

=

TELEHANSEN 2005

1- Introdução

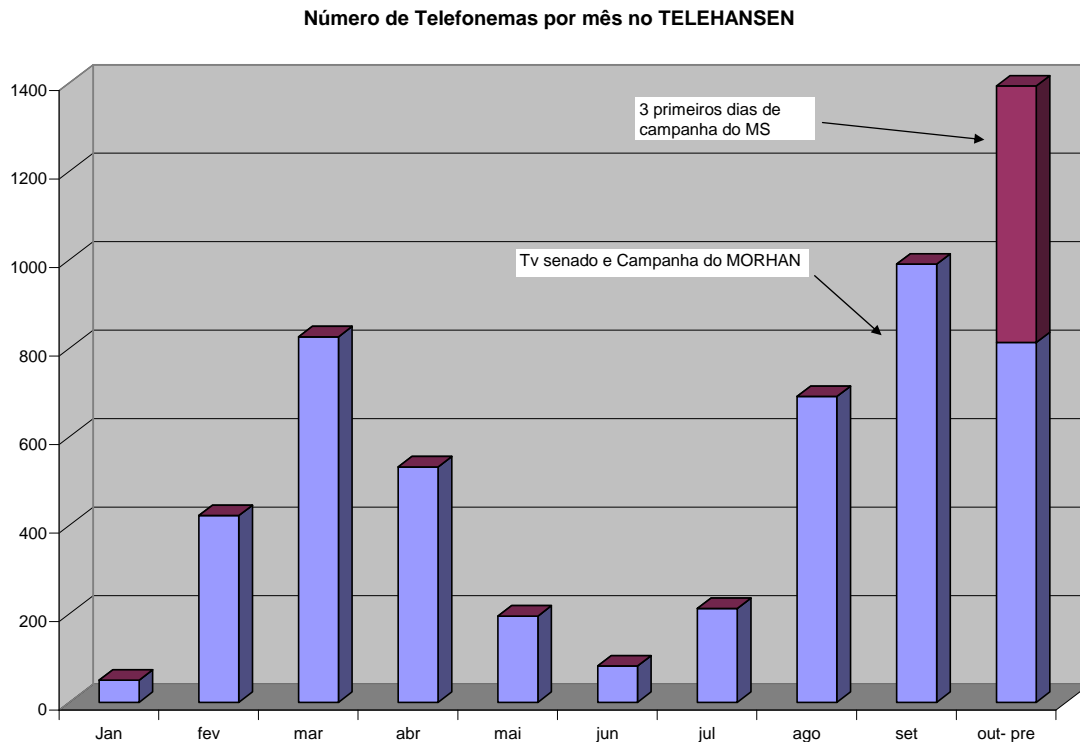
Recentemente o Ministério da Saúde lançou uma propaganda com uma série de instrumentos e estratégias de comunicação, em parte delas colocou o TELEHANSEN®. O MORHAN desta forma analisou um conjunto de informações no banco de dados do serviço com o intuito de analisar o período pré e durante o início da campanha. Respectivamente de 1 de janeiro de 2005 até 23 de outubro de 2005 e os dias 24 à 26 de outubro de 2005.

O Telehansen®, serviço telefônico de orientação do MORHAN, apoiado no ano de 2005 pela NIPPON FOUNDATION, recebeu no período de 1 de janeiro à 19 de setembro um total de 3262 ligações com 43 denúncias, apresentado no segundo relatório anual do MORHAN. O presente relatório visa estabelecer um comparativo entre as ligações ocorridas até a véspera do lançamento da campanha do Ministério da Saúde e analisa os primeiros três dias (24 à 26 de outubro) de impacto no TELEHANSEN.

2- Resultados e Considerações

A figura 1 - mostra o número de ligações ocorridas por mês até o dia 26 de outubro com destaque neste mês para as ligações ocorridas nos dias 24,25 e 26. O número de ligações recebidas no mês de Janeiro foi pequeno devido ao fechamento do serviço pelas dificuldades financeiras. Podemos destacar que o número médio de chamadas até 19 de setembro era de 362,44 por mês , em três dias da análise foram 580 ligações recebidas.

Figura 1 - Distribuição do número de telefonemas recebidos pelo Telehansen® por mês no ano de 2005.



Cabe destacar também que no final do mês de setembro entrou uma campanha institucional do MORHAN com a TV GLOBO com a participação da Elke Maravilha, Ney Matogrosso, Solange Couto, Nelson Freitas e Patrícia Pilar juntamente com pessoas que fizeram tratamento contra a hanseníase e no final anunciando o TELEHANSEN® (Fig.2 , 3 e 4)

Figura 2



Figura 3



Figura 4 -



Distribuição das ligações por gênero

Houve uma importante mudança no perfil do gênero nas ligações, provavelmente porque detectamos um forte número de ligações do Merchandise feito em programas de público majoritariamente feminino. Ver as figuras 5 (pré-campanha) e 6 (nos três primeiros dias).

Figura 5 - Título : Distribuição do número de ligações segundo gênero, no período de Janeiro à 23 de outubro no ano de 2005.

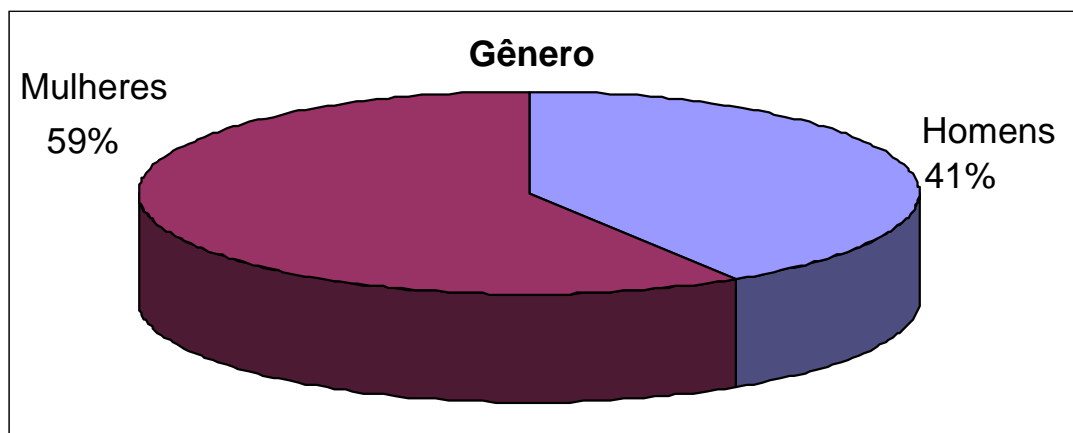
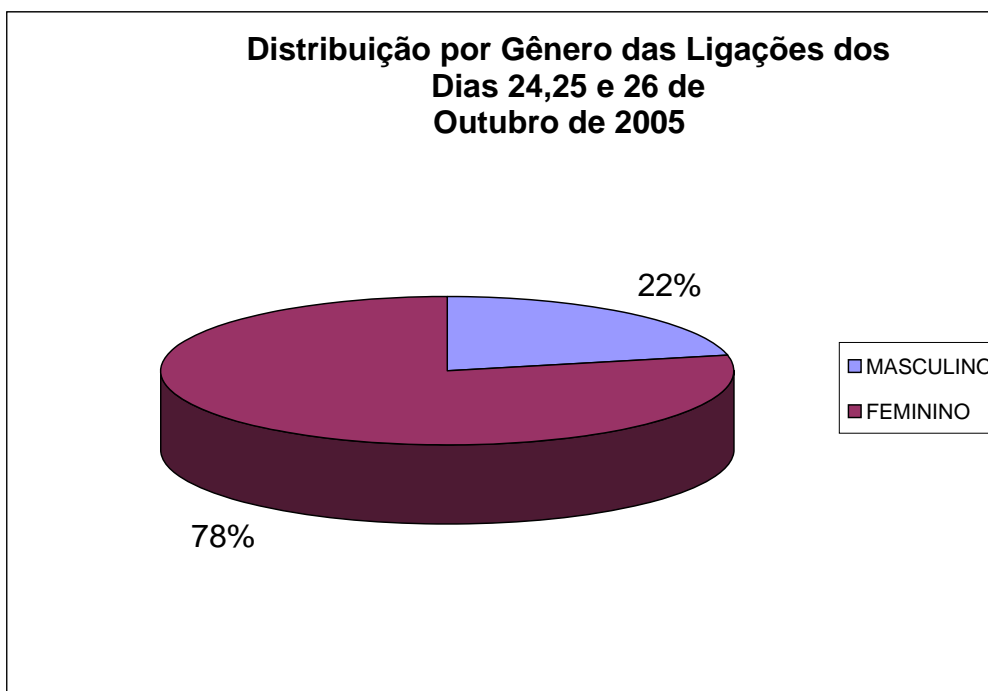


Figura 6

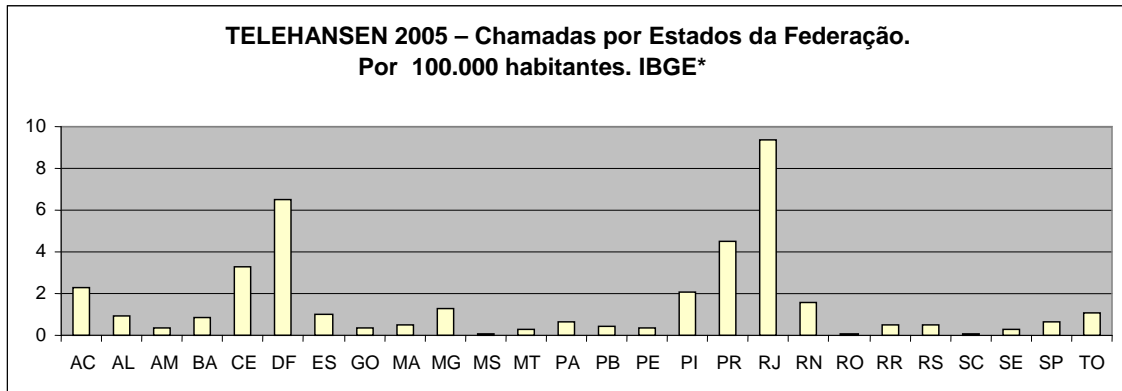


Distribuição da origem das ligações segundo o estado da federação.

Na Figura 7 vemos o índice de ligações por 100.000 habitantes no período pré campanha, este gráfico se comparado ao da figura 9 ,percebemos algumas mudanças como por exemplo uma proximidade dos índices nos estados, por outro lado, o índice do Distrito Federal pela primeira vez ultrapassa o Rio de Janeiro (ambos já se

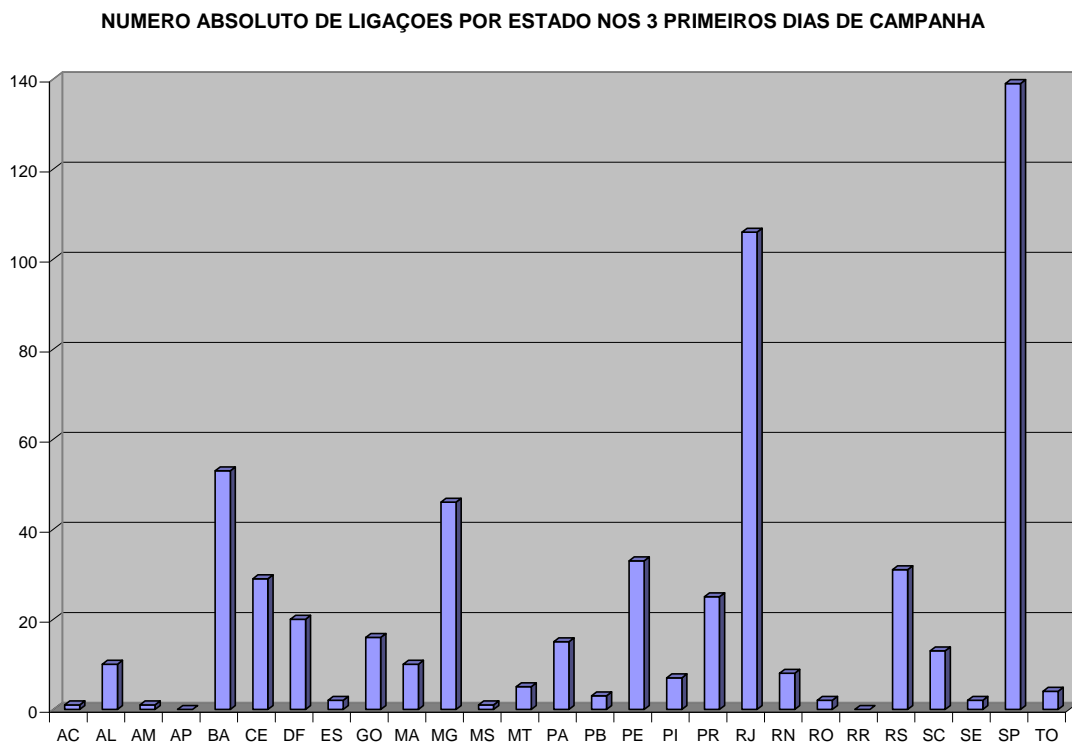
destacavam do conjunto dos estados anteriormente). A Figura 8 se refere ao número absoluto de ligações por estado durante os dias 24 à 26 de outubro de 2005.

Figura - 7



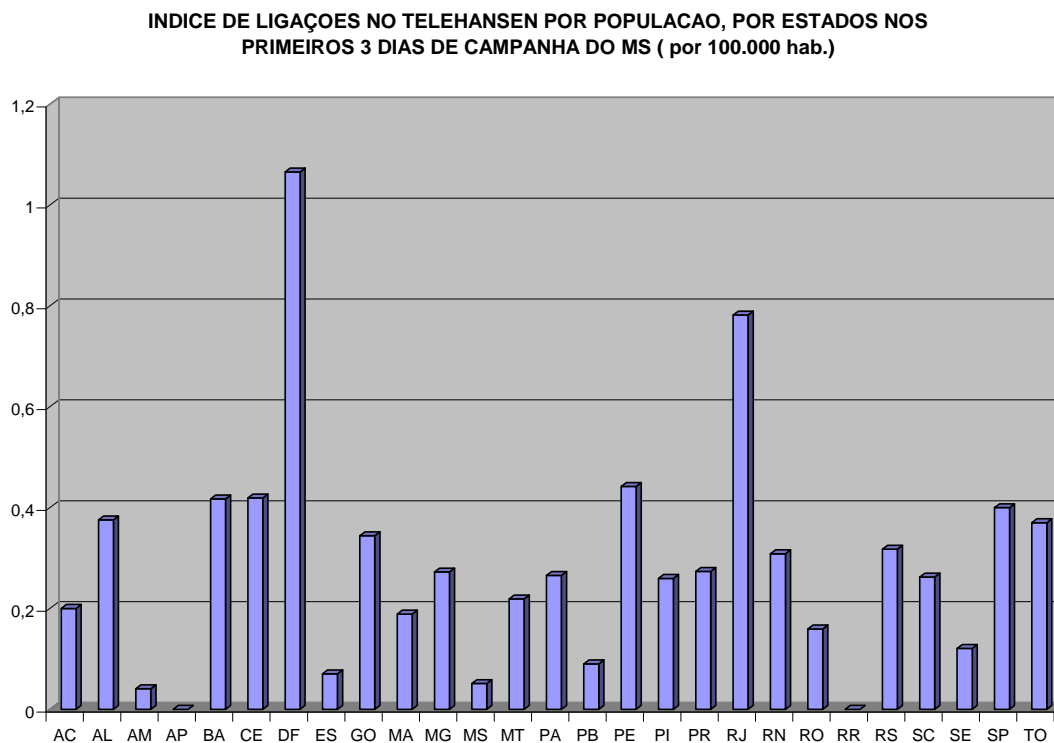
Fonte: Telehansen . IBGE

Figura 8



Fonte: Telehansen

Figura 9



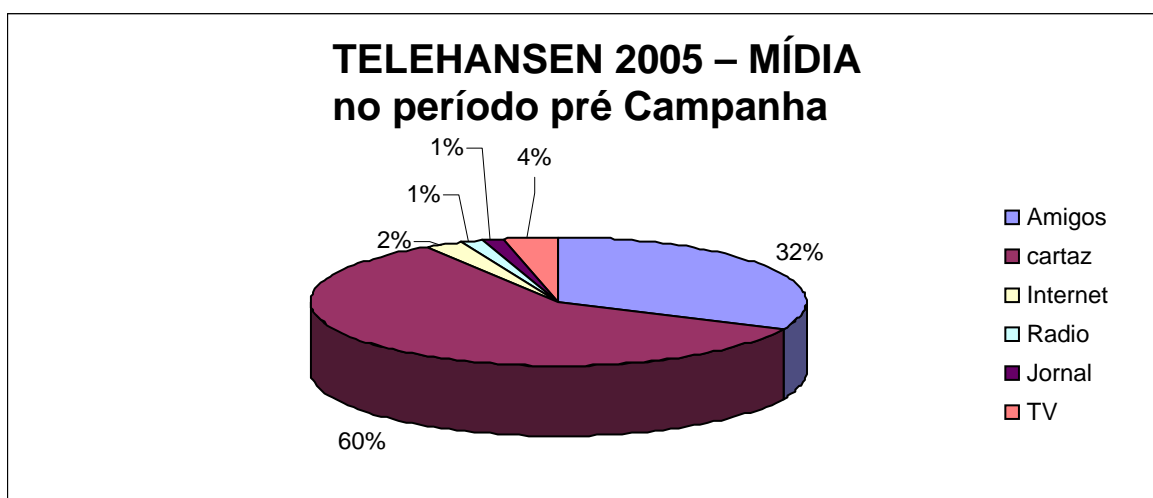
Fonte: TelehanSEN . IBGE

Obs:os dados populacionais utilizados se referem a população estimada pelo IBGE para 2005.

4- Análise das estratégias de mídias utilizadas

Na figura 10, vemos as principais fontes de divulgação citadas pelos usuários do TELEHANSEN no período pré-campanha. Naquele momento o destaque era para os cartazes lançados pela Secretaria do Estado da Saúde do Rio de Janeiro e para a divulgação feita por terceiros.

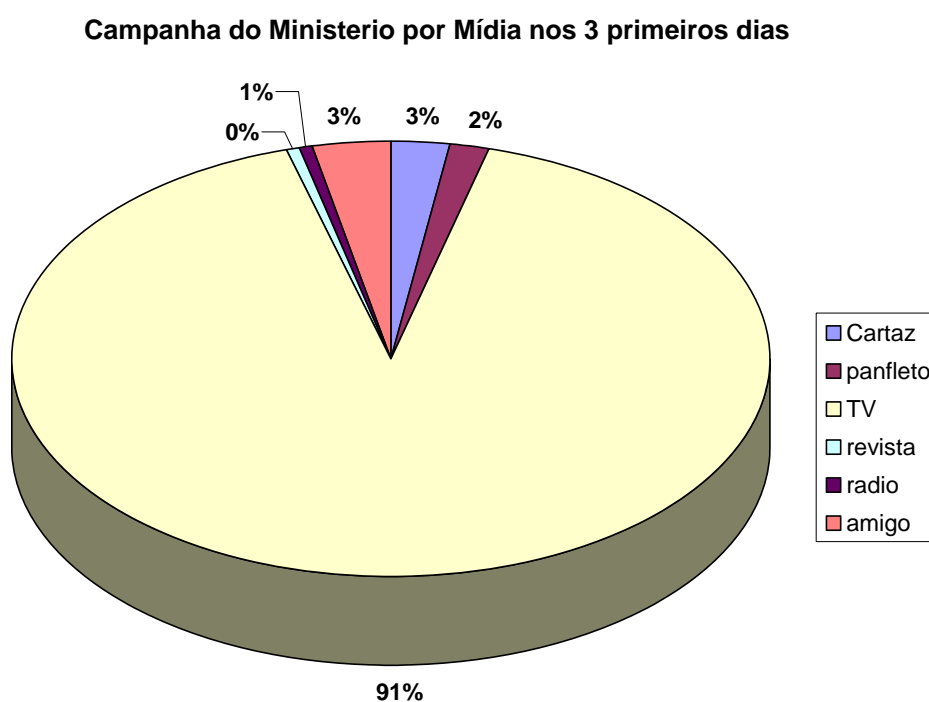
Figura 10



Fonte: Telehansen

Nos três primeiros dias de campanha (figura 11), obviamente o destaque é para a televisão, que passou de 4% para 91%. Muitos dos telefonemas eram ligados a outras fontes de divulgação ainda não utilizadas pela campanha do Ministério da Saúde.

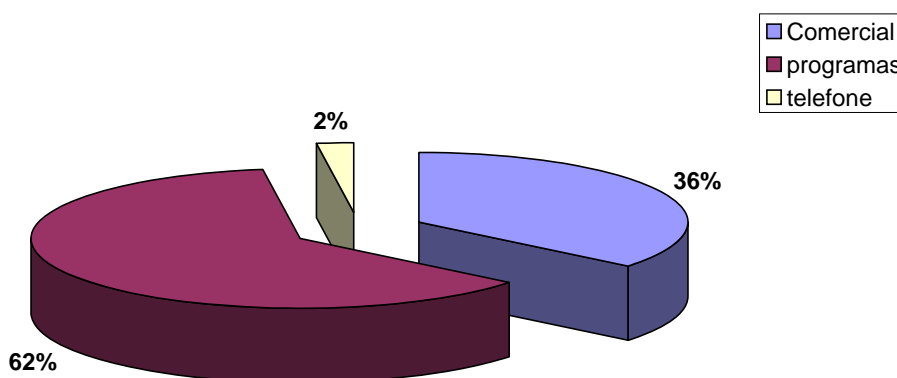
Figura 11-



Para se ter uma análise mais concreta, foi necessário estabelecer um corte das ligações obtidas pelas mídias utilizadas pelo Ministério da Saúde nestes 3 primeiros dias, no caso: Telefonemas para residências com mensagens eletrônicas; Comercial na TV, Rádio e Merchandise nos programas de TV, o que deu origem ao gráfico apresentado na figura 12.

Figura 12

Distribuição da fonte de divulgação das estratégias publicitárias do MS no Telehansen, segundo citação do usuário (dias 24 à 26/10/2005)



Nos impressionou e merece destaque o impacto causado pelas inserções no programa da Ana Maria Braga, gerando impacto imediato nos dias 24 e 26. Com um público majoritariamente feminino. Dos merchandises detectados pelo Telehansen nos 3 primeiros dias, o maior impacto sem dúvida foi o deste programa.

Com relação à propaganda, vários usuários relataram a dificuldade de visualização do número do Telehansen, tendo lido ou notado o mesmo depois de ter visto a campanha mais de uma vez. No nosso entendimento, para que ele fosse apreendido, deveria estar no mesmo código utilizado pela propaganda, ou seja, vir em uma camisa ou estar contido na narrativa.

Poucas ligações de rádio foram detectadas, como os “spots” não continham o número do serviço, é bem possível que a campanha esteja gerando um

desarquivamento de mensagens antigas nas rádios, daí houve um pequeno aumento em termos absolutos das ligações provenientes de rádios.

Desta forma, o maior impacto detectado até o presente momento foi então o merchandise.

Mais um ponto importante trata da mudança de motivação das pessoas que entraram em contato com o serviço, antes (figura 13) e nos três primeiros dias (figura 14), importante realçar os 17% de telefonemas em que os usuários demonstravam claramente sintomas compatíveis com a hanseníase e um total de 12% de pessoas que tem ou tiveram hanseníase.

Figura 13

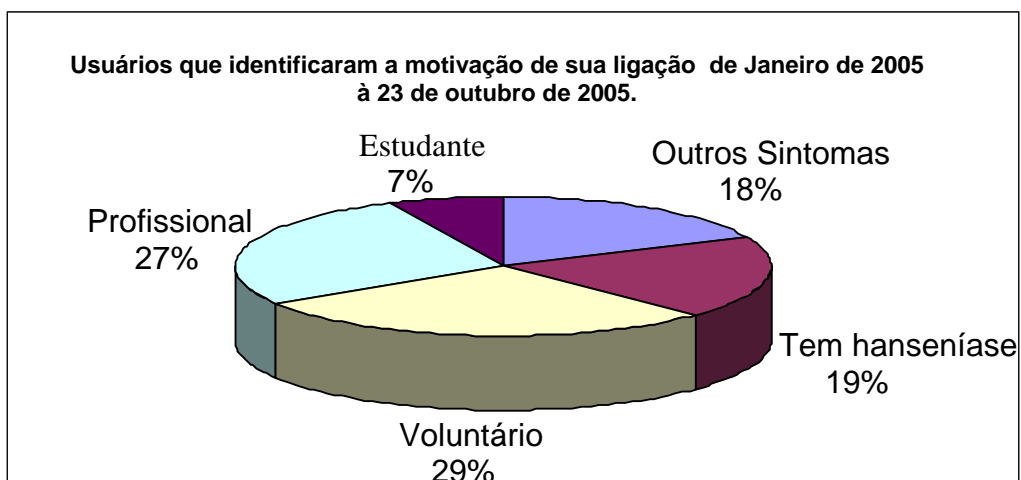
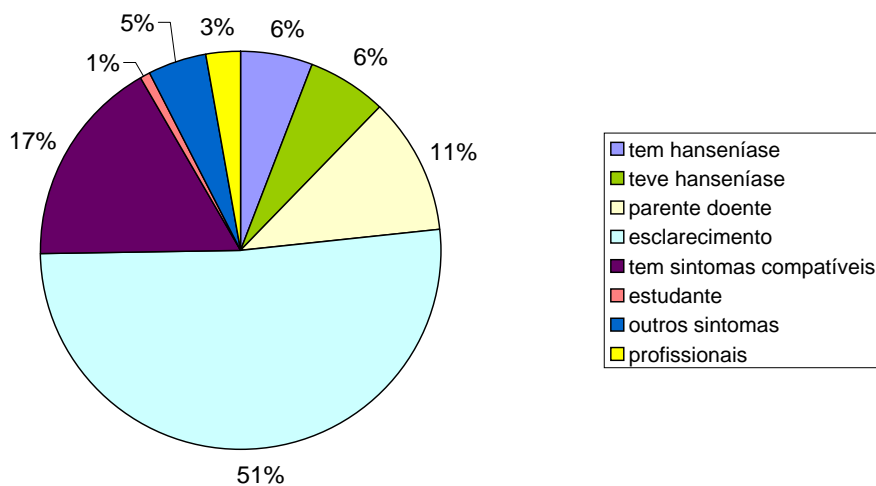


Figura 14

Usuários que identificaram a motivação de sua ligação nos três primeiros dias da campanha do Ministério da Saúde



Nos 3 primeiros dias, 9% das ligações trouxeram algum tipo de denúncia, conforme demonstra a figura 15.

Na Figura 16, poderá ser visto quais são as principais denúncias apresentadas no Telehansen.

A maioria absoluta das denúncias foram feitas por usuários, apenas uma feita por profissional de saúde.

FIGURA 15

Denúncias frente ao conjunto total de atendimentos do Telehansen nos 3 primeiros dias de campanha

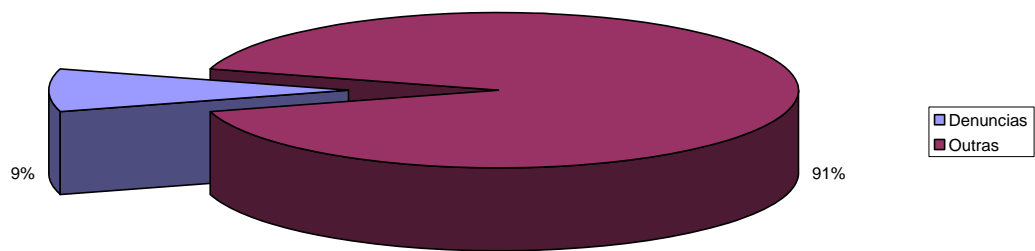
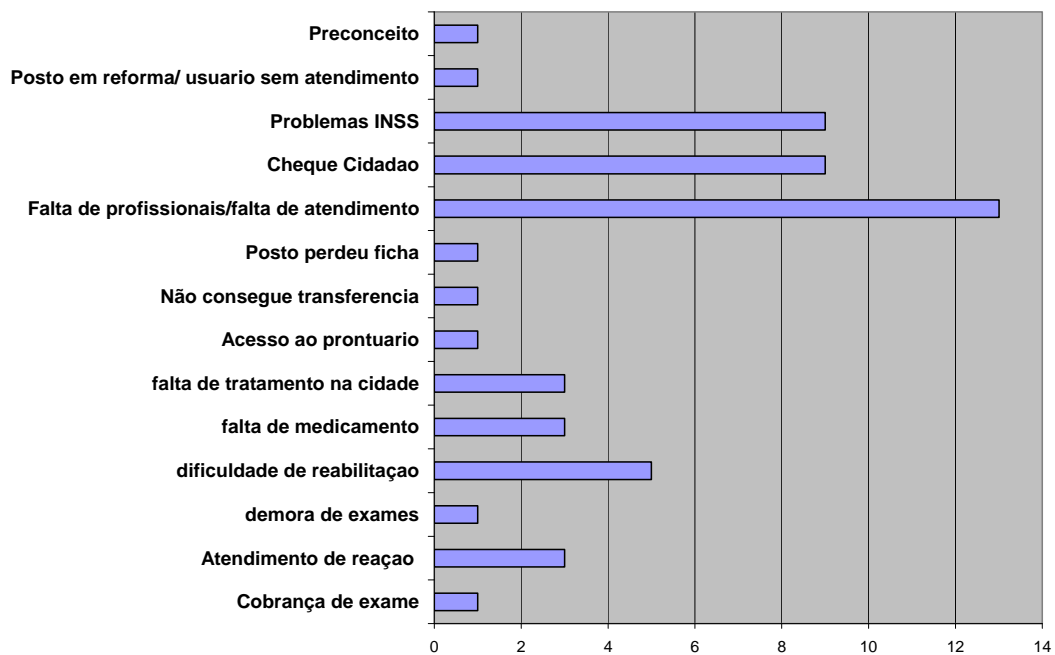


Figura 16

Tipos de Denúncias nos Três Primeiros Dias de Campanha do Ministério da Saúde



Análise realizada por: Elma França da Silva Souza – Técnica do Ministério da Saúde; Artur Custódio 11 Moreira de Sousa – Coordenador Nacional do MORHAN; Ivan Costa da Silva – Técnico do MORHAN