



Sítios hospitalares da cidade de Campinas: uma análise segundo estratégias de Relações Públicas¹

Denise de Barros BELMEJO²

Carlos A. ZANOTTI³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de análises dos usos de Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) nas *home pages* de instituições de saúde de Campinas definidas como unidades hospitalares pela Secretaria de Saúde do Município. A atividade envolveu, a partir de pesquisa bibliográfica, a busca de conceitos de Relações Públicas aplicados aos endereços eletrônicos e aplicação de técnicas de observação direta, resultando em quadros que permitem uma comparação entre os diferentes graus de desenvolvimento registrados na área. A pesquisa buscou avaliar em que condições estes sítios colaboram para com as exigências de serviços de Relações Públicas, bem como o grau de desenvolvimento tecnológico observado em cada um deles.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas em hospitais; sítios hospitalares de Campinas; hospitais e TICs; saúde e TICs; home pages hospitalares.

Introdução

De acordo com o Capítulo II da lei nº 5.377, de 11 de Dezembro de 1967, que disciplina a profissão de Relações Públicas, consideram-se atividades específicas da profissão as que dizem respeito à informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação; à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais; ao planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais; ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; e ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas estabelecidas na regulamentação da referida lei (BRASIL, 1967). Tem-se, em síntese, que este comunicador auxilia a definir a identidade organizacional, busca

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre da Faculdade de Relações Públicas da PUC-Campinas, email: denisebelmejo@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, email: zanotti@puc-campinas.edu.br



configurar sua legitimidade e estabelecer um melhor relacionamento com todos os seus públicos. A propósito do tema, Marchiori (2008, p. 215) aponta:

Legitimidade é baseada nas ações de uma organização e na responsabilidade da comunicação sobre elas. Os profissionais de Relações Públicas necessitam estar cada vez mais atentos para que as organizações estabeleçam sua legitimidade, a qual é parte da identidade organizacional. Toda empresa necessita de sua identidade. Se esta é percebida e entendida positivamente, então a organização tem legitimidade.

Na opinião do autor, os serviços de relações públicas das organizações onde se instalam devem perceber que seu comportamento não pode se prender ao simples repasse de informações; e que o olhar para a comunicação deve trazer a possibilidade de (re) construção da empresa como um processo real. Marchiori vê a valorização da comunicação organizacional como de extrema importância na medida em que, além da produção de veículos para comunicação com seus públicos, as empresas devam perceber que o diálogo é uma das melhores maneiras de resolver conflitos, superando-se a racionalidade técnica.

Andrade (1978) afirma que o profissional de relações públicas tem a preocupação em satisfazer o interesse público. Tal tarefa exige uma ação planejada, com apoio de pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento e promover o desenvolvimento da instituição bem como da comunidade a que pertence. Para o autor, a base serão sempre o diálogo e a troca de informações.

Segundo Hunt e Grunig (apud Kunsch, 2003), as Relações Públicas compreendem atividades nas áreas da comunicação organizacional que tem por obrigação ponderar e prever o pensamento e as reações dos públicos. Em Cândido Teobaldo Souza Andrade (1977; 1978; 1989; 1993), observamos que as organizações têm como públicos aqueles grupos com livre-arbítrio de informação e discussão e que se relacionam com a empresa com o objetivo de tornar conhecidas suas opiniões e posições diante de controvérsias e questões de seus interesses. O interesse do público, em síntese, é que vai determinar a identidade organizacional.

Público é o agrupamento espontâneo de pessoas adultas ou grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação social ou dos



veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada.

Para os objetivos desta pesquisa, a classificação dos públicos baseou-se Cândido Teobaldo Andrade (1989), segundo o qual,

[...] os públicos são classificados em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e dos espectadores, após o estabelecimento do “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente. (p. 78)

[...] O público interno é constituído dos empregados em todos os níveis, bem como dos familiares desse pessoal, enquanto os demais públicos ligados à instituição seriam classificados como públicos mistos e externos. (p.79)

Grupos como os acionistas, distribuidores, revendedores, concessionários e fornecedores poderiam ser classificados como público interno, porém eles apresentam também características de externo. Portanto, de acordo com o mesmo autor, seria mais correto que fossem classificados como público interno-externo, tendo-se para ele uma nova denominação: público misto.

O público externo tem vínculos de interesse com a organização; está em algum nível envolvido com as atividades da empresa, porém sem externar ligações claras e óbvias à primeira vista. Tal público é de interesse estratégico para a organização no que tange ao mercado, à política e à sociedade.

Campinas, onde recolhemos o corpus para a produção deste trabalho, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2009), é uma cidade que ocupa uma área de 795 km² e conta com uma população estimada em 1 milhão de habitantes (dados de 2009), distribuída em bairros e em quatro distritos (Joaquim Egídio, Sousas, Barão Geraldo, e Nova Aparecida). O município possui vigor econômico e social que permitiu configurar-se como município-sede de uma região metropolitana no Estado de São Paulo, formada por 19 cidades e com população estimada em 2,3 milhões de habitantes (6,31% da população do Estado). O Produto Interno Bruto-PIB da Região Metropolitana de Campinas (RMC), em 2004, foi de R\$ 51,2 bilhões, o que representou 9,4% do total estadual.

Na área da saúde, de acordo com dados de 2005 do IBGE (2009), a cidade possui um total de 325 estabelecimentos, com 2823 leitos para internação. Por ser um



centro de referência regional para o setor, Campinas também absorve a demanda da região, sobrecarregando o seu próprio sistema municipal.

Na avaliação de Nassar (2003), os hospitais e clínicas da cidade têm clareza quanto ao papel de um profissional de RP para esta área, sabem que existe um profissional em condições de exercê-la, mas a maioria considera a atividade como um tópico supérfluo em organizações ta natureza. Ainda segundo a autora, estas organizações deveriam levar em consideração princípios que, dentre vários, são essenciais, como transparência, ética, responsabilidade social, humanização na prestação do serviço, qualidade no atendimento e no pós-atendimento ao paciente, credibilidade e utilização adequada das ferramentas para divulgação dos serviços. Diz a autora:

É necessário modernizar as organizações de saúde, preocupando-se com a estrutura física, o aspecto visual, identificando toda a parte externa e interna.

No presente momento, podemos afirmar que a necessidade da comunicação, devido a vários fatores expostos, fez com que a área de Relações Públicas começasse, ainda que de forma tímida, a crescer no processo de prestação de serviços na área da saúde.

Entendida como um processo, a comunicação excelente pressupõe algumas condições para sua efetivação. Assim, instituições de saúde devem ser transparentes em suas ações, em sua missão e seus objetivos, devem promover a aproximação com seus públicos e com a comunidade na qual se encontra inserida, num contexto preventivo e também informativo, nos momentos de crise e turbulências. (NASSAR, 2003, p. 13).

Objetivos

Tendo como objeto de pesquisa os sítios hospitalares no Município de Campinas, o objetivo geral deste trabalho foi obter uma avaliação do grau de desenvolvimento tecnológico neles registrado, bem como averiguar a adequação de tais instituições às exigências de serviços de Relações Públicas.

Metodologia

Entende-se método como “o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade” (RUIZ, 1985, p. 131). Os métodos e sua definição, no entanto, vão depender do objeto e do tipo de pesquisa a ser empreendida. Em nosso caso, adotamos um modelo composto por revisão



bibliográfica e observação direta. A pesquisa bibliográfica seleciona criteriosamente conhecimentos acerca de um problema já trabalhado por outro autor, fazendo com que o pesquisador entre em contato com materiais e informações já tornados públicos. Tem o objetivo de aperfeiçoar idéias e fundamentar o tema a partir de diversas fontes atualizadas (VASCONCELOS, 2010).

No tocante à observação direta, segundo Soares (2010), o processo de pesquisa objetiva a análise dos problemas na realidade, com o propósito de descrevê-los, interpretá-los, entender sua natureza e fatores constituintes, o que permite explicar suas causas e efeitos, fazendo uso de métodos característicos de qualquer enfoque de investigação conhecidos no desenvolvimento.

As duas técnicas aplicadas deram origem a seis quadros comparativos, aos quais denominamos categorias de análise, que tiveram o intuito de apresentar os dados coletados sobre os sítios dos hospitais, apresentado mais abaixo (TABELA 1). A marcação utilizada foi um “X” para designar aqueles que possuem as ferramentas de comunicação (TICs) neles buscadas. Foram produzidos quadros no que tange à apresentação dos seguintes itens: Multimídia (Texto, foto, áudio, vídeo); Interatividade (Fale Conosco, *Click to Call*, *Chat* e Enquetes); Links (Interno e Externo); Memória; Hipertextualidade (Interna e Externa); Histórico; Infra-Estrutura; Corpo clínico; Área exclusiva para sócios; Área exclusiva para médicos do hospital; Glossário; Especialidades médicas do hospital; Mapa; Clipagem; Artigos científicos; Cultura organizacional: Missão/Visão/Valores; Horário de Visitas; Horário para agendamento de consultas e exames; Documentos para atendimento hospitalar; Convênios; Mural de Recados; Resultados de Exames Online; Dicas de Saúde; e Tabela de preços.

Resultados

O desenvolvimento da pesquisa exigiu, primeiramente, a abordagem do conceito de Tecnologia da Informação e Comunicação, encontrado em Pinho (2006, p.239):

As Tecnologias da Informação e Comunicação, para efeito de conceito operacional neste estudo, podem ser entendidas como a reunião dos meios audiovisuais, informáticos e comunicacionais que permitem criar, armazenar, recuperar e transmitir informação em grande velocidade e em grande quantidade. Dentre elas, destacam-se processadores de texto e editoração eletrônica, telefones celulares, *pager*, assistente pessoal digital (PDA), sistema de computadores em rede, telecomunicação, teleconferência, internet, redes extranet e



intranet, correio eletrônico (e-mail), groupware, e-business, comércio eletrônico (e-commerce) e troca eletrônica de dados.

Monteiro e Pinho (2007) ressaltam que as TICs não podem ser pensadas como substitutas de outros meios de comunicação, como os informais. Dependendo do assunto, local ou necessidade de resposta, outros canais e instrumentos de comunicação se fazem mais eficazes. Apenas quando as tecnologias apropriadas são utilizadas em conjunto com práticas efetivas, a organização pode fazer com que seus profissionais tirem o melhor proveito de seus conhecimentos.

A internet, uma das TICs de maior presença na comunicação organizacional do mundo moderno, oferece entretenimento, serviços e negócios, sendo um meio de comunicação que compete com a televisão, jornal e outros veículos de troca e divulgação de informações. Um de seus serviços é a *World Wide Web*, conjunto de documentos multimídia armazenados em computadores de todo o mundo. Estes documentos utilizam a *Hypertext Markup Language* (HTML), linguagem-padrão para escrever páginas na web, que tenham informações em vários formatos, como texto, imagens e animação, sendo o espaço onde se desenvolvem os websites.

De acordo com Rodrigues (2005), como espaço básico da informação, o website tem como função fundamental organizá-la, estruturando uma divisão para que todo o teor seja compreendido e acessado com facilidade. Se este material for bem arranjado, localiza-se prontamente a informação, tendo, portanto, a ferramenta alcançado sua finalidade. Uma vez definido o que localizar dentro da internet, buscamos selecionar as organizações que pudessem oferecer nosso corpus de análise. Para tanto, recorreremos à Secretaria de Saúde de Campinas, que, em seu sítio na rede de computadores, descreve:

Hospital Geral: Hospital destinado à prestação de atendimento nas especialidades básicas, por especialistas e/ou outras especialidades médicas. Pode dispor de serviço de Urgência/Emergência. Deve dispor também de serviços auxiliares de diagnose e terapia (SADT) de média complexidade. Podendo ter ou não Sistema de Informação de Procedimentos de Alta Complexidade (SIPAC).

Hospital Especializado: Hospital destinado à prestação de assistência à saúde em uma única especialidade/área. Pode dispor de serviço de Urgência/Emergência e SADT. Podendo ter ou não SIPAC. Geralmente de referência regional, macro regional ou estadual.

Hospital-Dia Isolado: Unidades especializadas no atendimento de curta duração com caráter intermediário entre a assistência ambulatorial e a internação. (SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE – CAMPINAS, 2006).



De acordo com dados do Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde (CNES) de Campinas, do ano de 2006, a cidade possui um total de 40 instituições denominadas hospitais especializados, hospitais gerais e hospitais dia/isolados. Destes, 23 dessas organizações (57,7%) possuem sítios na internet, segundo pudemos apurar. São eles: San Francisco Day Hospital, Centro Médico, Hospital Geral Santa Edwiges, Hospital Vera Cruz, Casa De Saúde, Hospital Santa Tereza, Hospital Madre Theodora, Hospital Evangélico Samaritano, Hospital De Otorrino Instituto Penido Burnier, Maternidade, Hospital Irmãos Penteados, Clínica Raskin, Real Sociedade Portuguesa Beneficência, Serviço Saúde Dr. Cândido Ferreira, Hospital De Clinicas Da Unicamp, Boldrini, Hospital Municipal Dr. Mário Gatti, Caism Centro De Atenção Integral Saúde Mulher, Sobrapar, Hospital Metropolitano, Vivência Psiquiatria Dinâmica, Fundação Penido Burnier e Clínica Ecocenter.

Nos sítios hospitalares, buscamos localizar as características que indicam seus diferentes graus de desenvolvimento, conforme propõe Palácios (2003), observando-se multimídia, interatividade, hiperlinks, memória e hipertextualidade.

Multimídia caracteriza-se pela concentração das formas das mídias habituais (imagem, texto e áudio), tornada possível em função do método de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa conjuntura de associação e complementaridade. A Interatividade, por sua vez, pode ser definida a partir de que a informação online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo informativo. Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de e-mails entre leitores e produtores, através da disponibilização da opinião de internautas, como ocorre em sítios que abrigam fóruns de discussões, através de chats, por exemplo (BARDOEL e DEUZE, 2000). Nos quadros, observamos como elementos de interatividade os mecanismos como “Fale Conosco”, “*Click to Call*”, *chat* e enquetes.

No quesito relativo a Hiperlinks, que são os endereços eletrônicos que remetem a outros documentos, foi observada a existência de tais recursos para dentro (internos) e para fora da própria página, aos quais denominados de externos. Por Memória, buscamos o acúmulo de informações anteriores disponibilizadas aos internautas, o que permite uma ação coletiva, segundo aponta Palácios, através do processo de hiperligação (PALÁCOS, 1999).

A Hipertextualidade, outra característica avaliada nos sítios hospitalares de Campinas, possibilita a interconexão com outros textos através de links



(CANAVILHAS, 1999), sejam fotos, sons, vídeos e/ou animações. Como elementos complementares de comparação, essa investigação buscou apurar se os sítios apresentavam o histórico da organização, a descrição de sua infra-estrutura, o mapa para que o usuário possa localizar a instituição no município, assim como a descrição do seu corpo clínico e suas respectivas especialidades médicas, além de um glossário para a definição de termos de linguagem médica, e a existência de áreas exclusivas tanto para sócios da organização como para médicos.

Acrescentamos ainda o item Clipagem, que é caracterizada pela seleção de notícias e artigos retirados de jornais, revistas, sites e demais veículos de imprensa como forma de reunir um conjunto de notícias sobre a empresa em questão. Buscamos ainda localizar a existência ou não de artigos científicos publicados pelos médicos das instituições; os elementos que definem a cultura organizacional, como a missão, visão e valores, definição de horário de visitas e horário para agendamento de consultas e exames; a disponibilização dos documentos necessários para atendimento hospitalar; a discriminação dos convênios aceitos; a existência de um mural de recados para pacientes internados; os resultados de exames online; as dicas de saúde desenvolvidas por médicos; e a tabela de preços cobrados pelas instituições.

Os seis quadros comparativos deram origem a uma tabela com as porcentagens das quantidades de instituições que possuem as características descritas acima, como se verá a seguir:

Tabela 1: Características dos sítios hospitalares do Município de Campinas

PROPRIEDADES		INSTITUIÇÕES	%
Multimídia	Texto	23	100
	Foto	23	100
	Áudio	3	13
	Vídeo	2	8,7
Interatividade	Fale Conosco	22	95,7
	<i>Click to Call</i>	15	65,2
	<i>Chat</i>	0	0
	Enquetes	0	0
Hiperlinks	Interno	23	100
	Externo	16	69,6
Memória		7	30,4
Hipertextualidade	Interna	9	39,1



	Externa	7	30,4
Histórico		17	73,9
Infra-estrutura		14	60,9
Corpo Clínico		18	78,3
Área para sócios		6	26,1
Área para médicos do hospital		5	21,7
Glossário		1	4,3
Especialidades médicas do hospital		20	87
Mapa		17	73,9
Clipagem		15	65,2
Artigos Científicos		4	17,4
Missão/Visão/Valores		11	47,8
Horário de visitas		10	43,5
Horário p/ agendamento de consultas e exames		5	21,7
Documentos p/ atendimento hospitalar		3	13
Convênios		12	52,2
Mural de Recados		2	8,7
Resultados de Exames Online		2	8,7
Dicas de Saúde		9	39,1
Tabela de Preços		1	4,3

Análise de Resultados

No item multimídia, todos os hospitais apresentaram elementos básicos, como texto e foto, porém apenas 3 sítios (13%) apresentam áudio. São eles, Hospital Geral Santa Edwiges, Hospital Santa Tereza e Hospital Metropolitano. Apenas dois endereços eletrônicos (8,7%) possuem vídeos: o Boldrini e o Sobrapar. Tal configuração demonstra que os hospitais da cidade não possuem grande avanço tecnológico nas ferramentas de internet, trazendo uma página com poucas informações multimídia para os diferentes públicos das organizações.

Com relação à interatividade, a maioria dos hospitais (95,7%) possui o instrumento “Fale Conosco”. Um pouco mais da metade das organizações (65,2%) têm a ferramenta *Click to Call*, demonstrando a preocupação das empresas com novas formas de comunicação. Todavia, nenhuma delas possui os componentes chats ou enquetes, descartando a possibilidade de oferecer elementos diferenciais na reciprocidade com os usuários da internet.

Cem por cento dos hospitais oferecem links internos e 69,6%, links externos. Tais números remetem à preocupação das organizações em utilizar as ferramentas que os endereços eletrônicos dispõem. Apenas 7 sítios (30,4%) têm recursos de Memória, fator acarreta uma defasagem de conteúdo para aqueles interessados nas páginas.

Os endereços que disponibilizam hipertextualidade interna e externa representam 39,1% e 30,4%, respectivamente, demonstrando que a maioria não se preocupa em oferecer ferramentas que facilitem o trânsito do usuário por outros elementos que integram o sistema de saúde do país.

Na pesquisa, percebeu-se ainda de que grande parte das instituições tem o elemento histórico à disposição dos internautas (73,9%), no qual relatam suas trajetórias aos usuários; apresentam o corpo clínico (78,3%) e uma explicação da infra-estrutura disponível aos pacientes (60,9%). Esses números demonstram o especial cuidado das corporações em transmitir a memória a todos *stakeholders*, demonstrando que as empresas valorizam o passado e, além de resgatarem e sustentarem a história, apontam o presente como base para a construção do futuro.

Os dados levantados ainda atestam que uma minoria possui área exclusiva para sócios (26,1%) e médicos (21,7%), assim como a publicação de artigos científicos. Por outro lado, apenas o Hospital Otorrino Instituto Penido Burnier tem o item glossário, caracterizando um diferencial dessa organização. A maioria (87%) dos sítios disponibiliza as especialidades médicas do hospital e o mapa (73,9%) com a localização. Um pouco mais da metade dos pesquisados (65,2%) apresenta o componente *clipping*, o que permite transmitir a presença da instituição nos mecanismos de imprensa. Praticamente, metade dos sítios (47,8%) traz a cultura organizacional (Missão/Visão/Valores) definida em forma de texto aos leitores.

Muitos hospitais se preocupam em apresentar os horários de visitas (43,5%), contudo o mesmo não acontece com disponibilização dos horários para agendamento de consultas e exames (21,7%), dos documentos necessários para atendimento hospitalar (13%), de mural de recados (8,7%), dos resultados de exames online (8,7%) e das tabelas de preços (4,3%). Tais dados evidenciam uma falta de preocupação das organizações em auxiliar o atendimento objetivo dos seus pacientes.

Uma porcentagem expressiva, no entanto, possui dicas de saúde para os internautas (39,1%) e disponibiliza o arsenal de convênios (52,2%). É importante verificar que a comunicação dentro de uma empresa deve ter foco em um arsenal de tópicos para alcançar o sucesso, entre eles a valorização da cultura organizacional e dos



diferentes grupos, o apreço ao diálogo, a definição de como recursos serão alocados para atingir objetivos dentro da organização, sempre centralizando o comportamento nos relacionamentos que envolvem todos os públicos.

Considerações Finais

A pesquisa aqui empreendida apontou que, de um modo geral, as ferramentas de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) poderiam ser melhor utilizadas pela rede hospitalar do Município de Campinas nas estratégias de relacionamento com seus públicos. Exemplos desta subutilização são a explicitação dos horários de visitação, item ausente em 46,% das instituições com sítios na rede de computadores; ou a simples menção dos convênios atendidos, presente em pouco mais da metade das instituições visitadas virtualmente. Informações desta natureza evitariam que pacientes e/ou pessoas interessadas tivessem que efetuar telefonemas e deslocamentos desnecessários, poupando tempo, dinheiro e transtornos em situações complexas de suas vidas.

Os dados aqui levantados são evidências que poderiam nortear o trabalho dos profissionais de Relações Públicas, cuja função seria a de um estrategista da comunicação, neste caso voltado à área hospitalar, que precisa ver a instituição de uma forma global, de modo a cuidar da imagem e dos relacionamentos com todos os seus públicos. Note-se que a mudança das perspectivas para essa área aconteceu somente quando os profissionais efetivamente começaram a atuar de forma estratégica, ajudando as organizações a alcançarem os objetivos de forma ética e transparente.

Ressalte-se que toda empresa deve procurar a melhoria nos relacionamentos que mantém, focando sempre no diálogo, para o qual as TICs representam um instrumento imprescindível na sociedade moderna. Nossa pesquisa, neste sentido, embora signifique apenas uma pequena contribuição ao universo de conhecimento da área, traz subjacentemente a percepção conclusiva de que, apesar das dimensões da cidade, os hospitais aqui instalados não refletem tal avanço, precisando se aprimorar no uso das Tecnologias de Informação e Comunicação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1977.



_____. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação: e glossário de termos anglo-americanos*. São Paulo: Saraiva, 1978. 134p.

_____. *Para entender relações públicas*. 3ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

_____. *Psicossociologia das relações públicas*. 2ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

BARDOEL, Jo; e DEUZE, Mark. *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*. Disponível em: <<http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2010

BRASIL. Decreto, Nº 63.283, de 26 de Setembro de 1968. *Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei Nº 5.377, de 11 de Dezembro de 1967*. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, 30 mai. 2009. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=201>>. Acesso em: 29 mai. 2010.

BRASIL. Lei, Nº 5.377, de Dezembro de 1967. *Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências*. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, 01 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=179>>. Acesso em: 20 mai. 2010.

CANAVILHAS, José Messias. *WebJornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web*. Trabalho apresentado no *I Congresso Ibérico de Comunicação*. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Síntese de Informações – Campinas/SP*. 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 28 mai. 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, M. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. 2ª Edição. São Paulo: Difusão Editora, 2008. 285p. Série Comunicação Organizacional.

MARCHIORI, M.(org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. 2ª Edição. São Paulo: Difusão Editora, 2008. 343p. Série Comunicação Organizacional.

MONTEIRO, Elias de Pádua; PINHO, José Benedito. Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.30, n.2, p. 103-121, 2007. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/3316/312>>. Acesso em: 28 abr. 2010.

NASSAR, Maria Rosana Ferrari. *Princípios de Comunicação Excelente para o Bom Relacionamento Médico – Paciente*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes. USP: São Paulo, 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PINHO, J.B. *Comunicação nas organizações*. Viçosa: UFV, 2006.



RODRIGUES, Bruno. *Site ou portal? As diferenças entre site, portal, hotsite e minisite*. Abril/2005. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2005/04/18/site-ou-portal/>>. Acesso em 25 mai. 2010.

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia científica: Guia para eficiência nos estudos*. 13ª edição. São Paulo: Atlas, 1985.

SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE - CAMPINAS. *CNES Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde*. Campinas, 2006. Disponível em: <<http://2009.campinas.sp.gov.br/saude/>>. Acesso em: 29 abr. 2010.

SOARES, José Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. Belo Horizonte, 2010- MG. Disponível em: <http://www.jjsoares.com/media/download/Pesquisa%20_Cient%C3%ADfica_novo.doc>. Acesso em: 30 abr. 2010.

VASCONCELLOS, Carlos Roberto Teixeira de. *Manual de Orientação de Trabalhos Científicos da Faculdade Albert Einstein e da Faculdade de Tecnologia Albert Einstein*. Janeiro/2010. Disponível em: <http://www.einstein24h.com.br/sistemas_f/manuais/images/manual_orientacao_tcc_2010.doc>. Acesso em: 30 abr. 2010.