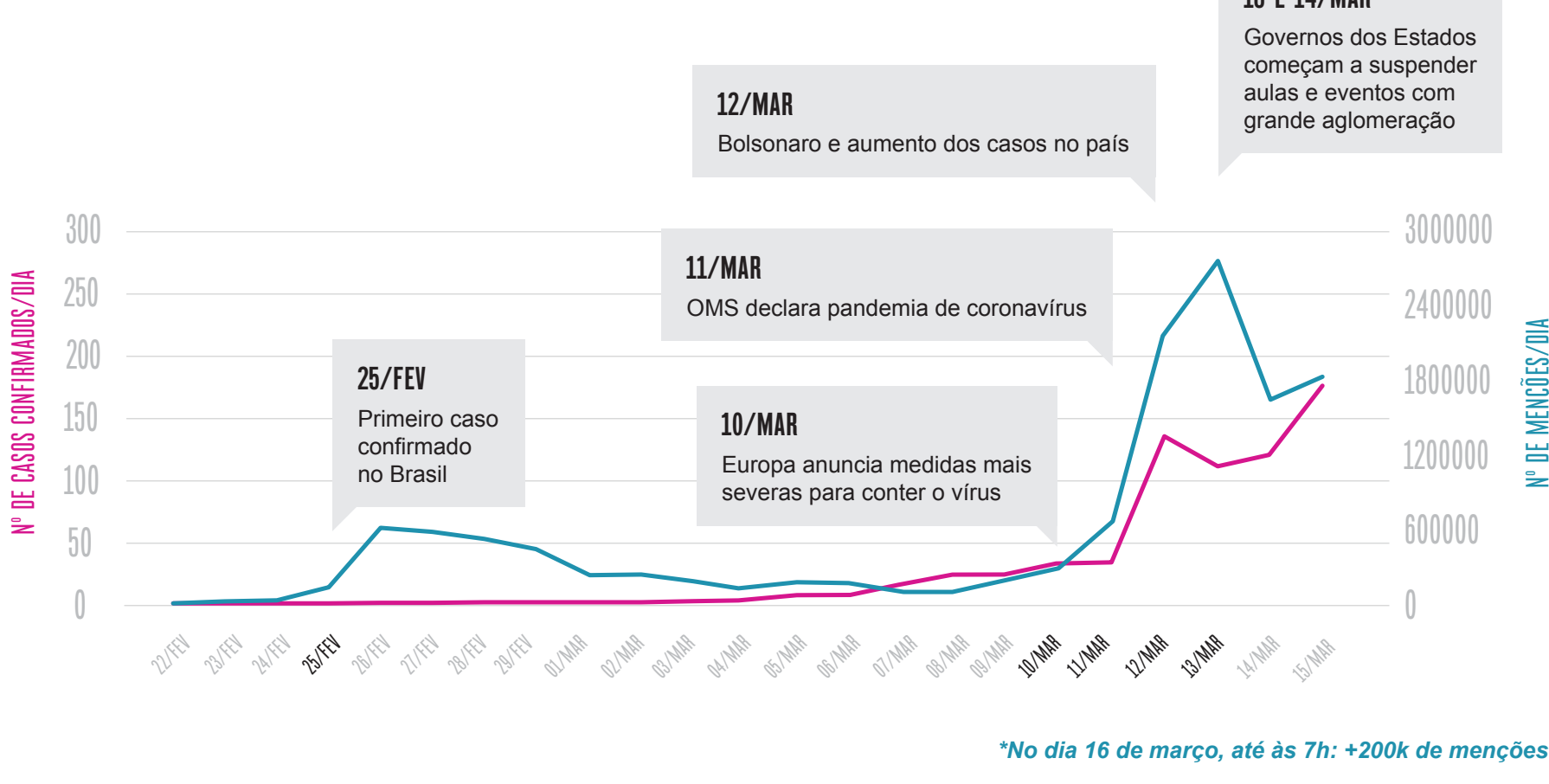


COVID-19

É PRECISO MANTER A CALMA E FOCAR NA PREVENÇÃO E NA MITIGAÇÃO.

▶ EDIÇÃO DE 16 DE MARÇO DE 2020

SOCIAL LISTENING DIA A DIA



Após aumento expressivo de número de casos confirmados no país, entre os dias 12 e 16 de março, foram realizadas mais de

9 MILHÕES

DE MENÇÕES SOBRE O TEMA NO TWITTER

- mais que o triplo do volume do período entre confirmação do primeiro caso no Brasil e a última quarta-feira (25de fevereiro até 11 de março).

OS TÓPICOS MAIS DISCUTIDOS SÃO:

- A possível contaminação do presidente Jair Bolsonaro.
- O pedido de medidas drásticas para contenção do vírus (home office, fechamento de aeroportos etc.).
- O medo que o Brasil tenha um cenário similar ao da Itália nos próximos dias.
- Pedidos para que os mais jovens evitem aglomerações para que o vírus não acabe atingindo a população mais idosa.

PRINCIPAIS AUTORES | Nº DE SEGUIDORES NO TWITTER

1º DANILO GENTILI @DANILOGENTILI 17.396.599	5º FABIO PORCHAT @FABIOPORCHAT 8.545.401	8º MAISA @MAISA 7.171.385
2º REDE GLOBO @REDEGLOBO 12.119.846	6º VEJA @VEJA 8.379.610	9º FOLHA @FOLHA 7.081.655
3º G1 @G1 10.812.593	7º BRUNA MARQUEZINE @BRUMARQUEZINE 7.313.030	10º FECASTANHARI @FECASTANHARI 6.700.306
4º FANTÁSTICO @SHOWDAVIDA 10.058.524		

ONDE SE INFORMAR

O QUE SE SABE

- Leia as últimas notícias sobre o vírus**
▶ [G1 GLOBO](#)
- Gráfico mostra avanço no mundo**
▶ [THE NEW YORK TIMES](#)
- Guia ilustrado do coronavírus**
▶ [G1 GLOBO](#)

OS IMPACTOS

- Como fica a rotina das cidades esta semana?**
▶ [G1 GLOBO](#)
- 20 maiores bilionários perdem US\$78 bilhões em um dia**
▶ [G1 GLOBO](#)
- Área de eventos sente os impactos do coronavírus**
▶ [MEIO & MENSAGEM](#)

COMO LIDAR?

- Dez medidas adotadas por empresas no Brasil para evitar contágio**
▶ [FOLHA DE SÃO PAULO](#)
- Como se comunicar em tempos de crise?**
▶ [TWITTER](#)
- Como o Google está combatendo as fake news sobre o coronavírus**
▶ [GOOGLE](#)

O QUE DIZEM NOSSOS ESPECIALISTAS

NOSSO OLHAR PARA O COVID-19



ZÉ SCHIAVONI
CEO BRASIL
WEBER SHANDWICK

Todos sabemos que o humor dos brasileiros costuma se manifestar mesmo em momentos de grande crise. E é nesse contexto que eu gostaria de destacar um “meme” que recebi na última sexta-feira, 13, com a seguinte mensagem: *O Covid-19 é um H1N1 que contratou uma agência de RP!* Logo eu que tive um parente atingindo mortalmente pelo H1N1. Minha visão e dos nossos colegas da Weber Shandwick é que a pandemia de coronavírus é muito grave, sem dúvida, mas a sua maior complexidade está relacionada com a velocidade de como as notícias e os fatos se propagam. Trata-se de um dos primeiros acontecimentos globais de uma sociedade altamente conectada e que draga tudo o que surge pelo caminho. Nesse cenário, o papel dos profissionais de comunicação

e dos dirigentes empresariais e de ONGs é traçar estratégias que foquem primeiramente na prevenção, sem se esquecer dos protocolos de segurança e mitigação. Olhar o amanhã, sem se esquecer do depois de amanhã, da semana que vem e das próximas. É simples assim: transparência total com seus times de trabalho, com seus grupos sociais, pensando que, possivelmente, a comunicação assertiva e focada vai garantir a saúde das pessoas, das empresas e a continuidade dos negócios. Na Weber Shandwick temos um time de especialistas globais que pensa e trabalha 24 horas por dia para apoiar o seu negócio a qualquer momento e em qualquer situação.

Fale com duvidascovid-19@webershandwick.com.

O APRENDIZADO NAS TROCAS GLOBAIS



ALESSANDRA RITONDARO
EVP CLIENT EXPERIENCE
WEBER SHANDWICK

Somos uma empresa global, assim como muitos de nossos clientes. Desde o começo do ano, seguimos aprendendo muito com os nossos colegas do mundo, na forma como estão lidando com a situação com funcionários e clientes, principalmente. O maior aprendizado, claro, veio da nossa equipe na China, que de forma muito responsável garantiu a segurança dos nossos funcionários e a continuidade dos negócios no suporte aos nossos clientes.

Algumas dicas da nossa presidente da Weber Shandwick China, Lydia Lee, seguem nos inspirando no dia a dia:

- *É essencial que as empresas coloquem em ação seus planos de continuidade de negócios, considerando diferentes cenários e fazendo uso da tecnologia necessária para que as pessoas*

sigam conectadas e continuem a trabalhar. Isso pode parecer contraditório, mas em momentos como esse, acredite, as pessoas preferem suas rotinas normais, pois oferecem segurança e estabilidade.

- *Se há ocasiões boas para comemorar (vitórias nos negócios, aniversários), comemore! Em meio a notícias alarmantes, precisamos espalhar felicidade. Sejam criativos nas formas de celebração virtual!*
- *Quando chegar a hora de tomar decisões difíceis, consulte os valores e a missão da sua empresa como a principal orientação para definir ações e comportamentos nesta “nova normalidade”. Estes serão ativos valiosos no caminho incerto pela frente.*

A SITUAÇÃO DOS SISTEMAS DE SAÚDE DO BRASIL



CAROLINA LOBO
VP HEALTHCARE
WEBER SHANDWICK

Com o aumento dos casos de infecção pelo COVID-19 no Brasil, os sistemas de saúde, tanto o público quanto o privado, se preparam para receber uma demanda maior de clientes – que precisam de diagnóstico e tratamento. O Sistema Único de Saúde (SUS) conta com kits de teste que serão distribuídos pelo país, mas o estoque é limitado e será utilizado apenas para os casos mais prováveis de infecção. De outro lado, a Agência Nacional de Saúde

Suplementar (ANS) anunciou a incorporação do teste de diagnóstico ao seu rol de procedimentos, assegurando cobertura aos beneficiários de planos de saúde.

Apesar de não ser possível prever a extensão do problema, a insuficiência de recursos preocupa. Quanto mais se puder evitar a contaminação, menor será a pressão sobre o sistema de saúde. Daí a importância das medidas de prevenção.

ANÁLISES CRITERIOSAS EM TEMPOS DE ALARMISMO



JOÃO PAULO CASTRO
VP ANALYTICS & CONTENT
WEBER SHANDWICK

A pandemia é um desafio de escala global também para a comunicação data-driven, e exige encontrar a perspectiva certa para as análises. Estrategicamente, o mais importante para as empresas é definir com exatidão quais os dados que serão cruzados para tomada de decisão corporativa. Não se deve tentar usar tudo que está disponível, sem critério guiado pelo business.

O primeiro passo é mapear e selecionar os dados externos que afetam os resultados de negócio e agrupar as informações relacionadas ao nicho de mercado – inicialmente, não misturando outros fatores. A capacidade de definir esta relação estatística específica é o que vai determinar como as corporações vão reagir à crise, tomar decisões mais rápidas e – depois – criar análises preditivas de cenário.

CULTURA EMPRESARIAL, PREVENÇÃO E RESPEITO



RODOLFO ARAÚJO
VP LATIN AMERICA
UNITED MINDS

Momentos como esse são cruciais para que as organizações mostrem, na prática, o compromisso com suas pessoas. Tranquilidade, transparência, protocolo e respeito aos papéis, sentimentos e contextos individuais são premissas a serem seguidas em qualquer estratégia de engajamento interno. Outro fator importante é o envolvimento direto das principais lideranças de maneira ativa e visível, verbalizando os movimentos e as razões para cada atitude tomada junto aos respectivos times. As mensagens devem ser coesas, didáticas, claras e uníssonas em relação ao tom e história que está sendo contada. Na dúvida, os valores corporativos,

missão, visão e propósito são bons guias para a tomada de decisões diante de eventuais dilemas e/ou situações difíceis. Questões de mobilidade, infraestrutura tecnológica, reforço de higiene individual e locais coletivos também figuram entre medidas comuns entre os planos de contingência. Para lidar com toda a complexidade do cenário, a constituição de comitês internos com boa representatividade da população interna tem sido um recurso eficaz para a centralização de decisões e informações. Não há olhar externo, neste caso, que não seja precedido por um sério e intenso cuidado com as pessoas.