



COMUNICAÇÃO E HUMANIZAÇÃO NA ÁREA DA SAÚDE¹

Paula Rossetto FRANCISCO²

Penelope SANTOS³

Universidade Sagrado Coração, Bauru, SP

RESUMO Ao nos depararmos com os problemas na área da saúde no Brasil nos questionamos de onde vem e qual seria a solução. Nesse estudo, poderemos analisar formas para possíveis melhorias nesse setor, como por exemplo, a importância da comunicação para a prevenção de doenças, a relevância da comunicação não-verbal, a humanização do atendimento (paciente e médico), a função do profissional de Relações Públicas como cidadão e gerenciador da área da saúde e a responsabilidade social. O estudo foi realizado mediante pesquisa documental e aborda a comunicação e cidadania como peças-chaves para mudanças no cenário atual. As campanhas voltadas a três subdivisões pré-determinadas (cigarro, parto natural e idoso) também foram analisadas, já que são temas frequentes na mídia. O objetivo desse trabalho é questionar o posicionamento da mídia e do governo em relação às campanhas preventivas, e evidenciar o papel do Relações Públicas nos centros de saúde a fim de estabelecer um planejamento, aplicar treinamentos e cumprir metas, sempre buscando o bem mútuo da instituição e do paciente (cliente).

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e saúde; cidadania; comunicação não-verbal; humanização.

INTRODUÇÃO

Ao buscarmos compreender as diretrizes dos centros hospitalares e as campanhas preventivas realizadas pelo governo, surgiu interesse de fazermos o presente trabalho. A abordagem de temas como o atendimento humanizado, cidadania e a responsabilidade social veio de modo a acrescentar para possíveis melhorias no setor.

Nosso objetivo encontra-se em torno dos princípios da cidadania e da responsabilidade social do profissional capacitado para trabalhar na área da saúde, sendo ele comunicador, enfermeiro, médico, entre outros. O questionamento a respeito

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda em Comunicação Midiática pela UNESP-FACC/Bauru; Relações Públicas Especialista, docente da Universidade Sagrado Coração, Bauru/SP; Professora Orientadora do Projeto de TCC da aluna Paula Rossetto Francisco, email: penelope.santos@usc.br

³ Estudante de Graduação 4ºano/7ºsemestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Sagrado Coração, email: paularossetto@gmail.com



das campanhas preventivas surge como objetivo, afim de, ressaltar a importância de se cuidar da prevenção e não da doença.

É comum vermos notícias denunciando o mau atendimento e esse tem sido o principal fator de reclamação dos pacientes, apesar de alguns problemas com estrutura e a falta de medicamentos o atendimento ainda é o maior dos problemas, um bom atendimento é primordial, já que os pacientes chegam frágeis e, muitas vezes, debilitados. Até mesmo por uma questão cultural, em que evitamos os centros hospitalares pelo transtorno, pela demora no atendimento, entre outros fatores; o brasileiro só busca atendimento quando acha que é necessário, e isso costuma ser no ponto crítico da doença.

COMUNICAÇÃO

Nos dias atuais, a comunicação surge como grande aliada, em diversos setores, no Brasil o modelo “campanhista” vem sendo questionado pela sua abordagem pouco direcionada. A comunicação vem como fonte de informação quando é bem direcionada e atinge seu objetivo, acontece quando existe interesse em comum e só é completa quando a informação chega ao destinatário e é compreendida. Existem algumas barreiras que podem influenciar no impacto da comunicação, por exemplo, a falta de interesse, a projeção, a percepção do outro (influenciada por estereótipos), entre outras. Essas barreiras podem criar limitações na recepção da mensagem.

Para que uma mensagem obtenha um resultado efetivo, é necessário ser direcionada a um público alvo, que deve ser devidamente estudado, para cada região ou situação, analisando seus hábitos e costumes. Esse direcionamento se afirma como elemento essencial para a promoção da saúde, justamente, para que a informação seja entendida e perpetuada.

A televisão tem sido peça importante quando o tema é saúde e prevenção, algumas telenovelas tem obtido grande influência na área da saúde como, por exemplo, a novela “Laços de Família” que abordou a doação de medula óssea, no período de sua exibição realizou notória mudança nos centros receptores de doação os números eram expressivos. No entanto, tempos depois do final da novela eles voltaram a cair. Normalmente, as doenças são tratadas de forma negativa e pouco explicativa, o que leva o público a questionamentos, e ao acabar a novela, o assunto cai em esquecimento deixando o telespectador novamente “alienado”.



COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL E A HUMANIZAÇÃO DO ATENDIMENTO

A comunicação não-verbal entra, neste contexto, como fator considerável no atendimento e até mesmo nas próprias campanhas preventivas. Um dos meios de comunicação não-verbal abordado é o toque, que deve estar presente em toda assistência, no intuito de distribuir carinho, empatia, segurança e proximidade. Em uma pesquisa com estudantes de Medicina, segundo as autoras, Ramos e Bortagarai(2011), o conceito da comunicação foi abordado e apesar deles concordarem com a importância desta ferramenta, eles demonstraram pouco domínio sobre o tema e método. Essa mesma comunicação tem sido pauta no marketing e na área de recursos humanos.

Os canais de comunicação não-verbais podem ser divididos em dois grupos: o primeiro grupo se refere ao corpo em movimento e o segundo ao produto das ações. Sendo o primeiro representado por olhares, expressões, odores, paralinguagens, gestos, ações e posturas, e o segundo expresso pela moda, objetos, organização dos espaços físicos ou ambientais.

Profissionais que atuam na área de “marketing” e recursos humanos de empresas, academias ou outros setores estão utilizando, para a admissão de funcionários, critérios cada vez mais relacionados aos canais de comunicação não-verbal como aparência, vestuário, aspecto físico e carisma. (OKUMA,1990, p.160)

O marketing tem buscado a comunicação não-verbal para a venda de produtos e conceitos, como em novelas, filmes, eventos e propagandas que buscam trabalhar a emoção do público, junto a motivação para a compra do produto exibido, destacando que, muitas vezes, a aparência conta mais para uma mensagem do que a própria propaganda em si.

Para os atuantes da área da saúde, o “ser mais humano” é peça chave na compreensão do indivíduo que ali busca auxílio e conforto. A empatia deve acontecer de imediato com o médico e a instituição, sendo de extrema importância que o paciente se sinta acolhido e protegido.

A preocupação com a saúde, definitivamente, incorporou-se ao nosso cotidiano, percebemos que, atualmente, com a veiculação nas mídias sobre temas relacionados a saúde em geral, a população tem refletido sobre a questão, preocupados com planos de saúde, tratamentos e remédios. Para que esse cenário negativo mude é preciso melhorar a educação, e renovar os valores considerando que a sociedade precisa de cidadãos ativos, que exerçam a cidadania.



CIDADANIA

A educação e a cidadania andam juntas, ainda que cidadania só esteja presente no ato de ser cidadão é preciso reeducá-lo, no intuito de acrescentar os devidos deveres da cidadania comum e coletiva buscando sempre o bem mútuo.

Questões simples do cotidiano deveriam ser refletidas pelo homem a fim de agregar valores e transmiti-los para as futuras gerações, as quais sofrem com o excesso de informação e, ao mesmo tempo, com a falta de discernimento do coletivo, do certo e do errado em nossa sociedade que é capitalista e individualista.

A cidadania é o exercício do “poder popular”, é se preocupar com as questões problemáticas sofridas pelo país, Estado ou cidade, é buscar soluções, mudanças e melhorias em diversos setores sendo eles públicos ou privados.

Recentemente no Brasil um incêndio em uma boate matou 241 jovens, incêndio esse provocado por fogos de artifício utilizados em um show pirotécnico, que ao atingir o que seria o isolamento acústico do ambiente se espalhou rapidamente causando tumulto e a maior parte das mortes no local. Onde entra a cidadania nesse contexto? A boate estava irregular em diversos quesitos como: falta de sinalização para casos de emergência, falta de preparação da equipe de segurança, falta de uma saída onde comportasse uma situação de evacuação rápida, entre outros pontos que ainda estão sendo investigados. Se a população soubesse das normas para o funcionamento de ambientes de socialização e reclamasse seus direitos ou evitasse lugares sem sua regularidade com a segurança e a preocupação com o bem estar do seu público, os estabelecimentos teriam mais zelo e os órgãos públicos mais conhecimento sobre os problemas que devem ser corrigidos.

Foi preciso uma tragédia, desse porte, para que a população se conscientizasse da consequência de decisões como soltar fogos em um ambiente fechado para entretenimento, não fazer as trocas adequadas dos equipamentos de segurança, evitar lugares superlotados e assim por diante. Na semana da tragédia, muito se ouviu falar das boates que foram fechadas por irregularidades, da falta de estrutura do corpo de bombeiro e prefeitura para realizar a fiscalização corretamente e, até hoje, se nota uma mudança no comportamento dos jovens ao irem a festas como aquela. Será realmente necessária a tragédia para que a população se conscientize a respeito da importância do exercer sua cidadania?



Alguns hospitais possuem serviço de ouvidoria para que seus pacientes possam reclamar e até mesmo elogiar, porém essas ouvidorias são muito pouco procuradas e, normalmente, acabam desativadas por falta de interesse da população, não por não terem o que falar e sim por comodidade do silêncio e por não pensar no próximo que poderá passar pelo mesmo problema como no caso de um mau atendimento.

A medicina não para de evoluir, mas podem haver recursos, avanços, técnicas e profissionais renomados, se faltar o contato, a informação, o conforto psicológico, o conhecimento e a humanização do atendimento, os resultados podem ser desastrosos. Algo que tem feito notória diferença no ambiente hospitalar é o trabalho voluntário, que auxilia o paciente e o conforta de diversas maneiras. Porém, cabe a instituição valorizá-lo e prepará-lo com cursos e treinamentos para que seu serviço seja qualificado e coeso.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E O RELAÇÕES PÚBLICAS

A responsabilidade social é mais do que o ato da cidadania e deve ser realizada não só por indivíduos e sim por empresas que já atuam consideravelmente nesse setor. O intuito da conscientização das empresas privadas em oferecer suporte ao Estado e, principalmente, a sociedade vem sendo destacado pelo fator primário do “ser e estar”, para os empresários é uma questão de ser bem visto e causar boa impressão, para o Estado é a única maneira de obtermos a ordem e a valorização dos serviços públicos descentralizados. Na contemporaneidade, a sustentabilidade esta em alta, muito tem se falado a respeito da preservação, reciclagem e o marketing verde, algumas empresas mudaram completamente seu foco publicitário para esse sentido e acabaram com bons resultados. Por qual razão essas empresas não investem também na promoção da saúde?

Para a sociedade, é importante que as empresas entendam a necessidade de ações voltadas a responsabilidade social, não apenas visando lucros ou vendas e sim buscando agir em prol do crescimento e melhoria do país.

[...] A filantropia empresarial, ao investir na sociedade, não está prestando favores ou doando benefícios. A nova ação social empresarial está procurando algum retorno, colaborar com o desenvolvimento do País, demonstrando que a iniciativa privada deve ser consciente, ter uma responsabilidade social em relação aos problemas que atingem a sociedade como um todo. A empresa cidadã é aquela que, além de cumprir sua função econômica, trabalha para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade. (MELO RICO, 1998, p.29)



Algumas empresas se preocupam em oferecer aos seus funcionários e a comunidade eventos e ações voltadas a prevenção e a promoção da qualidade de vida, o que é de grande incentivo para que sua marca seja bem vista e seus funcionários sintam-se satisfeitos. Um bom planejamento pode gerar lucros as empresas politicamente corretas é uma questão de estratégia. Contribuir com a sociedade é também contribuir com sua aceitação no mercado.

Responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, Governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, e não apenas dos acionistas ou proprietários. (MENDONÇA,2002)

Principalmente na área em questão, a responsabilidade social é de extrema relevância, assim como saber comunicar, lembrando que comunicar bem é informar e fazer chegar a informação ao receptor, não apenas de uma maneira e sim de diversas, sendo elas interpretadas e transformadas em conhecimento. O profissional de Relações Públicas estudando o público alvo e planejando ações voltadas a comunicação pode auxiliar nesse processo.

Para um Relações Públicas, elementos como a transparência, o planejamento e a comunicação são primordiais em qualquer instância, sendo assim, para conseguirmos uma coerência, devemos recorrer a profissionais capacitados e ações que promovam o bem da maioria. Treinamento adequado aos profissionais dos centros de saúde e campanhas preventivas de maior eficácia ou ainda estratégias de marketing para a “venda” da promoção da saúde e da qualidade de vida, a princípio poderão ser a melhor saída para melhorias possíveis do cuidado com a prevenção e não com a doença apenas.

Qualquer profissional pode ser peça chave na melhoria dos centros hospitalares, porém, as instituições que formam os profissionais devem se preocupar com um treinamento ético, pensando justamente em uma melhora considerável na qualidade de vida da sociedade brasileira.

CAMPANHAS

- **CIGARRO** - Algumas campanhas de cigarro abordam o tema como algo “sem cura”, como se o indivíduo que começa a fumar não pudesse mais

deixar o vício, e sabemos que na realidade milhares de pessoas deixam de fumar até mesmo apenas com a força de vontade, que para existir é necessário uma motivação, a qual publicidades positivas poderiam ajudar. Os rótulos das embalagens de cigarro estampam imagens de fumantes doentes, mostrando as doenças e o sofrimento causado pelo fumo no entanto, essas estampas não comovem o próprio fumante, que normalmente cobre a imagem ou ignora ou ainda escolhe qual vai querer comprar. Talvez o que falte é educação antes da própria conscientização. Segundo dados do “Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística” (IBGE/2009), [...] “17,2% dos brasileiros fumam e 52,1% deles pensam em parar”.

O maior problema encontrado nas campanhas analisadas é justamente a falta de motivação para o fumante deixar de fumar, a falta da abordagem de temáticas como ONGs, medicamentos, e procedimentos possíveis para que o vício seja reduzido e até mesmo superado.



Figura 1: Publicidade do Cigarro, 2009 (Fonte: <http://cpg.colband.net.br/tag/campanhas/>)

- **PARTO NATURAL OU HUMANIZADO** - O “Ministério da Saúde” lançou a Campanha Incentivo ao Parto Normal. A cesariana já representa 43% dos partos realizados no Brasil no setor público e no privado. Nos planos de saúde, esse percentual é ainda maior, chegando a 80%. Já no “Sistema Único de Saúde”, as cesáreas somam 26% do total de partos. O parto normal é o mais seguro tanto para a mãe quanto para o bebê. De

acordo com a recomendação da “Organização Mundial da Saúde”, as cirurgias deveriam corresponder a, no máximo, 15% dos partos.

Ainda na mesma época que foi lançada essa campanha a favor do parto natural, a atriz Fernanda Lima, que estava grávida de gêmeos, gravou uma propaganda falando a respeito do assunto que foi bem repercutida. Porém, é difícil vermos campanhas como essa na atualidade. Em uma breve pesquisa, nenhuma campanha atual foi encontrada, a última foi realizada em 2008. Apesar de sabermos dos problemas encontrados nos centros públicos, a cada mil mulheres que realizam uma cesariana uma delas acaba vindo a óbito por complicações ou infecções adquiridas nesse processo. Uma outra problemática encontrada quando nos referimos a esse tema, é a falta de ética de alguns hospitais e até de alguns médicos que não deixam escolha as gestantes que acabam optando pela cirurgia por não saber dos riscos ou por ser o único procedimento com hora marcada para começar e terminar, alguns planos de saúde cobrem apenas esse procedimento.

O grande questionamento nesse contexto é, por qual razão há cinco anos não temos campanhas voltadas ao tema? Se a campanha realizada em 2008 foi eficaz, por que o governo não buscou realizar outras similares?



Figura 2: Campanha Parto Normal/Humanizado, 2008 (Fonte: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/campanhas_publicitarias/campanha_detalhes.cfm?co_seq_campanha=1765)

- **IDOSOS** - Quando o assunto é a “melhor idade” as campanhas são sempre voltadas a vacinação contra a gripe. Apenas uma campanha do

governo de Minas Gerais se tratava do respeito e do zelo ao idoso. No Brasil, constantemente, notícias de maus tratos, abandono e até mesmo de desrespeito ao idoso saem na mídia, e pela violência chega a chocar as pessoas, que deveriam ter conhecimento a respeito do “Estatuto do Idoso” e as punições para esses maus cuidadores e parentes deveriam ser severas mostrando com exemplos na própria mídia que elas funcionam. Os asilos são outro ponto relevante nessa questão, pois a maioria é inadequado e pouco funcional, todos eles deveriam ter oficinas de ocupação, terapeutas, psicólogos, enfermeiros capacitados e ainda se por ventura o idoso for abandonado seu responsável deveria ser punido, pois do nosso ponto de vista abandono de incapaz passa dos muros da infância e da doença.



Figura 3: Campanha de vacinação contra a gripe, 2009 (Fonte: <http://www.cuidardeidosos.com.br/campanha-de-vacinacao-contr-a-gripe-2009/>)

Ao analisarmos as campanhas encontramos inúmeros pontos a serem discutidos pelos profissionais da área da comunicação. Nas campanhas voltadas ao fumante, o ponto principal a ser debatido é o por que da exclusão de saídas para os já “fumantes”, devemos lembrar que alguns filmes já abordaram o tema, um bom exemplo a ser citado é o “Obrigado por Fumar” com o roteiro de Jason REITMAN(2009), baseado no livro de Christopher BUCKLEY, nele a abordagem do cigarro é amplamente mercadológica, sem a menor preocupação com o bem estar social. Acreditamos que as últimas leis referentes ao tema estão sendo respeitadas e mudando o comportamento do fumante,



mas por qual razão não realizam campanhas educativas no intuito de tirar a população de um vício causador de doenças mortais?

Outro ponto a ser debatido na questão “Parto Humanizado” é o conhecimento das mulheres a respeito do direito de escolha, afinal seus médicos devem esclarecer os benefícios do nascimento natural, mas as campanhas podem alertar aos problemas e as possíveis complicações da cesariana que tem sido realizada com frequência preocupante nos hospitais, nesse quesito o maior questionamento é o por que de um espaço tão grande de cinco anos para o lançamento de uma campanha?

Quando o assunto é a melhor idade, a preocupação é outra, afinal todos nos tornaremos idosos, e possivelmente passaremos por transtornos em casa e na rua, já que notícias de desrespeito ao idoso é assunto constante nos jornais. A população realmente se preocupa com o futuro? Será que ela tem conhecimento do “Estatuto do Idoso”? Por que não realizar campanhas voltadas a esse tema, principalmente, abordando as leis voltadas aos cuidadores e responsáveis.

Acreditamos que muito pode ser feito com a comunicação, só basta sabermos utilizar as ferramentas corretas, para o público determinado e na hora correspondente. O governo precisa voltar os olhos para as futuras gerações, os problemas de saúde tendem a aumentar, constantemente, sem medidas preventivas podemos esperar ainda mais problemas no setor da saúde, a demanda irá aumentar, pois, cada vez mais, existe uma preocupação com o hoje e agora e cada vez menos se ouve falar dos cuidados para o amanhã.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os problemas atuais, as denúncias, as notícias e o descaso público com a saúde nos preocupam, principalmente, com as futuras gerações que cada vez mais “conectadas” menos informadas estão. Para que a prevenção seja mais importante que a doença é necessário alertar a população a respeito dos mais amplos temas relacionados ao conhecimento, principalmente preventivo, alimentar, habitual e legislativo. A sociedade deve saber quais são seus direitos e deveres, não podemos mais pensar apenas, nos dias atuais, devemos visar melhorias, estimar objetivos, aprimorar os planejamentos no setor entre outras ações que apenas profissionais responsáveis e cidadãos ativos podem realizar.

As universidades de medicina devem remeter aos alunos que eles irão lidar com o ser humano e o mesmo merece respeito e dedicação seja em qualquer instância, da



chegada do paciente a sua saída, sem dúvida é mais do que primordial que as escolas ensinem aos futuros profissionais da saúde a trabalhar com a humanização e a comunicação não-verbal que muito pode falar com o ambiente e o tratamento.

É válido acrescentar que as campanhas do governo geram altos custos aos cofres públicos, no entanto, o Ministério da Saúde realizou uma pesquisa em 2007 em que constatou que o Brasil gasta cerca de R\$ 11(onze) bilhões por ano em tratamento de doenças crônicas não transmissíveis como a obesidade, diabetes, cardiovasculares e câncer, as quais são responsáveis por quase 50% dos óbitos, tais doenças possivelmente em grande parte poderiam ser evitadas com um pouco de conhecimento, orientação e boa vontade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil promulgada em 5 de outubro 1988 Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm> Acesso em: 22 set. 2011

CAMPANHA, vacinação Idosos via WEB (2009). Disponível em: <<http://www.cuidardeidosos.com.br/campanha-de-vacinacao-contr-a-gripe-2009/>> Acesso em: 13.abr.2013

COLBAND. Informações sobre Cigarro via WEB (2012). Disponível em: <<http://cpg.colband.net.br/tag/campanhas/>> Acesso em: 12.abr.2013

IBGE. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2007) Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1505>> Acesso em: 10.abr.2013

INCA. Equipe da Divisão de Comunicação Social do INCA. “O desafio da comunicação em saúde” Revista Rede do Câncer (2007). Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/revistaredecancer/site/home/n2/revista_2> Acesso em: 15.mar.2013

MELO RICO, 1998,p.29 > Extraído do Artigo de REIS, Carlos Nelson. “A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?” (2007). Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-98482007000200004> Acesso em: 13.abr.2013



MENDONÇA, Ricardo Rodrigues Silveira. “As Dimensões da Responsabilidade Social: Uma Proposta de Instrumento para Avaliação” Artigo, WEB (2002) Disponível em: www.ethos.org.br/docs/comunidade.../219_Ricardo_Mendonca.doc Acesso em: 05.mar.2013

MINISTÉRIO. Informações do Ministério da Saúde via WEB. Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/index.html>> Acesso em: 04.mar.2013

OKUMA, 1990,p.160 > Extraído do Artigo de MESQUITA, Rosa Maria. “Comunicação não-verbal: Relevância na atuação profissional” Rev. paul. Educ. Fís., São Paulo,1997. Disponível em: <http://citrus.uspnet.usp.br/eef/uploads/arquivo/v11%20n2%20artigo7.pdf>> Acesso em: 20.abr.2013

OLIVEIRA, Francisco Arsego. “Antropologia nos Serviços de Saúde”. Porto Alegre, RS (2002) Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832002000100006> Acesso em: 05.mar.2013

OLIVEIRA, Leopoldo L. Lima. Artigo sobre Cidadania via WEB. “Falando de Cidadania – direito ou dever?” Disponível em: http://www.sinpeem.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=38> Acesso em: 02.abr.2013

PORTAL DA SAÚDE. Campanha do Governo sobre o Parto Natural via WEB (2008) Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/campanhas_publicitarias/campanha_detalhes.cfm?co_seq_campanha=1765> Acesso em: 25.abr.2013

RAMOS, Ana Paula e BORTAGARAI, Francine Manara. “A Comunicação Não-Verbal na Área da Saúde” Rev. CEFAC, São Paulo (2010) Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rcefac/2011nahead/186_10.pdf> Acesso em: 20.mar.2013

REHUNA. Informações sobre Parto Humanizado/Natural via WEB. Disponível em: <http://www.rehuna.org.br/>> Acesso em: 10.abr.2013

SANTANA, Camila Marques, BRAGA, Carolina, ARAUJO, Maithe Cardoso, BOTELHO, Marcela Giarola e MARINO, Mariana. “Resumo dos Textos Sobre Humanização e Ética” Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2005). Disponível em: <http://www.nilsonmoraes.pro.br/nut/NUT-SOC-2pdf.pdf>>