

Criação, planejamento e resultados da campanha digital do dia Internacional da Mulher do TelessaúdeRS-UFRGS¹

Vitória Oliveira Pacheco²
Camila Hofstetter Camini³
Guilherme Fonseca Ribeiro⁴
Carolyne Vasques Cabral⁵
Rafael Martins Alves⁶
Roberto Nunes Umpierre⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O TelessaúdeRS-UFRGS é um projeto de pesquisa vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Epidemiologia da Faculdade de Medicina da UFRGS. Tem por objetivo principal melhorar a qualidade do atendimento da Atenção Primária à Saúde no SUS por meio da qualificação dos profissionais da área e do uso de tecnologias da informação. O presente artigo apresenta um estudo de caso sobre a criação, o planejamento e os resultados da campanha digital do Dia Internacional da Mulher veiculada na página do *Facebook*® do TelessaúdeRS-UFRGS. Tem como objetivos apresentar e analisar a forma como foi criada e planejada, apontar os resultados de engajamento e identificar a opinião das colaboradoras do Projeto sobre as ações realizadas. As postagens foram feitas durante o mês de março de 2017 e atingiram resultados expressivos no que diz respeito ao alcance.

Palavras-chave: Comunicação em Saúde; Telemedicina; Redes Sociais; *Facebook*®; Mulher.

O TelessaúdeRS-UFRGS é um Projeto de pesquisa do Programa de Pós-

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017

² Autora do Trabalho. Estudante de Graduação 3º. semestre de Jornalismo na UFRGS, e-mail: opacheco.vitoria@gmail.com

³ Coautora do Trabalho. Graduada em Relações Públicas pela PUCRS, e-mail: camilahcamini@gmail.com

⁴ Coautor do Trabalho. Estudante de Graduação 6º. Semestre de Ciências da Computação pela UFRGS, e-mail: gfonsecaribeiro@gmail.com

⁵ Coautora do Trabalho, Graduada em Tecnologia em Produção Multimídia pelo SENACRS. e-mail: carolyne.draw@gmail.com

⁶ Coautor do Trabalho. Graduado em Tecnologia em Produção Multimídia pelo SENACRS. e-mail: rafaelcheew@gmail.com

⁷ Orientador do Trabalho. Vice-Coordenador do TelessaúdeRS-UFRGS, e-mail: rnumpierre@gmail.com

Graduação em Epidemiologia da Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Tem como objetivo principal qualificar o trabalho das equipes de Atenção Primária à Saúde (APS) por meio das tecnologias de informação e comunicação (TICs). As ações de telemedicina dividem-se em: teleconsultoria, teleducação e telediagnóstico. Todas as atividades do Projeto são norteadas pelos princípios do Sistema Único de Saúde (SUS), pelos atributos da APS além de serem baseadas nas evidências científicas mais atuais da área da saúde.

O TelessaúdeRS foi criado em 2010 e já realizou mais de 50 mil teleconsultorias. Além disso, mais de 15 mil profissionais de saúde já se beneficiaram pelas teleconsultorias e pelas ações de telediagnóstico e teleducação (HARZHEIM et al, 2016).

Atualmente o Projeto conta com cerca de 139 colaboradores, divididas em 8 equipes, entre contratados pelo regime de trabalho CLT e bolsistas de graduação, mestrado e doutorado que atuam presencialmente ou a distância. A maioria dos colaboradores é composta por profissionais da área de saúde – médicos, enfermeiros, nutricionistas, entre outros. As equipes ainda são compostas por outros profissionais que não atuam na área.

Quadro 1: Estrutura Funcional e Organizacional

Estrutura funcional e organizacional		
Sede Barbara Starfield	Sede Bruce Duncan	Sala Famed UFRGS
Equipe Administrativa	Equipe de TI	Equipe Administrativa
Equipe de Comunicação	Equipe de Regulação e Teleconsultoria	
Equipe Estatística		
Equipe de Teleducação		
Equipe de Telediagnóstico		

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados fornecidos pelo TelessaúdeRS-UFRGS (2017).

Dos 139 colaboradores, 85 são mulheres. As mulheres representam aproximadamente 60% dos colaboradores do Projeto. Surgiu então, por meio de

conversas informais a necessidade de criar alguma ação de comunicação que valorizasse suas atividades e cargos ocupados, bem como algo que fortalecesse a marca do TelessaúdeRS-UFRGS perante as integrantes do Projeto, utilizando recursos baixos e mídias de grande acesso.

O presente artigo tem como objetivo apresentar e analisar a forma como foi criada e planejada a campanha digital do dia Internacional da Mulher do TelessaúdeRS-UFRGS, apontar os resultados de engajamento com a campanha e identificar a opinião das colaboradoras do Projeto, importante parcela do público interno, sobre as ações realizadas. Para França (2004, p. 66), público interno “é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição”. Ele também define público externo como aquele que não possui ligações socioeconômicas e jurídicas diretas, mas interessa à organização por motivos sociológicos, mercadológicos e políticos (2004, p. 69). Já Fortes (2002) aponta que são todos aqueles que são contratados de uma organização, seja ele temporário ou não, aposentados, estagiários, funcionários que atuam em outras organizações, como, por exemplo, consultores e terceirizados.

Pretendeu-se demonstrar o quanto as publicações foram importantes para a movimentação da mídia social bem como para a valorização do papel da mulher dentro do Núcleo de Telessaúde. Portanto foi realizado um estudo de caso por meio de pesquisa exploratória com abordagens quantitativas e qualitativas, além da pesquisa bibliográfica de autores que complementam e embasam as afirmações feitas neste contexto.

Gil (2009, p. 6) afirma que “[...] o estudo de caso pode ser considerado um delineamento em que são utilizados diversos métodos ou técnicas de coleta de dados, como, por exemplo, a observação, a entrevista e a análise de documentos” Martins e Lintz (2000) concordam com Gil no que diz respeito aos métodos e técnicas:

O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diversas técnicas de coleta de dados: entrevista, questionário, observação participante, entrevista em profundidade, levantamento de dados secundários e etc., com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever a complexidade de um caso complexo. Mediante um mergulho

profundo e exaustivo em um objeto delimitado – problema da pesquisa - o estudo de caso possibilita a penetração na realidade pela análise e pela avaliação quantitativa. (MARTINS; LINTZ, 2000, p. 37).

Dessa maneira, este estudo apresenta a análise de dados quantitativos das postagens da mídia social *Facebook*®, bem como uma pesquisa qualitativa com as colaboradoras do TelessaúdeRS-UFRGS que participaram da campanha. Atualmente a página possui cerca de 12 mil curtidas e é mais acessada por mulheres.

Criação

Após a solicitação do planejamento das ações, foi realizado pela Equipe de Comunicação do TelessaúdeRS-UFRGS, composta por profissionais de diferentes áreas da Comunicação e Tecnologia da Informação (TI), um *brainstorming*, técnica de criação, em que foram definidas as ações, a linguagem, o formato e mídia em que a campanha seria veiculada. Marcial e Grumbach (2002, p. 60) definem *brainstorming* como “uma técnica de trabalho em grupo na qual a intenção é produzir o máximo de soluções possíveis para um determinado problema”.

Decidiu-se, portanto, destacar a relevância das mulheres dentro do núcleo de forma que as representassem, com uma breve descrição de suas atividades, com uma linguagem baseada na valorização das colaboradoras, além de destacar e fortalecer a marca do TelessaúdeRS-UFRGS em uma mídia social de grande acesso que é o *Facebook*®, por meio de depoimento das mesmas sobre o Projeto.

Sobre a valorização das pessoas que integram a organização, Vieira (2004, p. 45) aponta que:

Valorizar o indivíduo na organização é fator primordial, sob a ótica da Comunicação Organizacional [...]. Isto não só porque estando os colaboradores satisfeitos o nível de produtividade se eleva, como principalmente porque, assim procedendo, a empresa assume sua função como unidade social. "Começando em casa", a organização dá passo decisivo para assegurar sua credibilidade junto à opinião pública. (VIEIRA, 2004, p. 45).

Bahia (2008) afirma ainda que é necessário que as organizações além de se equipar para a efetivação da comunicação, precisam manter um clima de valorização das relações humanas.

A campanha de comunicação para o Dia Internacional da Mulher foi realizada durante todo o mês de março de 2017.

Planejamento

Foram definidas três etapas para a campanha que se constituíram da seguinte maneira: uma publicação sobre a pediatra norte-americana Barbara Starfield, que dedicou sua vida à promoção de uma Atenção Primária à Saúde de alta qualidade nos sistemas de saúde (STAFFORD, 2011), considerada inspiração para o Projeto⁸, uma publicação com infográficos sobre a composição de recursos humanos do TelessaúdeRS-UFRGS, dando destaque às mulheres e, por fim, um álbum de fotos com as colaboradoras escolhidas relatando seu trabalho no núcleo, suas experiências acadêmicas e sua visão do TelessaúdeRS-UFRGS e da Atenção Primária à Saúde (APS).

Para essas etapas foram definidos dois padrões gráficos de postagens: um vídeo composto pelos infográficos com os dados internos de colaboradores e peças gráficas com as fotos de Barbara Starfield e das mulheres escolhidas para a campanha seguidas de um texto produzido por meio de pesquisa e/ou entrevista. Foram escolhidas 12 mulheres, representantes das equipes para participar da ação. A escolha se deu pelo tempo de trabalho no Projeto e, quando o convite não era aceito, eram solicitadas indicações da coordenação das equipes para a realização das entrevistas.

⁸ Barbara Starfield (1932-2011) pediatra, mestre em Saúde Pública e professora da, grande defensora da Atenção Primária à Saúde em nível mundial. Dedicou praticamente toda a sua vida acadêmica e profissional à Universidade Johns Hopkins. Uma das sedes do TelessaúdeRS-UFRGS foi nomeada de Barbara Starfield como forma de homenagear a professora.

Quadro 2: *Etapas de postagens*

Etapas de postagens		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Definição da personalidade - Barbara Starfield	Pesquisa nos bancos de dados do Projeto composição genérica	Pesquisa nos bancos de dados sobre a composição feminina do Projeto e definição das participantes
Pesquisa em biografias e entrevistas com a médica	Produção de dados percentuais para criação de infográficos	Realização de entrevistas e produção de fotos para divulgação.
Criação do texto perfil com base nas referências	Produção gráfica	Criação do texto perfil com base nas entrevistas
Produção de peça gráfica	Utilização da ferramenta “carrossel de fotos” do <i>Facebook</i> ® para a produção de vídeo	Edição da peça gráfica com a fotografia de cada mulher.
Divulgação na mídia social <i>Facebook</i> ®	Divulgação na mídia social <i>Facebook</i> ®	Criação e divulgação de um álbum de fotos na mídia social <i>Facebook</i> ®

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Antes da elaboração dos textos, as mulheres do TelessaúdeRS-UFRGS responderam a oito perguntas básicas: nome, idade, estado civil, se possuem filhos ou não, formação acadêmica, função no projeto, importância do trabalho que realizam e porque acreditam no TelessaúdeRS-UFRGS e na APS.

Resultados

Neste tópico iremos analisar os dados quantitativos e qualitativos deste estudo. Na primeira etapa serão considerados os números de engajamento das postagens do

Facebook®⁹. São eles: alcance das publicações¹⁰, reações¹¹, comentários, compartilhamentos e visualizações do vídeo. Na etapa qualitativa, serão apresentados e analisados os dados da pesquisa realizada com as colaboradoras que participaram da campanha.

Quantitativo

A postagem que deu início à campanha, publicada dia 8 de março, foi a de Barbara Starfield. A escolha da personagem inicial da campanha para iniciar as homenagens ocorreu porque, além de ser referência mundial em APS, é fonte de inspiração, dar seu nome a uma das sedes do TelessaúdeRS-UFRGS, é considerada pelos integrantes do Núcleo, pesquisadores e acadêmicos da área de APS um exemplo de luta em defesa da Atenção Primária à Saúde (WATTS, 2011).

⁹ Considera-se engajamento todo envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou likes em uma postagem.

¹⁰ Alcance é o número de pessoas que viram seus anúncios pelo menos uma vez. O alcance é diferente de impressões, que podem incluir várias visualizações dos seus anúncios pela mesma pessoa. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/710746785663278?helpref=search&sr=2&query=alcance+de+a+bum>. Acesso em: 06 de abril de 2017

¹¹ Funcionalidade da plataforma que permite ao usuário expressar reações ao conteúdo publicado.

Imagem 1: Post Barbara Starfield



TelessaúdeRS
 Publicado por TelessaúdeRS - UFRRGS em 8 de março

O Dia Internacional da Mulher, 8 de março, é marcado por diversas homenagens. O TelessaúdeRS-UFRRGS, durante o mês de março, irá homenagear mulheres que, juntas, constroem a Atenção Primária à Saúde (APS) e o TelessaúdeRS-UFRRGS. Para iniciar essas homenagens, começamos pela Professora Barbara Starfield que é inspiração para nosso Núcleo.

Hoje é dia da Bárbara e de todas as mulheres. Hoje é dia de lembrar, repensar e discutir o papel delas na sociedade. Feliz dia a todas!... Ver mais



2.335 Pessoas alcançadas

65 Reações, comentários e compartilhamentos

54 Curtidas	27 Na publicação	27 Em compartilhamentos
5 Amei	4 Na publicação	1 Em compartilhamentos
0 Comentários	0 Em uma publicação	0 Em compartilhamentos
6 Compartilhamentos	2 De uma publicação	4 Em compartilhamentos

94 Cliques em publicações

38 Visualizações da foto	3 Cliques no link	53 Outros cliques
--------------------------	-------------------	-------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Denunciar página

Fonte: Facebook® TelessaúdeRS-UFRRGS (2007) - dados retirados dia 15/04/2017

A publicação de Bárbara alcançou 2.335 pessoas e gerou 65 reações na página do Projeto no Facebook®, sendo 54 curtidas, 5 amei, e 6 compartilhamentos. A postagem também gerou 94 cliques na publicação e em outros conteúdos da página.

A segunda postagem foi a do carrossel de fotos dos infográficos com os dados de recursos humanos de cada equipe.

Imagem 2: Vídeo infográfico com dados dos recursos humanos do TelessaúdeRS-UFRGS

TelessaúdeRS
Publicado por Teles Ufrgs · 9 de março ·

Desde 2009 o número de mulheres que entram nas faculdades de medicina do país é maior que de homens. O número de médicas é maior em especialidades ligadas à Atenção Primária à Saúde como por exemplo a pediatria (70%), a medicina da família e comunidade (54,2%) e em obstetrícia (51,5%).

No TelessaúdeRS-UFRGS as mulheres somam quase 60% dos colaboradores do Núcleo. Elas são a cara do TelessaúdeRS-UFRGS. É mês das mulheres. É o mês de relembrar, repensar e discutir o papel delas na sociedade.



4.382 Pessoas alcançadas

1.431 Visualizações do vídeo

171 Reações, comentários e compartilhamentos

141 Curtir	53 Na publicação	88 Em compartilhamentos
17 Amei	8 Na publicação	9 Em compartilhamentos
3 Comentários	0 Em uma publicação	3 Em compartilhamentos
10 Compartilhamentos	3 De uma publicação	7 Em compartilhamentos

316 Cliques em publicações

53 Cliques para reproduzir	0 Cliques no link	263 Outros cliques
--------------------------------------	-----------------------------	------------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

Fonte: Facebook® TelessaúdeRS-UFRGS (2007)

A publicação do vídeo 4.382 pessoas, gerou 171 reações, sendo 141 curtidas e 17 amei, 3 comentários, 10 compartilhamentos e 1431 visualizações do vídeo. Esta publicação também gerou 316 cliques.

A terceira postagem foi um álbum de fotos com as colaboradoras do Projeto e o texto produzido com as informações e depoimentos fornecidos por elas.

Imagem 3: Álbum de fotos colaboradoras



TelessaúdeRS adicionou 9 novas fotos ao álbum "Março - Mês da Mulher" — em TelessaúdeRS
 Publicado por Teles Ufrgs [?] · 28 de março às 14:04 ·

Durante o mês de março o TelessaúdeRS-UFRGS homenageia as mulheres que juntas, constroem a Atenção Primária à Saúde (APS) e o nosso Núcleo de Telessaúde!

2.052 Pessoas alcançadas
299 Reações, comentários e compartilhamentos

218 Curtir	37 Na publicação	181 Em compartilhamentos
49 Amei	10 Na publicação	39 Em compartilhamentos
1 Haha	0 Na publicação	1 Em compartilhamentos
16 Comentários	0 Em uma publicação	16 Em compartilhamentos
15 Compartilhamentos	13 De uma publicação	2 Em compartilhamentos

1.541 Cliques em publicações
1.460 Visualizações da foto
0 Cliques no link
81 Outros cliques

FEEDBACK NEGATIVO
 Ocultar publicação
 Ocultar todas as publicações
 Denunciar como spam
 Descurtir Página

Ativar o

Fonte: Facebook® TelessaúdeRS-UFRGS (2007)

A publicação do álbum alcançou 2.052 e gerou 299 reações na página do Projeto no Facebook®. As fotos individualmente somaram 935 reações, 41 compartilhamentos e 115 comentários.

Para organizar os resultados da campanha e reunir as informações em um só local, foi criada uma planilha de controle das postagens. A planilha segue o padrão das já utilizadas no controle de resultados das redes sociais. Nela, analisamos o alcance das publicações, ou seja, o número de pessoas que viram as postagens pelo menos uma vez, o número de reações, compartilhamentos e comentários. Através dela foi possível contabilizar um alcance de mais de 17.521¹² pessoas somando os de todas as publicações. Vale ressaltar que algumas fotos postadas no álbum não contabilizaram no número de

¹² Dados retirados em 15 de abril de 2017

alcance, uma vez que o *Facebook*® não disponibilizou esses dados devido a problemas no sistema.

Somando todas as reações em todas as publicações da campanha obtivemos um total de 1.470, entre curtir, amei, haha e uau. Somaram-se 72 compartilhamentos - pessoas que compartilharam uma ou mais publicações da campanha na própria Linha do Tempo, ou na de seus amigos, em grupos ou em suas próprias páginas, e 134 comentários. Sobre retornos negativos nas publicações obtivemos um, onde foram ocultadas todas as publicações da página.

Quadro 3: Resultados Quantitativos

Resultado Quantitativo						
Publicação	Alcance	Reações	Compartilhamentos	Comentários	Visualizações Vídeo	Reações Negativas
Foto 1	2.317	178	23	3	**	1
Foto 2	*	14	1	0	**	0
Foto 3	*	24	1	1	**	0
Foto 4	*	122	1	53	**	0
Foto 5	*	23	2	2	**	0
Foto 6	*	12	1	0	**	0
Foto 7	*	111	2	9	**	0
Foto 8	*	79	2	10	**	0
Foto 9	*	47	2	9	**	0
Foto 10	*	15	0	0	**	0
Foto 11	3.527	215	3	15	**	0
Foto 12	2.908	95	3	13	**	0
Álbum	2.052	299	15	16	**	
Foto Barbara	2.335	65	6	0	**	0
Vídeo	4.382	171	10	3	1.431	0
TOTAL	17.521	1.470	72	134	1.431	1

*Dado indisponível **Não se aplica

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Foi possível perceber que, apesar das publicações terem a mesma média de alcance que as outras postagens da página, elas possuíam mais envolvimento (curtidas, compartilhamentos e comentários) do que a média de envolvimento das publicações da página. Isso pode estar relacionado a um possível reconhecimento entre o público da página com as mulheres.

Qualitativa

Após a publicação das postagens, foi feita uma pesquisa de satisfação com as colaboradoras do Projeto. Nela, foram questionados aspectos como suas opiniões em relação à campanha, mudanças no reconhecimento interno, sentimento em participar da campanha, além de sugestões para a equipe de Comunicação.

Imagem 4: Perguntas

Pesquisa de satisfação Campanha dia das Mulheres do TelessaúdeRS- UFRGS

*Obrigatório

1. Qual é a sua opinião em relação a campanha do dia das mulheres no facebook do TelessaúdeRS? *

Sua resposta

2. O que sentiu ao se ver nas publicações na página do TelessaúdeRS-UFRGS? *

Sua resposta

3. Foi possível notar mudanças no reconhecimento interno e no dia a dia de trabalho? *

Sua resposta

4. Teria alguma sugestão à Equipe de comunicação para as próximas campanhas?

Fonte: Elaborada pelos autores deste estudo (2017)

Por meio desta pesquisa, foi possível constatar que as mulheres que participaram da campanha do TelessaúdeRS-UFRGS tiveram uma opinião favorável sobre a ação. Elas

também sentiram-se orgulhosas, reconhecidas e felizes por poderem mostrar para as pessoas um pouco de seu trabalho.

Quando questionadas sobre alguma mudança no reconhecimento interno, algumas das entrevistadas afirmaram que não houve mudança e que não foram mais valorizadas por isso. Outras afirmaram que sim, que houve mudança e que, externamente, foram também reconhecidas.

A imagem abaixo mostra os principais termos utilizados pelas colaboradoras, em suas respostas, na última etapa do estudo.

Imagem 5: Chuva de palavras com os principais termos das respostas das colaboradoras.



Fonte: Elaborado pelos autores deste estudo (2017)

Por fim, as profissionais que atuam no TelessaúdeRS-UFRGS foram estimuladas a apresentar sugestões à equipe de comunicação do projeto com vistas às próximas

campanhas. No entanto, elas apenas transmitiram elogios aos profissionais pela forma como a campanha foi conduzida.

Considerações finais

Analisa de Medeiros Brum, grande estudiosa do endomarketing, destaca a importância de todo e qualquer esforço das empresas no sentido de estabelecer, com os seus empregados, um relacionamento produtivo, saudável e duradouro. A Campanha do Dia Internacional da Mulher do TelessaúdeRS-UFRGS, além de promover a apresentação de parte das mulheres que compõem o projeto, visava estimular e estabelecer vínculos com esta parcela do público. Mostrar, tanto interna quanto externamente, a importância das mulheres nos serviços prestados pelo núcleo foi fundamental para o sucesso da campanha. Também foi possível identificar que postagens com esse cunho, de valorização da mulher, numa época que o assunto está em alta nas mídias sociais e nos veículos de comunicação tradicionais, gera resultados de engajamento além de fortalecer a marca do TelessaúdeRS-UFRGS como defensor dos direitos das mulheres.

Referências

- BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad 2008.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare, 2010.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, Yendis, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados, como redigir o relatório**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- HARZHEIM, Erno; GONÇALVES, Marcelo Rodrigues; UMPIERRE, Roberto Nunes, et al. Telehealth in Rio Grande do Sul, Brazil: Bridging the Gaps. **Telemedicine and e-Health**, Larchmont, v. 22, p. 938-944, 2016.
- MARCIAL, Elaine Coutinho, GRUMBACH, Raul José dos Santos. **Cenários Prospectivos: como construir um futuro melhor**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, v. 200, p. 36, 2000.
- STAFFORD, N. Barbara Starfield [Internet]. **British Medical Journal, London**, v. 343, July 2011.
- VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2004.
- WATTS, Geoff. Barbara Starfield. **Lancet**, London, v. 378, p. 564, Aug. 2011.