

Autores:
Maria Cristina Abbate; Thiago Pássaro

Contato:
tpassaro@prefeitura.sp.gov.br

Instituição:
Programa Municipal de DST/Aids, Secretaria
Municipal da Saúde de São Paulo

INTRODUÇÃO

A TV Gazeta é uma das maiores emissoras do país, presente em 19 estados brasileiros. Só na Grande São Paulo, mais de 200 mil pessoas assistem à programação da emissora, que é formada por programas de entretenimento, jornalismo e esporte (TV GAZETA, 2019). O perfil majoritário de audiência da TV é de mulheres (60%), da classe C (55%) e acima dos 35 anos (81%). É interessante destacar o público na faixa etária dos 18 aos 35 anos (15%), que vai ao encontro da população que concentrou as novas infecções de HIV na cidade de São Paulo em 2017. Os jovens de 15 a 29 anos somaram 51% do total das 3.334 notificações do vírus na capital paulista. (SÃO PAULO, 2018).

A partir desse cenário, o Programa Municipal de DST/Aids (PM DST/Aids), da Secretaria Municipal da Saúde (SMS) de São Paulo, propôs no segundo semestre de 2017 uma parceria com a TV Gazeta para que os programas da emissora abordassem o tema de HIV/Aids no Dia Mundial de Luta Contra Aids, celebrado em 1º de dezembro.

OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo relatar a experiência da parceria exitosa entre a TV Gazeta e o PM DST/Aids, que já acontece há dois anos. Pretende-se também apresentar os resultados de Retorno sobre Investimento (ROI, na sigla em inglês) de Mídia, obtidos com a divulgação.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caso qualitativo, visando produzir uma análise descritiva sobre a parceria entre a TV Gazeta e o PM DST/Aids. Para a produção do ROI, é preciso comparar o tempo de exibição de uma marca ou de um porta-voz representando uma instituição em programas e jornais – que acontece de forma gratuita –, com os custos de inserção publicitária nesses mesmos espaços, períodos, horários e datas.

RESULTADOS

A parceria exitosa entre o PM DST/Aids e a TV Gazeta tem contribuído para disseminar informações de saúde pública a todo o país, expandindo o acesso às diversas formas de prevenção, compartilhando os avanços da medicina, tirando dúvidas da população e quebrando preconceitos e estigmas em relação ao tema. Por se tratar de uma parceria pública, não há investimentos financeiros por parte do PM DST/Aids, ou seja, todo o resultado de alcance é obtido de forma gratuita. A parceria evidencia também a responsabilidade social que a emissora tem com seu público e toda a sociedade. Vale ressaltar que o ROI não significa retorno em capital ao órgão público, e sim o quanto foi economizado em dinheiro, caso o PM DST/Aids ou a SMS quisessem obter a mesma visibilidade com espaço publicitário. Recomenda-se que esse tipo de parceria seja mantido e expandido para outras cidades, bem como ampliada na capital paulista para outros veículos de Comunicação, e não só no período da campanha do Dia Mundial de Luta Contra Aids.

CONCLUSÃO

Nos dois anos de parceria, a emissora reservou uma sexta-feira, no Dia Mundial de Luta Contra Aids ou próximo à esta data internacional, para que parte da programação fosse dedicada ao HIV/Aids. O “Revista da Cidade”, “Você Bonita”, “Mulheres”, “Jornal da Gazeta” e “Todo Seu” foram os programas de entretenimento ou jornalísticos que participaram dessa iniciativa de interesse público. Cada um deles recebeu porta-vozes do PM DST/Aids, fizeram entradas ao vivo em locais de testagem ou produziram conteúdos sobre o tema, abordando desde a prevenção à assistência. Todos os apresentadores e convidados também usaram o laço vermelho, símbolo do enfrentamento ao HIV/Aids no mundo. A novidade em 2018 foi a realização de testagem rápida na entrada do prédio da emissora, bem como a instalação de um gigante laço vermelho na fachada deste. Quanto à ROI, o PM DST/Aids teve 114 minutos de exibição em 2017, com retorno aproximado de R\$ 1,6 milhão. No ano passado, foram 69 minutos, com retorno de mais de R\$ 843 mil.