

# A COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA ÁREA DA SAÚDE

SANTOS, Cristina Aparecida; MONTAGNA, Erick

ap.cris@gmail.com

Centro de Pós-graduação Oswaldo Cruz

**Resumo:** *A comunicação trata-se da troca de informações entre um indivíduo e outro, essa informação deve ser passada de forma que o outro entenda o que se quer dizer. Caso isso não ocorra, se trata de uma comunicação com ruídos, mal feita ou sem o devido cuidado. (ANDRADE, 2001). Na área hospitalar essa comunicação tende a ser muito mais precisa, pois o ambiente organizacional de uma unidade hospitalar é mais complexo que qualquer outra organização. Tendo em vista que essa área é composta por diversos públicos; enfermagem (técnicos e auxiliares), profissionais de análises e coletas laboratoriais, médicos, recepcionistas, pessoal de higiene e hotelaria, manutenção, copeiras, farmacêuticos (técnicos e bacharéis). Sendo que estes profissionais atuam diretamente com o cliente, fora o pessoal administrativo que atua internamente. E é claro o próprio paciente e seus familiares (hoje chamado de cliente, devido à nova visão de negócios que a área da saúde esta adquirindo) e seus colaboradores. Que têm participação fundamental neste processo de comunicação. Com este estudo procuro evidenciar a importância da comunicação dentro do ambiente hospitalar, principalmente com a nova visão de integração.*

**Palavras-chave** – Comunicação integrada. Hospital. Organização

**Abstract:** *The communication comes from the exchange of information between an individual and another, this information should be passed so that the other understands what is meant. If not, it is a communication noisy, sloppy or without due care.(ANDRADE, 2001). In the hospital that communication tends to be much more accurate, because the organizational environment in a hospital is more complex than any other organization. Given that this area is composed of various stakeholders; nursing (technicians and assistants), professional analysis and laboratory samples, doctors, receptionists, personal hygiene and hospitality, maintenance, waitresses, pharmacists (coaches and alumni). Since these professionals work directly with the client. And of course the patients themselves and their relatives (now called the customer due to new business vision that healthcare purchasing this) and his collaborators. They have a fundamental role in this communication process.*

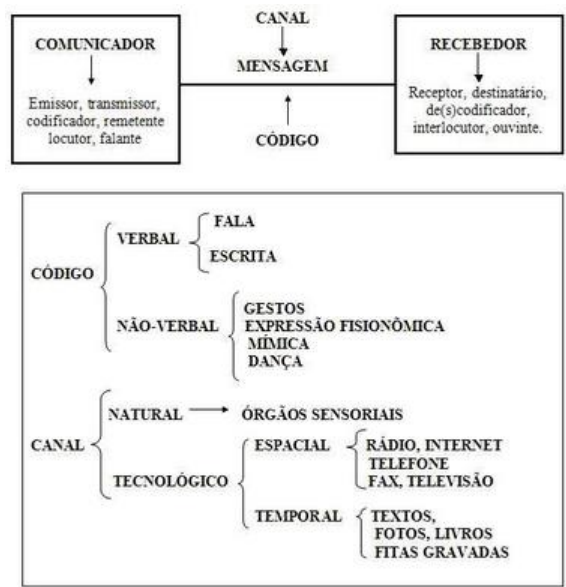
**Keywords** - Integrated communication - Hospital organization

## 1. Introdução

### Teorias da Comunicação

Os estudos sobre as teorias de comunicação surgiram na Europa com o início do uso de Comunicação em Massa pela política no período de guerra desse continente. No entanto a comunicação é uma ciência que permanece em constantes mudanças, e como é baseada no conceito de massa, conforme o mundo muda, progride, as Teorias de Comunicação também vão mudando e surgindo assim novos conceitos que possam abranger a massa como um todo (ANDRADE, 2001).

A comunicação é composta por três principais elementos básicos: o comunicador, a mensagem e o receptor. Pode ser traduzido como; aquele que transmite a comunicação, o conjunto de símbolos e/ou ações que compõem e dá forma a mensagem a ser transmitida e aquele que recebe essa mensagem. (ANDRADE, 2001).



O processo de comunicação é algo complexo, porque exige o completo entendimento e a forma que essa mensagem será interpretada dependerá de como o comunicador transmitirá essa informação e como o receptor entenderá. O comunicador deve lembrar que uma mesma mensagem pode ser entendida de diversas formas, tendo em vista que o receptor é automaticamente influenciado pelo seu meio social, estereótipos e crenças. (ANDRADE, 2001).

“A Palavra comunicação provém do latim “communicationem”, que significa “ação de partilhar”, “que pertence a muitos”. Em outros termos, a comunicação tem por finalidade fazer participar muitos de uma só coisa. A comunicação é o resultado e a causa do diálogo, a única forma natural do viver. Ninguém vive em monólogo, mas os seres humanos não dialogam

<sup>1</sup> Gráfico retirado do site: [http://mehsegura.files.wordpress.com/2010/03/teorias\\_da\\_comunicacaoimagem.jpg](http://mehsegura.files.wordpress.com/2010/03/teorias_da_comunicacaoimagem.jpg)

somente por meio da linguagem escrita ou oral. Os gestos, a entonação da voz, a simples presença física, as ilustrações gráficas e qualquer outro meio suscetível de ser captado pelos órgãos dos sentidos podem servir de comunicação. Enfim, tudo o que se vê, se ouve, se sente e se prova é comunicação.”.

(ANDRADE, 2001, p. 103)

Dentro deste quesito a comunicação foi dividida em teorias (WOLF, 1999, p 21):

- Teoria Hipodérmica: Esta foi uma das primeiras teorias a ser desenvolvida e estudada, por volta dos anos de 1920 e 1930. A teoria hipodérmica faz parte da Escola Americana de Comunicação ou um grupo chamado Pesquisa Administrativa, esse último incluía pesquisas que eram financiadas por corporações privadas, interessadas em saber os efeitos que a comunicação tinha sobre a massa. Coincidentemente ou não, essa teoria ficou marcada e muito conhecida depois da “bem sucedida” campanha de Hitler, onde utilizava de certa forma essa teoria para colocar em prática a persuasão e massa. Esta teoria estudava os indivíduos e tratavam os indivíduos de uma única forma, como se todos fossem iguais, portanto receberiam a informação de uma mesma forma; teve um momento que esta Teoria foi considerada ultrapassada, pois os indivíduos sempre vão receber uma mensagem de forma diferente dos outros. É neste momento que surge uma nova teoria (WOLF, 1999, p 27);

- Modelo de Lasswell: modelo desenvolvido por Harold Lasswell é considerado uma evolução do modelo Hipodérmico, no qual o papel do comunicador/receptor permanece sendo tratados de forma isoladas, situacionais e culturais. Pensava-se no passado que as emoções isoladas dos indivíduos, eram irrelevantes, não surtiria efeito em uma campanha voltado a massa (WOLF, 1999, p 29).

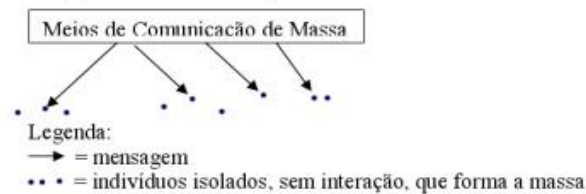
Lasswell esquematizou sua teoria em duas frentes principais: análise dos efeitos e análise dos conteúdos, que se baseava em cinco questões básicas para que segundo ele a mensagem midiática tivesse sucesso: “Quem? Diz o quê? Através de que canal? A quem? Com que efeito?” (WOLF, 1999, p 29).

Essas duas teorias fizeram com que outras teorias surgissem; o empírico experimental, empírica de campo (efeitos limitados) e funcionalista das comunicações de massa (WOLF, 1999, p 29);

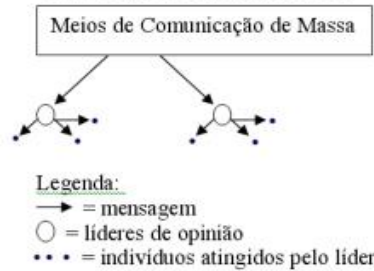
- Teoria da persuasão: baseada na teoria em que o individuo não recebe a mensagem de imediato tendo que ser persuadido. A abordagem deixa de ser global para se tornar individual, os meios de comunicação de massa passam a estudar os efeitos da comunicação sobre o individuo. No qual, suas emoções e atitudes influenciam o efeito da mensagem sobre o receptor. Ou seja, passa-se a utilizar o fator psicológico nas mensagens, baseando-se sempre de que todo estímulo gera uma reação. (WOLF, 1999, p 33);

- Teoria empírica de campo: esta teoria tem uma forte orientação da sociologia, apesar de ser baseada na persuasão a teoria empírica trabalha que cada indivíduo é influenciado pelo seu lado social e não psicológico. Trabalha a mensagem então no filtro social (igreja, escola, política) O que o leva a contrariar a Teoria da Persuasão (WOLF, 1999, p 46);

### Perspectiva da Teoria Hipodérmica e da Persuasão



### “Two-step flow of communication”



2

- Teoria Funcionalista: inspira-se na teoria sociológica-cultural, passa ver a sociedade como um conjunto de sistemas que são interligados. Estuda o papel da mídia na sociedade e não apenas o seu efeito, passando assim a não estudar mais apenas o comportamento do indivíduo e sim seu lado social (valores) (WOLF, 1999, p 62);

- Teoria crítica: baseada na teoria marxista que encara a mídia como influencia do social capitalista, agindo por meio de repetição. Neste momento o mundo passava a utilizar a arte como um meio de influencia (WOLF, 1999, p 82);

- Teoria culturológica: norteada pelo pressuposto de que a mídia não produz uma padronização cultural, e sim se baseia em uma cultura já existente que surge a partir das características de cada massa (nacionalidade, religião, costumes...) (WOLF, 1999, p 84).

Nos dias atuais essas teorias já não são mais utilizadas de forma separada, hoje os profissionais de comunicação utilizam uma mescla de tudo, por exemplo, nós sabemos que todo meio de mídia social pode ser utilizado como uma ferramenta para influenciar um público, assim toda peculiaridade como religião, costumes, hábitos, gostos e nacionalidade, também são levados em conta no momento em que se esta realizando uma mensagem para um determinado público em um plano de comunicação.

Hoje temos que olhar a comunicação de forma global, pois os receptores estão aptos a receberem as mensagens por diversos meios de comunicação que antigamente não existiam. Além do que, há um crescimento de novas tecnologias e sites, que as organizações precisam acompanhar para verificar qual o meio mais apropriado ou utilizado por seus clientes. Outro ponto desfavorável é o fato de que são poucos os profissionais especializados nesta área informatizada, porque se trata de uma nova especialização e é necessário que o profissional de comunicação aprenda a utilização e o uso dessas ferramentas, pois se tratam de ótimos meios para envio de uma mensagem, porém um mau entendimento pode levar um plano de comunicação a falhar abruptamente.

<sup>2</sup> Gráfico retirado do site: <http://analisesdejornalismo.wordpress.com/2009/08/26/teoria-da-abordagem-empirica-em-campo-ou-%E2%80%9Cdos-efeitos-limitados%E2%80%9D/>

## Comunicação Integrada

Este estudo enfatiza a comunicação integrada e por este motivo, não analisará a fundo estas teorias, porque a sua importância é a aplicação da comunicação integrada no meio hospitalar.

A Comunicação Social é baseada em três frentes de trabalho; Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. As três não funcionam de forma isolada é necessário que trabalhem de forma integrada e conjunta. Para Margarida Kunsch comunicação integrada é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica.” (2003, p. 150). Ou seja, para termos uma comunicação efetiva e com resultados, é necessário que todas as áreas da comunicação, estejam trabalhando de forma conjunta e uniforme.



3

Margarida Kusch define comunicação Integrada como:

“A importância da comunicação organizacional integrada reside. Principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas. Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia.”

(KUNSCH, 2003, p. 180)

<sup>3</sup> Gráfico retirado do site: <http://www.intimecom.com.br>

Para que a comunicação integrada seja desenvolvida de forma eficiente é necessário definir o papel de cada ferramenta envolvida, de acordo com a dimensão da organização / empresa. Não existe um número definido de ferramentas que coparticipam de uma comunicação integrada, no entanto os principais são: relações públicas, publicidade, marketing direto, propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem corporativa, design, marketing digital, social e cultural.

É importante salientar que todas as áreas devem comunicar a mesma coisa para todos os públicos envolvidos, e para isso, os profissionais de área de comunicação devem se informar sempre sobre os acontecimentos e sempre serem referências para contato de qualquer comunicação ou contato com a imprensa. Conforme, Kunsch (1986, p. 112): “o importante, para uma organização social, é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo”.

“Não é possível mais pensar em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional.” (KUNSCH, 1997, p. 149).

A comunicação integrada trabalha com ferramentas como:

- Mensagens enviadas de diferentes instrumentos de comunicação, porém que transmitem a mesma ideia;
- Profissionais de comunicação de diferentes habilitações (Relações Públicas, publicitários, jornalistas e administradores de marketing) integrados nas atividades para que nenhuma mensagem seja passada diferente do esperado;
- Meio de comunicação diverso para se trabalhar a divulgação das informações (release, mala direta, site, outdoors, mídia impressa e televisiva, etc.);
- Pesquisas diversas para verificar, por exemplo, quais são os públicos estratégicos da instituição e verificar qual a imagem que a instituição esta passando para os seus públicos.

É importante salientar que nos dias de hoje o departamento de comunicação de uma empresa devem estar atentas as mudanças tecnológicas, ou seja. Hoje as organizações têm diversas formas de se comunicar com seus receptores. Tais como: Internet (e-mails, mala direta, grupos de discussões, etc.) celular *smarth phones*, redes sociais (*facebook, twitter, instragee...*) e entre outros. Entretanto, apesar de existir todos estes meios, é necessário que as organizações conheçam qual o canal de informação mais utilizado pelo seu público e clientes; e quais são realmente eficientes para uma comunicação mais direta e participativa. Ressalto a importância de acompanhar sites de reclamações, sugestões e Setores de Acolhida ao Paciente, setores que algumas vezes as instituições não dão o devido valor, mas que se avaliadas de forma correta podem assim surgir ideias para a organização ou até mesmo

verificar onde estão deixando a desejar na visão do seu público alvo. Frente às novas tecnologias de informação, a mensagem em um formato único deve ser repensada, pois hoje para buscar as informações, o receptor disponibiliza de diversas fontes e elementos que possibilitem um quadro de referencia. Esse tipo de aprendizado pode ser chamado de *bricolage*.

“processo de exploração teórica anárquica [...] pelo qual os indivíduos e as culturas usam os objetos que os reodeiam para desenvolver e assimilar ideias.” (LEVISTRAUSS apud TURKLE, 1997, p. 70).

Com a comunicação integrada à mensagem passa a ser enviada de forma fragmentada, mas com o cuidado do receptor receber a mesma informação de todos os meios de comunicação da organização. E para cada meio há a necessidade de uma mensagem diferente, por exemplo, se for um anúncio na televisão do ônibus, a mensagem precisa ser escrita com letras grandes, porque o áudio não funciona e para que todos possam ler. No caso da área hospitalar, uma mensagem destinada aos colaboradores, não pode e não será igual ao da diretoria, pois se trata de públicos distintos, com visões e anseios diferentes e por este motivo a terminologia será diferente.

### **Planejamento estratégico e a comunicação integrada**

O processo de planejamento estratégico compreende a tomada de decisões referente ao padrão de comportamento que a organização pretende seguir, produtos e serviços que pretende oferecer e mercados que pretende atingir (MAXIMIANO, 2006).

O planejamento estratégico de comunicação integrada é de suma importância para uma organização, pois é neste plano estratégico, que as áreas competentes irão sentar e discutir qual a melhor forma de passar a mensagem que deseja ao seu público estratégico. Sendo que esta ferramenta é de extremo valor para a construção e consolidação da imagem e reputação da empresa diante de seus públicos.

O plano estratégico é construído levando em conta alguns fatores de análise:

- Análise de oportunidades e ameaças, forças e fraquezas (análise *SWOT*);
- Análise de cenários (fatores econômicos, socioculturais, políticos/legais, tecnológicos, concorrência, fatores internos);
- Objetivos a serem alcançados pela instituição;
- A missão, visão e valores da instituição.

A seguir vou utilizar uma pirâmide ilustrativa com os tópicos a serem analisados quando se trata de um planejamento estratégico:



Esse gráfico é utilizado pelo setor de planejamento para traçar uma linha de pensamento e estratégias a serem seguidas pela instituição para que ela atinja os seus objetivos estratégicos, sejam eles financeiros, imagem, alcance de um novo público, ou até mesmo para conhecer melhor o público estratégico ou mercado da instituição.

### Organizações Hospitalares e a comunicação integrada

“O hospital representa um universo de características particulares, paradoxais e diferentes. Lá ocorre todo tipo de situações, por conseguinte, surgem problemas de origens diversas. Chegam enfermos com esperança de uma recuperação imediata, familiares angustiados em busca de soluções, executivos sadios para verificar o seu estado de saúde; ao mesmo tempo chegam às vítimas de catástrofes e vítimas de intoxicação grave; de repente, chega o indivíduo que acaba de perder a última esperança de vida; chegam visitantes, curiosos, autoridades, cientistas, estudantes, vendedores, transportadores, aspirantes a empregos, trabalhadores, entre os quais médicos, laboratoristas, enfermeiros e outros profissionais de saúde, engenheiros, auxiliares para todas as áreas, secretárias, especialistas de finanças, técnicos em estatísticas, enfim, dentro desta vasta estrutura existe um sem-número de atividades diferentes e variados interesses. O hospital é um universo que contém todas as complexidades imagináveis, diferentemente do resto das organizações. As tarefas multifacetadas da direção exigem preparação integral, grande capacidade de liderança, aplicação da mais exigente lógica, bom senso, habilidade, iniciativa, autoridade, serenidade, sensatez e ética inquestionável.” (MALAGON, 2000)

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) a organização hospitalar pode ser definida como parte integrante de um sistema coordenado de saúde, cuja função é prestar à sociedade completa assistência no que se refere à saúde (OMS, 2008). Segundo o autor Shaw (2003), as organizações hospitalares têm as funções de: (a) prevenir doenças, oferecendo assistência e vigilância à população, e contribuir para a educação sanitária e a higiene no trabalho; (b) restaurar a saúde, realizando diagnóstico e tratamento curativo de enfermidades

<sup>4</sup> Gráfico retirado do site: [vagnersiqueiralog.blogspot.com](http://vagnersiqueiralog.blogspot.com)



em geral; e (c) promover a pesquisa e o ensino de graduação, pós – graduação e educação continuada.

Uma instituição de saúde é composta por diversos tipos de emoções e públicos, muitos com alegria por ver um ente querido recuperado ou até mesmo por um novo membro da família estar chegando ao mundo, mas também existem as pessoas que procuram o hospital e tem uma visão dele de dor e angústia, por motivos diversos dentre eles o fato de já se ter perdido alguém. Por este motivo os públicos desta organização devem ser muito bem mapeados e “cuidados”, pois, um erro pode danificar de uma única vez toda a imagem e reputação criada e mantida. Por este motivo este trabalho procura evidenciar a importância da ciência comunicação na área da saúde, a comunicação deve ser um setor estratégico dentro de uma instituição de saúde, pois é ela quem cria, cuida, monitora e avalia o que o seu público precisa, pensa e espera da organização.

O cliente, como é chamado o paciente dentro de uma instituição hospitalar, hoje esta preocupado não só com sua saúde ou com a do seu ente querido, hoje o paciente esta preocupado com as informações que chegam até ele (ou com a falta delas) e como lhe são passadas.

Um funcionário que não lhe deu a direção correta dos serviços prestados, a demora no atendimento sem uma explicação plausível... Trata-se de um conjunto de fatores que pode fazer com que ele não recomende o Hospital ou quando precisar irá procurar outro. Além disso, conforme falado anteriormente, nos dias de hoje tudo pode ser divulgado em rede social, por exemplo, um mau atendimento (independente do profissional) ele pode usar a tecnologia disponível a seu favor, como gravar um vídeo, tirar fotos e divulgar em uma rede social. O que pode levar a proporções gigantescas, desde processos até a queda de atendimento. Esses aspectos influenciam diretamente a organização e principalmente a sua imagem. Por isso a importância do planejamento englobar todos os funcionários e possuir uma política de atendimento, comunicados e sinalização que facilitem a locomoção de todos.

## **2. Discussão e conclusões**

Nas instituições que trabalhei presenciei aspectos diversos de uma organização hospitalar, iniciei em uma unidade pequena em que o crescimento era o anseio e caminho a que deveríamos seguir. Paciente, funcionários ou parceiros não eram o mais importante a serem conquistados. Aspecto esse não muito inteligente, tendo em vista que para crescermos e evoluirmos era e sempre será necessário o cliente, o colaborador e os parceiros. Através desta experiência, posso relatar os danos que trazem a organização, este tipo de pensamento e falta de planejamento podem causar diversos problemas a imagem da organização. Em uma unidade hospitalar, em que os clientes se encontram em um estado emocional delicado, qualquer detalhe mínimo pode se tornar algo maior o que pode acarretar em danos irreparáveis a imagem do Hospital. Pois pode gerar um estigma daquela instituição.

Muitos empresários podem não reconhecer, porém tendo em vista que qualquer funcionário de uma unidade hospitalar esta ligado direta ou indiretamente ao bem estar do cliente; como se fosse uma cadeia em que um está ligado ao outro. Um colaborador valorizado e satisfeito em estar naquela instituição, o resultado é consequentemente uma melhor prestação de serviço.

A comunicação tem uma forte posição neste contexto, pois é com um planejamento estratégico de comunicação que é possível identificar nossos públicos essenciais e em potencial. É com ele que traçamos planos e estratégias para atingirmos o objetivo da organização.

Como falado anteriormente, a comunicação tem várias vertentes e dentro de uma instituição hospitalar é necessário que ela seja integrada com as outras áreas. Como por exemplo, uma sinalização correta, um atendimento cordial e informações precisas. A comunicação integrada trabalha em todos os pontos para que isso ocorra desde um comunicado direcionado ao público interno quanto uma publicidade destinada ao público externo.

Nestes anos que permaneci neste hospital, vi “nascer” um manual de instruções ao cliente, placas indicativas, pesquisas de opinião e o início de um atendimento humanizado. Podemos pensar, o que a comunicação tem haver com isso? A resposta é: tudo!

A comunicação esta presente em tudo, desde quando um paciente entra na instituição hospitalar, até a sua saída. Após o cliente sair da unidade hospitalar, a instituição pode utilizar uma avaliação de desempenho, com esta ferramenta o hospital permite que o cliente avalie os seus serviços. E nos dias atuais em que tanto as instituições hospitalares quanto as operadoras de saúde estão mais preocupadas com a prevenção do que com o atendimento emergencial do paciente, o setor de comunicação exerce um forte papel, pois cabe a ele junto ao planejamento estratégico, verificar quais as maiores causas da procura por um Hospital, e assim trabalhar para que o meu cliente procure a instituição como uma forma de prevenção e não emergencial. Que é o que ocorre hoje. Enfim, a comunicação é a responsável por identificar, analisar e mostrar os resultados dos projetos; sejam eles positivos ou negativos da empresa.

Hoje trabalho em uma organização de grande porte, em que temos um departamento de comunicação chamado corporativo, ou seja, um grande setor que cuida de outras diversas células, já que o hospital que a instituição tem diversas filiais.

Na atual empresa vejo mais presente a Comunicação Integrada e suas dificuldades e acertos, pois é necessário que tudo seja feito com cuidado e atenção, pois o número de público interno é maior e os clientes externos totalmente diferentes. Uma informação errada e todo o planejamento pode falhar. Vivencio os treinamentos massivos de como lidar com os pacientes, quais atitudes deve-se tomar em determinadas situações, mural de informações, jornal interno, mala-direta, enfim, diversas ferramentas com um mesmo fim: uma mensagem que unifique a todas as unidades.

A comunicação integrada tem uma participação muito importante no quesito estratégico de uma empresa, pois é este setor que permite que a organização conheça seus públicos, a imagem que esta passando, as ameaças e oportunidades e principalmente o que o seu público espera dela. Pois, sabemos que uma instituição de saúde tem por sua finalidade principal, promover a saúde, porém nos dias atuais, uma instituição de saúde tem que oferecer muito mais, como um atendimento humanizado, em que o bem estar do paciente este automaticamente atrelado à promoção da saúde.

## **Referencias**

ANDRADE, Teobaldo. *Para entender Relações Públicas*. Ed. Loyola. São Paulo. 2001

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_ *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

MALAGÓN-LANDOÑO, Gustavo , MORERA, Ricardo Galán e LAVERDE, Gabriel Pontón. *Administração Hospitalar*. Montevideo-Uruguay: Administración Hospitalar, 2000.

OMS. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. 2012. Disponível em: <[www.who.int](http://www.who.int)>. Acesso em: 11 nov. 2012.

SCHIESARI, L. M. C.; KISIL, M. A Avaliação da Qualidade nos Hospitais Brasileiros. *Revista de Administração em Saúde (RAS)*, São Paulo, v. 5, n. Jan./Mar., 2003.

SHAW, C. Evaluating accreditation. *International Journal for Quality in Health Care*, v. 15, p. 455- 456, 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O Newsmaking*. Portugal: Editorial Presença, 1999.