas primeiras semanas de quarentena os famosos [canais de Veneza](#) já tinham águas mais claras e nitidas. Esses efeitos, agora, extrapolam também para os níveis de CO₂.

Menos deslocamento, menos poluição. Com uma menor circulação de veículos no mundo, o setor de transportes, que representa 23% das emissões globais de carbono, dá a sua contribuição ao meio ambiente durante a pandemia. De acordo com [Kimberly Nicholas](#), pesquisadora da Lund University, na Suécia, os níveis de emissões já caíram em países onde medidas de isolamento foram adotadas.

Nível histórico. Uma nova previsão dos especialistas em clima do [Global Carbon Project](#), que produz estimativas anuais de emissões de gases, informa que o lançamento de dióxido de carbono na atmosfera deve chegar à menor quantidade desde a Segunda Guerra Mundial.

China. As emissões caíram 25% no início do ano, quando as pessoas foram instruídas a ficar em casa. Além disso, as fábricas fecharam e o uso de carvão caiu 40% nas seis maiores usinas da China desde o último trimestre de 2019.

Europa. Dados do satélite Sentinel-5P mostram que os níveis de poluição do ar com dióxido de nitrogênio (NO₂) caíram na Europa desde o início da pandemia.

Portugal. O país está emitindo [52 mil toneladas de dióxido de carbono](#) (CO₂) a menos por dia em função das medidas adotadas para conter a propagação do novo coronavírus, segundo dados da organização ambientalista Zero.

Fenômeno efêmero. A AFP notou que, de acordo com [Lea Peter Riishojgaard](#), diretor do Escritório do Sistema Terrestre da OMM, órgão da ONU, "é provável que o fenômeno seja efêmero, com as emissões de CO₂ voltando a seu nível pré-pandêmico, uma vez que a crise atual esteja sob controle".

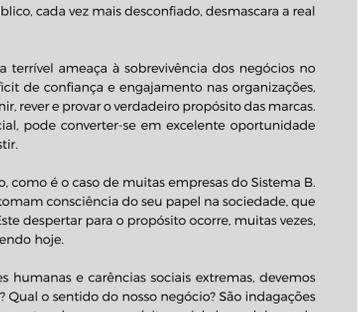
Movimento editorial

A cobertura jornalística no Brasil, especialmente nas grandes emissoras de TV, tem como protocolo não citar o nome de empresas, marcas e produtos e não costuma dedicar espaços editoriais expressivos ao noticiário de projetos e ações sociais.

Mas, ao longo da pandemia, muitos veículos vêm flexibilizando essa abordagem. O filtro do que se tornou pauta neste momento é o do benefício real gerado à sociedade, sem a intenção de gerar uma visibilidade ostensiva às instituições privadas.

Nas redações em geral, são orientações editoriais levadas se jornalistas na imprensa crítica e na prestação de serviços. Mas a necessidade de criar janelas de positividade leva os telecanais, impressos e sites, a partir de agora, a buscar histórias sobre superação, inventividade e solidariedade.

Por um bem maior. O Jornal Nacional, principal noticiário do País, dedicou 11 minutos da edição desta terça-feira para um novo quadro, o [Solidariedade S.A.](#), em que apresentou ações relacionadas ao COVID-19 e adotadas pelos quadros Itáú Unibanco, Bradesco e Santander e por empresas de outros segmentos como Rede D'Oro e Americanas. O quadro é diário e ficará reservado a apresentar novidades das empresas e empresários, sempre que as ações forem de grande relevância e impacto no combate à pandemia.



Recado Essencial. O Solidariedade S.A. complementa um movimento de boas notícias que o JN já tinha iniciado há algumas semanas. [O quadro Recado Essencial](#) também é diário, e trata das atuações de profissionais de serviços essenciais, que deixam suas mensagens para os brasileiros em meio à pandemia de coronavírus.

Não é só no Globo. Em entrevista à UOL, Mari Palma, [repórter da CNN](#), que se recuperou recentemente do COVID-19, disse: "a gente está pensando muito em levar notícias mais reconfortantes para as pessoas. Estamos num momento em que a gente talvez precise de uma energia mais leve, mais tranquila".

A CNN, por exemplo, vem dando espaço a isso. O CEO do Grupo Boticário, Artur Grynbaum, foi entrevistado pelo programa [Visão CNN](#) sobre o movimento #CompredoBairro, que em parceria com a Sebrae está oferecendo capacitação a pequenos varejistas neste momento de crise. O movimento é de um grupo de empresários.

Grandes jornais e portais, como o [UOL](#) e [The New York Times](#), também estão dedicando mais espaço para ações positivas das empresas no combate ao coronavírus, ampliando a visibilidade de ações que surgiram nessa fase.

Além da mídia tradicional. Com a [crescente busca por boas notícias](#), sites como o [The Good News Coronavirus](#) foram criados reunindo somente informações positivas. Nas redes sociais, contas de Instagram com a mesma pegada também surgiram, entre elas [@the_happy_broadcast](#), [@TanksGoodNews](#) e [@GoodNews_Movement](#), quem têm visto o número de seguidores subir vertiginosamente nas últimas semanas.

Pandemia: desafio e oportunidade para as marcas

Por Eraldo Carneiro

Head de Consultoria em gestão estratégica de reputação e propósito na InPress Porter Novelli

A crise profunda, ampla e sem precedentes gerada pelo contágio global do COVID-19 impõe novos e grandes desafios, mas oferece também oportunidades únicas para as marcas. Dentre os muitos desafios trazidos pela pandemia está o de desenvolver uma Comunicação Pública, em sua essência. As marcas, em geral, têm pouca familiaridade e experiência com a comunicação voltada diretamente ao interesse comunitário, social, público. Estão acostumadas, sim, a conversar e se relacionar com os públicos que compõem sua cadeia tradicional de valor. Isso decorre, naturalmente, da visão ainda dominante e envidada de que as empresas existem para gerar valor prioritariamente para seus acionistas e clientes.

A despeito dos avanços obtidos, nos últimos anos, com os diferentes movimentos que buscam tornar as empresas mais conscientes de seu papel social e da sua contribuição para um mundo melhor, há ainda um longo caminho a ser percorrido até sistematizarmos nossas práticas de geração de valor compartilhado e de impacto social positivo.

Entretanto, a terrível crise do COVID-19 veio demonstrar, de forma contundente, a necessidade que temos hoje de derrubar o muro que separa a comunicação pública da comunicação de negócios e agirmos prontamente como atores sociais relevantes, em parceria com governos e autoridades. Pesquisas recentes revelam que a sociedade espera que as marcas se engajem fortemente nos esforços de combate e prevenção ao COVID-19, bem como de apoio social, econômico e emocional neste período de isolamento.

Fazer comunicação pública nesta crise é agir de fato, é promover ações de impacto social, que marcam, de forma autêntica, a atitude empática e solidária da marca. São ações capazes de falar de maneira muito mais eloquente do que as narrativas tradicionais das marcas, centradas no produto ou serviço e no cliente.

Temos que dar uma pausa na comunicação orientada ao mercado e redirecioná-la completamente à cidadania. Mesmo consumidores e clientes precisam ser vistos como cidadãos, membros de comunidades, bairros, regiões que estão fragilizadas e que carecem de todo o gênero de apoio e ajuda. Quanto mais positivo for o impacto de nossas ações na coletividade, maior será seu reconhecimento por grupos de interesse específico de negócio.

Sob a ótica da comunicação pública, uma marca de supermercado, por exemplo, deve entender como público estratégico sua comunidade vizinha, não restringindo as ações apenas a seus clientes. Da mesma forma que uma montadora deve buscar maneiras de gerar benefícios de mobilidade a segmentos essenciais, que não necessariamente fazem parte do seu target.

À comunicação pública aplica-se também o princípio fundamental de "fazer antes de falar". Não podemos correr o risco de ser percebidos, neste momento tão sério, como aproveitadores e oportunistas, que buscam apenas obter ganhos mercadológicos e institucionais. Temos, sim, que provar que o nosso propósito é genuinamente o de cooperar para o bem estar, a proteção da saúde e o alívio do sofrimento humano e social.

Nesse sentido, torna-se recomendável que as marcas sejam extremamente cuidadosas quanto ao tom, à abordagem e ao momento de ativar suas ações na mídia, sobretudo a paga. Temos que evitar, ao máximo, o branding ostensivo, a linguagem marcadamente promocional e a publicidade associada a produto ou serviço. Pois, na comunicação pública, o retorno que se obtém não é tangível, mas, sim, em forma de confiança e estima social. Algo que se tornará memorável no coração das pessoas após vencermos esta pandemia.

Oportunidade única Como diz o teólogo tcheco Tomaz Halik, toda crise é uma chance. Chance de reencontrar-se consigo mesmo, de examinar suas crenças, de rever valores, de descobrir razões para sua existência. Como antes ativos e tão presentes na economia e na sociedade, as empresas podem e devem aproveitar esta profunda crise para fazer um autoexame, mergulhar fundo na sua essência e (re)encontrar seu verdadeiro propósito no mundo.

Nos últimos anos, falar de propósito tornou-se um lugar comum na narrativa das organizações, semelhante ao que aconteceu com a sustentabilidade uma a duas décadas atrás. Com isso, o termo banalizou-se e passou a constar, invariavelmente, na maioria das estratégias de posicionamento e comunicação de produtos e serviços.

Na busca desesperada por engajar consumidores, o propósito tornou-se, em muitos casos, uma panaceia do marketing e um argumento estéril da comunicação, desviando-se, assim, do seu sentido original. E logo surgiram os casos de "trust-washing", em que o público, cada vez mais desconfiado, desmascara a real intencionalidade da marca.

A pandemia do Covid-19 representa, sem dúvida, uma terrível ameaça à sobrevivência dos negócios no curto e médio prazos. Porém, diante do crescente déficit de confiança e engajamento nas organizações, essa crise oferece também uma chance única para definir, rever e provar o verdadeiro propósito das marcas. Um momento como este, de grande adversidade social, pode converter-se em excelente oportunidade para a empresa descobrir ou redefinir sua razão de existir.

Algumas marcas já nascem com um propósito definido, como é o caso de muitas empresas do Sistema B. Outras descobrem este propósito quando seus líderes tomam consciência do seu papel na sociedade, que transcende em muito a oferta de produtos e serviços. Este despertar para o propósito ocorre, muitas vezes, em momentos dramáticos como este que estamos vivendo hoje.

Diante desta terrível pandemia, que expõe fragilidades humanas e carências sociais extremas, devemos nos perguntar: Por que produzimos o que produzimos? Qual o sentido do nosso negócio? São indagações como estas que podem levar a marca a refletir profundamente sobre seu propósito social, do qual depende a perenidade do seu próprio negócio.

Certo é que as marcas têm a chance de sair transformadas positivamente desta crise. Chance de reforçar seus vínculos de confiança e estima com a sociedade por meio de um propósito autêntico e integrado às suas práticas de negócio.