

PROPOSTA DE ROTEIRO PARA IMPLANTAÇÃO DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS

Sílvio Rogério ROCHA DE CASTRO⁶⁴
Esnel José FAGUNDES⁶⁵

RESUMO: Propõe e enfatiza a implantação de Políticas de Comunicação para as Universidades Públicas Brasileiras, com base em observações junto aos Setores Oficiais de Comunicação de Instituições. Públicas de Ensino Superior. Enfatiza-se a importância da Comunicação Organizacional para a sobrevivência das universidades públicas na sociedade globalizada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação – organização – universidade – relações públicas

ABSTRACT: It considers and it emphasizes the implantation of Politics of Communication for the Brazilian Public Universities, on the basis of comments next to the Official Sectors of Communication of Institutions Public of Superior Education. Importance of the Organizacional Communication is emphasized it for survival of the public universities in sociedad globalizada.

KEY WORDS: Public communication – organization – university - relations

1. Introdução

O Brasil, uma das maiores economias do mundo, segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), não tem se preocupado em implantar um projeto de Política de

⁶⁴ Doutor em Ciências da Comunicação (Jornalismo Comparado) pela ECA/USP e professor do Departamento de Comunicação Social – UFMA. E-mail: silvioroger@uol.com.br

⁶⁵ Doutor em Ciências da Comunicação (Interfaces Sociais da Comunicação) e professor do Departamento de Comunicação Social – UFMA. E-mail: esnelfagundes@uol.com.br

Comunicação que atenda às reais necessidades da globalização e à velocidade com que se processam as transformações sociais. Pode-se perceber este quadro quando se estudam as instituições governamentais. As novas tecnologias e o ritmo acelerado das mudanças das informações nos meios de comunicação dão clara indicação da urgência de se elaborar Políticas de Comunicação para as organizações e para os países. Srouf (1998, p. 19) relata: A sociedade atua e parece assumir cada vez mais as feições de uma sociedade 'mediata', com o Estado-espetáculo, o ensino à distância. As empresas virtuais, teletrabalho, as videoconferências, as redes de informações, os bancos de dados compartilhados, a medicina não-invasiva e a biotecnologia.

A Universidade Pública Brasileira, polo cultural, sequer se manifesta em prol de projetos que difundam suas produções, tornando-a comum, compartilhando-a com a sociedade. A implantação de Políticas de Comunicação na Universidade só acontecerá quando os segmentos administrativos se derem conta do valor da comunicação e a perceberem não apenas como núcleo distribuidor de informações geradas por seus setores, mas que deverá funcionar como termômetro dos anseios da comunidade universitária, na sua relação com a sociedade local e regional que ocorrerá somente por meio de políticas bem elaboradas.

Percebe-se a importância e a necessidade de políticas de comunicação bem planejadas, quando se entende o seu significado aqui visto por meio de Oliveira (1999, p. 216), que afirma: Políticas são parâmetros ou orientações que facilitam a tomada de decisões pelo administrador (isto para qualquer nível dentro da empresa). Dentro desse princípio, as políticas procuram refletir e interpretar os objetivos e desafios, bem como estabelecerem limites ao planejamento estratégico desenvolvido.

Uma Política de Comunicação bem planejada estrategicamente, que objetive um encontro de ideias, de linguagem e metas comuns, resultará na identificação, na promoção, na divulgação e na defesa da Universidade Pública Brasileira. A Universidade tem por obrigação procurar atender às pressões internas e externas e respondê-las, por meio de um sistema de comunicação eficaz, com recursos humanos, materiais e financeiros capazes de promover a integração da instituição com os seus vários segmentos de públicos. É imprescindível que se instale um Sistema de Comunicação capaz de gerar um intercâmbio entre a administração da Universidade, de seu público interno, bem como as diversas facções da sociedade que formam seu público externo.

Conforme constatação obtida por meio de Diagnóstico realizado, em 27 instituições públicas de ensino superior, (UFPA, UFAL, UFBA, UNEB, UEFES, UFC, UFMA, UEMA, UFPE, UPE, UFRGN, UFSE, UFOP, UFRJ, UFRRJ, UFSCAR, USP, UNB, UFG, UFSC, UFPR, UEL, UEM, UEPG, UFRGS, UFPEL, UFMG), percebeu-se que existe uma grande produção de comunicação no que diz respeito aos instrumentos e técnicas da comunicação dirigida formal, voltada para a comunidade universitária (docentes, discentes e administrativos), porém, esta produção acontece de forma desordenada e desarticulada dos objetivos da instituição.

A presente pesquisa teve como objetivo demonstrar que por meio de Políticas de comunicação bem definidas a Universidade Pública Brasileira será capaz de produzir uma comunicação integrada e sistêmica, o que fortalecerá seu conceito de instituição na sociedade, gerando maior credibilidade junto Aos seus públicos de interesse.

O percurso metodológico percorrido passou pela pesquisa bibliográfica e teve como método principal a pesquisa qualitativa, complementada pelo método quantitativo. Em face da natureza exploratória, descritiva e explanatória, a pesquisa exploratória possibilitou compreender os significados que estão além dos dados coletados. Foram utilizados estudos de casos, observação em campo e entrevistas em profundidade.

Diante do cenário acima exposto, a implantação de Políticas de Comunicação para a Universidade Pública Brasileira se faz necessária para a própria sobrevivência da instituição.

2. Políticas de comunicação na universidade

Pelo gigantismo da Universidade enquanto organização, somente profissional com preparo e conhecimento prático e teórico será capaz de implantar e administrar um projeto de tal relevância. Conhecer a estrutura organizacional da instituição não é suficiente. É necessária à compreensão dos comportamentos da coletividade, bem como quais pessoas que compõem organização.

Assim como na sociedade, dentro das organizações o comportamento do homem tende a ficar uniforme devido à cultura organizacional imposta e aos objetivos que o

indivíduo tem. Percebe-se isso claramente em Bernardes e Marcondes (1999, p57) quando dizem que:

O controle social direciona os comportamentos das pessoas para agirem como o esperado pela sociedade. Transpondo para a organização, isso significa influenciar os participantes para serem eficientes e eficazes no desempenho de suas tarefas destinadas à produção de bens e à prestação de serviços.

Uma das situações mais importantes e complicadas é a competição, o que acaba gerando conflitos de maior ou menor importância que interferem no objetivo final da organização. A Universidade, por ser um centro de conhecimento e viver numa constante disputa de poder pelos seus integrantes necessita, para amenizar esta situação, de políticas bem definidas por meio de processos claros e objetivos.

A Política de Comunicação, que implementada num centro gerador de saber e conhecimento, tem por obrigação a construção de uma organização eficaz e eficiente. O estabelecimento de Políticas de Comunicação e todo o seu processo será tratado com o objetivo de fornecer diretrizes básicas para a sua implantação, preservando todas as características regionais e organizacionais daqueles que pretenderem se utilizar desta proposta, que servirá para traçar linhas mestras, e que podem ser compreendidas por profissionais e estudantes das habilitações de Comunicação.

Para a implantação de Políticas de Comunicação nas Universidades Públicas Brasileiras, o todo deve prevalecer sobre as partes, isto é, a vontade de todos que formam a organização deverá prevalecer sobre os objetivos pessoais. Só assim este processo será possível, possibilitando à instituição maior produtividade e, conseqüentemente, competitividade – o que certamente contribuirá para que a Universidade, no seu sentido mais amplo, atenda aos objetivos por elas traçados e busque solucionar os problemas da sociedade onde está inserida.

Esta Política, que deve ter como objetivo a integração da comunicação, o bem da comunidade e a sobrevivência da instituição, significa elevar e firmar o conceito da Universidade, atuando dentro de estratégias definidas para repercutir em suas ações integrando todos os componentes da organização a fim de definir uma atuação uniforme e, principalmente, atender aos anseios e às necessidades da comunidade que a constrói e almeja os resultados de suas funções.

A seguir, propõem-se etapas para a implantação de Políticas de.

3. Comunicação na Universidade Pública Brasileira.

As etapas foram selecionadas com base no Diagnóstico realizado em 27 Setores de Comunicação de Universidades públicas. Este diagnóstico preocupou-se em pesquisar instituições de todas as regiões do Brasil, tendo como parâmetro o número de Universidades públicas por região. Assim, conforme as características organizacionais, locais e regionais, estas etapas podem ser modificadas, acrescidas e/ou reduzidas.

A relevância deste levantamento dá-se pela possibilidade de se criar parceiros nos mais diversos setores da Instituição, que poderão colaborar para que se produza uma comunicação eficaz e eficiente. O diagnóstico foi elaborado levando-se em consideração as atividades inerentes a um setor de comunicação, defendida em estudos de vários autores.

3.1 Etapas

3.1.1 Diagnóstico

O Diagnóstico é uma das etapas mais importantes, para que se obtenham resultados positivos na implantação de um programa. Freitas & França (1988, p. 132), demonstram isso. Diagnóstico significa: Determinar, de forma reduzida, por meio de pesquisa e de outros cuidadosos levantamentos, a situação de uma organização, a natureza de sua filosofia operacional e de pessoal, de sua comunicação, de seus relacionamentos internos e externos, o tipo de conflito que possa estar manifestando e a necessidade que tem de providenciar recursos para fazer frente aos problemas existentes na sua comunicação, para saná-la de forma eficaz e de maneira diferenciada.

Aqui o Diagnóstico deve ser dividido em duas partes distintas:

- a) levantamento da estrutura organizacional da Universidade;
- b) levantamento de dados inerentes à Comunicação na Universidade.

Deve-se, porém, considerar a comunicação formal, a informal, a interna e a externa; fazer um levantamento dos veículos, dos instrumentos, dos órgãos oficiais e

não oficiais que produzem comunicação; Identificar os profissionais da área de comunicação e localizá-los nos seus setores.

3.1.2 Definir o mix de comunicação

É o conjunto de ferramentas com o objetivo de abranger todo o composto da comunicação organizacional. Cabe a cada organização, baseada em seus valores, missão e visão definirem o seu mix de comunicação. O mix apresenta proporções específicas de acordo com as características da organização e da sociedade em que está inserida.

3.1.3 Definir os segmentos de públicos de interesse para a instituição

Com o objetivo compreender melhor as definições de públicos, recorre-se a autores de relações públicas. Ferreira (1995, p. 75), define:

Relações Públicas são os procedimentos da administração, sistematicamente estruturados, que se destinam a manter, promover, orientar e estimular a formação de 'públicos', por meio da comunicação dirigida, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados.

Andrade (1994, p. 98), ressalta que em relações públicas, os públicos se dividem em:

a) Público interno

"Agrupamento espontâneo que se forma do grupo de empregados e seus familiares, por meio do diálogo planejado e permanente".

b) Público externo

"Agrupamento espontâneo que se forma dos grupos de expectadores de uma empresa ou instituição, por meio de diálogo planejado e permanente, abrangendo o público em geral, a comunidade, os poderes públicos, a imprensa em geral, as escolas e os concorrentes".

c) Público misto

"Público que tem, simultaneamente, características de público interno e público externo, compreendendo os acionistas, revendedores e fornecedores. O público misto se origina do grupo-clientela".

Com as mudanças nas organizações, à evolução da tecnologia e o redesenho do espaço organizacional ocasionado pela globalização do mercado às redefinições de públicos se fazem necessárias.

França (1997, p. 137) propõe a redefinição de públicos com base em quatro categorias. Na busca de critérios que posicionem melhor os públicos, precisamos distingui-los entre públicos que interagem com a organização, enquanto facultam a sua constituição, sua sustentação e a realização de seus negócios. E de outro lado, enquanto colaboram para divulgá-la e promovê-la, bem como seus produtos e/ou serviços. Desse posicionamento resulta que a dependência empresa-públicos pode ser essencial ou não essencial, primária ou secundária. Nessa linha de pensamento, quatro critérios lógicos, de caráter filosófico, nos levam à melhor compreensão dos públicos e de sua função. Não interessa nesse posicionamento se o público é interno ou externo e sim o quanto e em que grau contribui para o êxito da organização, tanto interna, como externamente.

3.1.4 Diagnosticar o Órgão Oficial de Comunicação

- Definir as Políticas de Comunicação do Órgão

- Identificar as atividades que executa. Exemplos:

- Assessoria de Imprensa para a Reitoria;
- Assessoria de Imprensa para a Universidade;
- Comunicação para a Universidade, interna e externa;
- Divulgação científica;
- Editoração;
- Marketing;
- Relações Públicas.
- Quantos e quais profissionais atuam no órgão;

- Quais instrumentos de comunicação o órgão produz;

4. Nomenclatura dos Órgãos Oficiais de Comunicação

Dentro de uma Instituição que produz saber não é possível permitir a utilização de nomes errados. Por meio do Diagnóstico, constatou-se que não existe a preocupação de definir claramente qual o objetivo do órgão oficial de comunicação e a partir daí identificá-lo. O profissional de comunicação deve preocupar-se em diferenciar assessorias X departamentos X coordenações X diretorias e tantos outros.

5. Setores não oficiais de Comunicação que produzem Instrumentos de Comunicação

Conforme levantado, em praticamente todas as Universidades pesquisadas existe a produção de instrumentos de comunicação em setores isolados, principalmente em pró-reitorias, centros, hospitais universitários e cursos (aqui não se levou em consideração os jornais-laboratórios, revistas e programas de rádios, produzidos pelos alunos dos cursos de comunicação como prática exigida pelo MEC).

Faz-se necessária a realização de um levantamento, objetivando conhecer quais órgãos da instituição e que instrumentos de comunicação os mesmos produzem. Assim, pode-se ter uma maior clareza quanto á produção global de instrumentos de comunicação originadas na instituição, o que auxiliará na observação do conteúdo das mensagens.

6. Levantamento de funcionários, profissionais de comunicação, que não atuam na área.

A relevância deste levantamento dá-se pela possibilidade de se criar parceiros nos mais diversos setores da Universidade, que poderão colaborar para que se produza uma comunicação eficaz eficiente.

7. Identificações dos Instrumentos de Comunicação produzidos pelo Setor Oficial de Comunicação

Atividades de extensão; eventos internos e externos; participação em exposições; participação em feiras; excursões de cunho didático, cultural e científico; página na internet; redes sociais; releases; programas em rádios da Instituição; programas em

televisão da Instituição; programas voltados para a comunidade em veículos externos à Universidade; artigos em jornais; jornal oficial da Instituição; revistas; cartazes; relatórios; correspondência; outdoors; cursos ministrados para a comunidade; concursos; folhetos e folders; malas-diretas; faixas; murais; relatórios; boletins; circulares; caixas de sugestões; aulas inaugurais; atividades artísticas e culturais; confraternização e comemoração de datas especiais; reuniões; assembleias (cursos, entidades classistas, departamentos); telefonia; vídeos científicos; sistema interno de rádio; sistema interno de televisão; produção fotográfica; intranet; pesquisas; elaboração de concursos; cursos de especialização; projetos comunitários; trabalhos para bibliotecas; convênios; intercâmbio com outras Instituições, nacionais, internacionais etc.

8. Fluxograma da Comunicação na Universidade Pública Brasileira

O fluxograma possibilita que a comunicação tenha caráter político. Deve atuar como prestadora de contas dos recursos utilizados pela instituição, possibilitando a transferência administrativa e funcionando como um termômetro na capacitação dos anseios das comunidades universitária e local.

O Setor Oficial de Comunicação deve agir como receptor e emissor de todas as informações inerentes à universidade, preocupando-se em agir com transparência, sem funções de censura, desvio e centralização das informações.

9. Organograma do Setor Oficial de Comunicação para a Universidade Pública Brasileira

O organograma permite que a instituição fortaleça seu conceito junto aos seus públicos de interesse, por meio da comunicação integrada e sistêmica, a fim de que passe a ocupar o seu espaço na sociedade globalizada. Oferece oportunidade para que o profissional de comunicação e o usuário do sistema identifiquem este ou aquele problema como sendo da coletividade, procurando soluções mais viáveis.

Com base no organograma, a Política de Comunicação, se bem elaborada, com suas tarefas executadas satisfatoriamente, acarretará na valorização dos cargos docentes e administrativos e, conseqüentemente, no segmento discente da Universidade, permitindo a verificação dos padrões e dos instrumentos de comunicação.

10. Funções e atividades a serem desenvolvidas pelo Setor Oficial de Comunicação

a) Conselho de Comunicação

Tem como função elaborar as Políticas de Comunicação e propor sua implantação, definindo os objetivos do órgão Oficial de Comunicação da Instituição. Sugere-se que este Conselho deva atuar como órgão consultivo formado por representantes do Órgão Oficial de Comunicação, corpos docentes, discentes e administrativos e representantes das pró-reitorias e reitorias.

b) Órgão Oficial de Comunicação

Tem como função administrar as atividades de comunicação, operacionalizando e tornando viáveis projetos, coordenando Assessoria de Imprensa, de Relações Públicas, de Produção Visual, Marketing, além de coordenar pesquisas, eventos e cerimonial. (Detectou-se na pesquisa, que os dirigentes dos Órgãos Oficiais de Comunicação são indicados pelo Reitor, que estrutura sua equipe).

c) Setor de Imprensa

Tem como função coordenar as atividades jornalísticas, promovendo entrevistas, buscando relações com a imprensa, assessorando as relações de dirigentes das IES com a mídia, planejando e editando publicações jornalísticas. Estas são atividades, na sua maioria, adotadas pelos setores pesquisados, ou seja, os mesmos operacionalizam nas suas dia-a-dia funções eminentemente jornalísticas.

d) Setor de Relações Públicas

Coordenar as atividades de relações públicas e comunicação organizacional, pesquisando, analisando e avaliando as questões relacionadas ao conceito da instituição; desenvolver projeto para vários segmentos de públicos, atuar como ouvidoria e prestar assessoria aos setores administrativos da instituição nas questões estratégicas. Este tipo de atividade, conforme o estudo, não é executado pela maioria dos setores.

e) Pesquisa, Documentação e Arquivo.

Levantar dados junto aos profissionais, pesquisadores, setores de pesquisa da instituição, bem como fotos, vídeos e material promocional, para suprir o órgão de comunicação, tendo por fim a divulgação científica.

f) Eventos/Cerimonial

Planejar e executar Eventos para a Instituição, assessorando na elaboração e coordenação do Cerimonial.

Observou-se que em algumas instituições existe um setor específico de Cerimonial direcionado a Eventos da Reitoria. Notou-se, porém, por parte dos dirigentes dos setores pesquisados, ressentimentos devido à falta de um profissional do setor que se responsabilize pelo cerimonial da instituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que as Universidades Públicas Brasileiras produzem informações em larga escala, sem, no entanto, preocuparem-se em ordená-las, o que dificulta a concretização dos objetivos estabelecidos pela instituição. Constatou-se, ainda, que os Setores Oficiais de Comunicação das Universidades contam em seu quadro de funcionários com número suficiente de profissionais para realizarem suas atividades a contento e, na grande maioria, os mesmos estão equipados adequadamente.

Assim, pode-se afirmar que existe, na realidade, um desperdício de mão-de-obra qualificada, de tempo, de material e, conseqüentemente, um desperdício financeiro, quando se trata da comunicação realizada nas Universidades Públicas Brasileiras.

O estudo também possibilita identificar que o Setor de Comunicação atua como órgão apenas executor, não se preocupando em discutir com a administração superior, o verdadeiro papel da comunicação.

A administração superior da Universidade (Reitor, Pró-Reitores, Diretores, Chefes de Departamentos, Coordenadores de Cursos etc.), composta por profissionais das mais diversas áreas de conhecimento, na maioria das vezes, não separa as atividades da Comunicação Organizacional das atividades de Assessoria de Imprensa. Para estes dirigentes, o importante é que a instituição tenha imagem positiva, principalmente na

mídia. Os Setores de Comunicação estão localizados sempre junto á reitoria da Universidade, o que demonstra sua importância e seu poder na organização.

Diante deste quadro, pode-se afirmar que os Setores Oficiais de Comunicação das Universidades Públicas Brasileiras precisam imediatamente repensar suas funções, discutindo com a comunidade acadêmica (professores, alunos e técnico-administrativos), quais Políticas de Comunicação devem ser traçadas para que possam ocupar o seu lugar na sociedade globalizada. As IES públicas têm sido forçadas a tornarem-se mais ativas, mudando suas táticas. E preciso considerar que esse processo é parte de uma conjuntura e de um processo internacional mais amplo de reestruturação. Cria-se, então, um contexto de novas exigências, demandas e desafios à educação. A conjuntura atual constitui fator fundamental na redefinição da educação superior principalmente das Universidades Públicas.

Assim, não se concebe mais IES que tratem a comunicação como atividades extemporâneas sem planejamento e políticas definidas. Isso se dá em face da ausência de uma estrutura organizada de comunicação das Universidades.

Para introduzir a Comunicação na estrutura organizacional das IES, no entanto, fazem-se necessários propósitos amplos de ação a partir, principalmente, de uma política global que norteie uma estrutura de Comunicação. É uma Política que deverá ser pautada pelo equilíbrio entre os setores da instituição promovendo o enfrentamento dos problemas, estabelecendo prioridades, de forma, a preservar a identidade e o conceito institucional.

Entende-se que o papel da Universidade passa principalmente pelo bem estar da sociedade. Portanto, seguindo uma das funções básicas das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, o segmento de público interno da Universidade é quem primeiro deve ser beneficiado com as suas ações.

Se houver vontade política, ficará claro a todos os segmentos de públicos das Universidades Públicas Brasileiras que a comunicação, hoje mais do que em outros tempos, é o instrumento que, se bem elaborado e executado, contribuirá para que a Universidade tenha papel modificador da sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**. Cinco ed. São Paulo: Atlas, 1994.

BARCLIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.

BERNARDES, Cyro. **Teoria geral das organizações: os fundamentos da administração integrada**. São Paulo: Atlas, 1988.

BERNARDES, Cyro; MARCONDES, Reinaldo. **Sociologia aplicada à Administração**. São Paulo: Saraiva 1999.

CARNEIRO, David A. **História esquemática da educação e das universidades no mundo**. Curitiba: UFPR, 1984.

CATANI, Afrânio M. (org.). **Universidade na América Latina tendências e perspectivas**. São Paulo: Cortez, 1996.

CHAMPION, Dean J. **A sociologia das organizações**. São Paulo: Saraiva 1979.

DOURADO, Luiz Fernandes; CATANI, Afrânio Mendes (orgs.). **Universidade Pública: política e identidade nacional**. Campinas: Autores Associados, 1999.

FÉDER, João. **A universidade e a comunicação**. Curitiba: Três 1982.

FERREIRA, Waldir. **Comunicação dirigida: instrumentos de relações públicas**. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa institucional – diagnóstico organizacional para relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1990.

FREITAS, Sidnéia Gomes. **A comunicação social como instrumento de poder: as coordenadorias de comunicação social do governo da nova república**. 1988 Tese (Doutorado). - Escola de Comunicação e Artes de São Paulo. São Paulo:

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação & controle social**. Petrópolis: Vozes, 1993.

HABERMAS, Jurgem. **Mudanças estruturais da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro 1968.

IANNI, Octávio. **A sociedade global**. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

JANOTTI, Aldo. **Origem da universidade**: a singularidade do caso português. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1999.

KUNCSH, Margarida M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

LOUREIRO, Maria Aurélia S. **História das Universidades**. São Paulo: Estrela Alfa, [s.d.].

MARCOVITCH, Jacques. **Universidade impossível**. São Paulo: Futura, 1998.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

WEBER, Mara Helena. **Educação e comunicação**: exercícios de poder. Texto baseado em BARTHES, Roland. **Comunicação, estratégia vital para a saúde**, 1996.