



RELAÇÕES PÚBLICAS DA INDUSTRIALIZAÇÃO À ERA DIGITAL: Avanços e retrocessos da profissão no Brasil

Carolina Vitória de Oliveira CORREIA¹
Larissa Batista Dionísio dos SANTOS²
Maria Eugênia PORÉM³

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru - SP

RESUMO:

Este artigo apresentará um estudo sobre o período de 1950 do século XX até a chamada “Era Digital” no qual as Relações Públicas se fortaleceram no Brasil. Com o surto industrial das décadas de 30 a 50 do século XX, emerge a necessidade da utilização de estratégias de comunicação que seriam, futuramente, exercidas pelo profissional de Relações Públicas. Atualmente, com as mudanças de valores da sociedade, a redução do papel do Estado, a concorrência empresarial em nível global, surgimento do terceiro setor e implantação das novas tecnologias, é necessário identificar até que ponto as condições de atuação do profissional de Relações Públicas foi afetada e de como esta profissão evoluiu neste determinado contexto histórico.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; industrialização; tecnologia da informação e da comunicação; era digital; comunicação.

O florescimento da profissão de Relações Públicas no Brasil ocorreu na década de 1950, durante o segundo governo de Getúlio Vargas, no qual dentro da sua política desenvolvimentista procurou um novo estilo de desenvolvimento capitalista que rompia com a tradição liberal e com a especialização agro-exportadora (SODRÉ, 1985). Assim, Vargas tentou obter fundos públicos externos e, conseguindo-os ou não, recorreu à formação de fundos financeiros locais destinados a empresas estatais, como a Petrobrás e a Eletrobrás; e no governo de Juscelino Kubitschek, que em seu programa de governo intitulado “Plano de Metas”, cujo slogan “50 anos em 5”, privilegiava setores como: energia, transportes, alimentação, indústria de base e educação, marcando grande incentivo à industrialização. Nesses governos o profissional de Relações Públicas foi inserido no contexto nacional, quando as multinacionais trouxeram os conceitos de comunicação institucional e o Governo

¹ Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações públicas da FAAC - UNESP, email: carolvoc@hotmail.com..

² Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações públicas da FAAC - UNESP, email: laribatista@hotmail.com.

³ Professora Mestra do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas e Radialismo da FAAC-UNESP, email: meporem@faac.unesp.br.



se mostrou preocupado com a circulação de informações que de alguma forma implicariam na construção de sua imagem-conceito e novas formas e métodos de tratamento de empregados e de relacionamento com os públicos das empresas, como afirma Kunsch (1997, p.20):

As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas. No que se refere a estas, muitas empresas, sobretudo no ramo automobilístico, reproduziram aqui as experiências já vivenciadas em seus países de origem, criando os primeiros departamentos do setor que começou a se firmar como responsável pela comunicação empresarial, às vezes até em nível de diretoria.

No governo de Getúlio Vargas também se criou o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), utilizado para divulgar o getulismo⁴, “símbolo de uma nova era, de democracia econômica e social, de compreensão entre as classes e de amparo aos humildes” (PERUZZO, 1976, p.71). Essa instituição orientava a classe trabalhadora no sentido de favorecer a consolidação do sistema.

Ou seja, grande parte da evolução das Relações Públicas no Brasil remontam aos anos de avanço da indústria, como por exemplo, a indústria de base. Segundo Becker e Silva (2008), na década de 1960 a profissão foi regulamentada como atividade privativa aos bacharéis de Comunicação Social com habilitação em Relações públicas, mas devido ao desconhecimento da profissão pelo meio acadêmico e pela sociedade, essa regulamentação acabou se tornando um obstáculo para o crescimento e a consolidação da profissão. Vale ressaltar que a rapidez da regulamentação da profissão só se deu pelo fato de que na época já se existia um governo autoritário que queria manter controle sobre qualquer curso ou ramo da comunicação social, evidenciado também no curso de Jornalismo, que foi regulamentado em 1969.

No Brasil, o Presidente da República sancionou o Decreto nº. 63.283, de 26 de setembro, aprovando o regulamento da profissão de Relações Públicas, de que trata a Lei nº. 5.337 de 11 de dezembro. No seu primeiro art. 1º estabeleceu o Decreto o seguinte: A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que se esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objetivo geral da profissão liberal assalariada de Relações Públicas⁵.

Em 1964 foi instaurado o regime militar no Brasil, nele o profissional de Relações Públicas agia através da Associação dos Executivos de Relações Públicas (AERP), responsável pela propaganda política do regime, vendendo-o de forma massiva e disfarçando a política autoritarista praticada pelos militares, como explicita Kunsch (1997, p.26):

⁴ Termo usado para denominar o governo em que Getúlio Vargas foi presidente da República do Brasil.

⁵ Disponível em <<http://www.abrpnacional.com.br/files>> Acesso em 16 de junho de 2009.



Acreditamos que a atuação agressiva dessa assessoria contribuiu para formar um conceito negativo da essência das Relações Públicas junto a formadores e multiplicadores de opinião, em um período tão conturbado da vida nacional. Justamente nos meios intelectuais, artísticos, sindicais e da mídia é que a atividade da AERP passou a ser vista como suspeita e enganosa.

Nesta década também se criou o primeiro curso superior de Relações Públicas, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA). No mesmo ano, o Brasil tornou-se o primeiro país do mundo a ter uma legislação sobre a profissão.

Em 1962, Cândido Teobaldo de Andrade escreveu a primeira obra, “Para Entender Relações Públicas”, que descreveria o aspecto histórico da profissão em todo o mundo. Na época, o cenário político era caracterizado por fatos como a abertura de empresas multinacionais, investimentos em Telecomunicações entre outros. É neste contexto que emerge um mercado capitalista, que por um lado dava espaço ao capital privado criando condições para estabelecer mercados e profissões que ainda não eram consolidadas no Brasil.

Ainda neste período, o papel do profissional de Relações Públicas, mesmo em tempos de censura e repressão, era de caráter comunicativo por meio de informativos, assessoria de imprensa e realização de eventos.

Com a aceleração da economia brasileira, são investidas grandes quantias na área da comunicação, principalmente na publicidade, por meio de revistas de circulação nacional, a fim de sensibilizar a sociedade e a população urbana sobre o regime militar e assim apoiá-lo.

Segundo uma das mais recentes pesquisas históricas fala sobre a propaganda no período citado, Fico (1997, p.90) escreve: “vem daí, portanto, a peculiar denominação de Relações Públicas às atividades que eram, afinal de propaganda – um eufemismo típico dos militares brasileiros, que, também nessa área, procuravam dissimular o caráter ditatorial de sua intervenção na vida pública brasileira”. Sendo assim, a profissão de Relações Públicas utilizou o seu papel central de construir uma imagem favorável para o regime militar encobrendo a manipulação política do período.

O desenvolvimento institucional da profissão de Relações Públicas deu-se paralelamente com a propaganda governamental e com a expansão dos investimentos privados no país. Com isso, estruturas de assessoramento como o Serviço Nacional de Relações Públicas, Assessoria Especial de Relações Públicas, Coordenadorias de Relações Públicas entre outras instituições foram criadas e institucionalizadas.



A década de 1970 foi marcada pela euforia do tricampeonato mundial conquistado pela seleção brasileira na Copa do Mundo de 1970, realizada no México. Esta década foi marcada ainda pelo período no qual o Brasil obteve um crescimento econômico de aproximadamente 10%, ano que ficou conhecido como “o milagre econômico”, coube então à AERP, exaltar o ufanismo do regime militar. Na segunda metade da década de 1970 a AERP foi substituída pela AIRP (Assessoria de Imprensa e Relações Públicas), que em 1976 foi desmembrada, criando-se separadamente a ARP (Assessoria de Relações Públicas), que era responsável por centralizar todo o sistema de comunicação social do poder executivo.

O fato mais importante da década de 1980 foi o início da abertura política com a ascensão de um civil ao poder, este fato resultou em uma maior liberdade de expressão, fortalecendo o poder da imprensa. No âmbito das Relações Públicas houve um crescimento das indústrias da comunicação e das pesquisas científicas, nele formou-se o maior número de mestres e doutores na área. Foi criada a ABERP (Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas), além do surgimento da campanha de valorização da profissão. Foi na década de 1980 que a profissão de Relações Públicas surgiu no âmbito comunitário com o objetivo de demonstrar que o trabalho na área não competia apenas às empresas privadas e ao governo, mas sim a qualquer tipo de organização ou movimento social.

Na década de 1990, com a adoção do modelo neoliberal, muitas empresas multinacionais vieram para o Brasil, elas tinham necessidade de um apoio das Relações Públicas ou da comunicação como um todo, para que se tornassem mais conhecidas pelo público e assim, definirem seus canais institucionais.

Para Sakuma (2002, p. 53), o Relações Públicas adquiriu a função de atender a vários interesses dentro de uma empresa, sendo capaz de orientar desde a fabricação de um produto para melhor atender o seu cliente, como pela imagem geral que a instituição passa para a sociedade:

Se antes as Relações Públicas serviam exclusivamente a reforçar a ideologia dominante, agora devem ser capazes de atender a uma sociedade de múltiplos interesses e variadas possibilidades de atuação. (...) A qualidade dos produtos envolve os técnicos e engenheiros responsáveis pela produção. A marca é trabalhada pelos profissionais de Marketing e Publicidade e Propaganda. Em ambos os casos o profissional de Relações Públicas pode e deve colaborar, orientando esses dois processos através de informações colhidas juntos aos públicos envolvidos, além de ser o responsável pela imagem institucional da empresa.

Nesta década é que o conceito de comunicação de massa é desenvolvido. Nele as Relações Públicas se relacionavam num processo de informação tendo a sociedade como um organismo



que age em consenso, imaginando o público alvo um ser homogêneo e dinâmico. Esse conceito foi usado para divulgar informações de forma muito mais facilitada e rápida, aprimorando e desenvolvendo novas técnicas de informar e influenciar esses públicos.

Segundo Bauman (1999), no mesmo período, desenvolveu-se o fenômeno de globalização, uma das mais bem sucedidas expressões do casamento do mundo das organizações com a lógica técnica. Com isso tem-se o compartilhamento de informações e culturas e o que antes era restrito a comunidades e grupos, nesta época tornou-se em mundializado⁶. No entanto, foi visto que este mesmo fenômeno também trouxe em si conseqüências econômicas, sociais e políticas que atendem a determinadas lógicas, sem necessariamente ter legítimas credenciais para tanto.

O século XXI trouxe novos desafios para a área de Relações Públicas; aqui o profissional passa a se adequar às novas premissas organizacionais. Não há como pensar na profissão somente de forma técnica, mas de forma integrada à organização a qual faz parte, sendo responsável por disseminar uma filosofia corporativa por toda a empresa, como também pela construção de um relacionamento realmente sinérgico com os *stakeholders*⁷. Com o advento da globalização e com o avanço da tecnologia, o Relações Públicas é um dos profissionais que faz com que o mundo se comunique de forma constante e instantânea, numa tentativa de dominar as variáveis que interferem no processo produtivo; estão cada vez procurando entender e integrar todas as estruturas de fornecimento, distribuição e revenda de seus produtos.

Entende-se então que não se trata de apenas promover o sucesso das políticas da profissão que visam simplesmente ampliar as bases de contato, mas, principalmente, monitorar o andamento dessas relações, a fim de identificar as possíveis zonas de conflito, bem como as de harmonia. A partir daí, o profissional adquire a capacidade de entender e aplicar o conceito de que a comunicação com o público não pode ser entendida somente como “via de mão dupla” e sim algo relacionado a uma teia, repleta de emaranhados, fios condutores interconectados, sendo um organismo muito mais complexo, onde ao se tocar em um fio há reverberação em tantos outros ao seu redor (CAHEN, 1990). Ou seja, tudo o que uma empresa faz em relação a um público desencadeia uma série conseqüências na interface com todos os outros. A partir de então a organização passa compreender, por exemplo, que não basta gerar inúmeros projetos

⁶ Termo utilizado por Bauman (1999, p. 7) para explicar globalização, que segundo ele também é um fenômeno mundial de integração ou partilha de informações, de culturas e de mercados.

⁷ O conceito de stakeholder para Daineze apud Grunig e Hunt seria “qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar a organização ou que é afetado por suas ações, políticas, práticas ou resultados”. (2003, p. 10).



de excelência em atendimento ao cliente sem que antes se tenha o desenvolvimento da boa imagem da sua organização com e para seu público interno, pois este influencia percepção de seu cliente alvo.

Assim, o profissional de Relações Públicas é visto como um elemento estratégico nas empresas; seu perfil mudou. Ele tem que se adequar as ferramentas que surgiram no bojo deste contexto. Agora muito mais do que elaborar formas de comunicação, esse profissional tem que saber trabalhar com as informações que giram em torno dele, pois, século atual é visto como o da informação, tal como o século XIX foi o da industrialização. Os dispositivos eletrônicos da informação ultrapassam as limitações de espaço e tempo que até então eram intransponíveis. Com a supervalorização da informação em um contexto favorável à disseminação de variadas vertentes informacionais e descentralização da comunicação, é formada então a base comunicacional.

De um lado a informação se converte em matéria-prima com grande valor agregado; por outro as tecnologias de informação e comunicação⁸, que atingem uma parcela cada vez mais expressiva da população do planeta. Vivemos assim uma época na qual a comunicação vem adquirindo cada vez mais relevância, assim como as empresas têm de se preocupar mais com ela. Definitivamente, na sociedade atual, transmitir uma informação já não é suficiente para uma comunicação bem-sucedida, agora se faz necessário uma correta gestão do processo, por isso as assessorias de comunicação, como emissores, devem buscar novas formas de se comunicar e uma delas é a internet.

Assim, Pinho (2003, p. 17) afirmando que “as características de velocidade e de instantaneidade da Internet também são positivas, pois o profissional de Relações Públicas tem a possibilidade de responder de imediato a situações de crise, de reagir logo às notícias e de capitalizar rapidamente certas situações favoráveis”.

A criação de processos de trabalho apoiados em tecnologias que atravessam as fronteiras organizacionais representa avanços na direção de uma nova arquitetura dos projetos organizacionais que podem tornar qualquer empresa mais ágil e permitir-lhe acompanhar certas mudanças. Atualmente, existe uma série de aplicações de novas tecnologias que vem sendo largamente utilizadas por empresas e profissionais de comunicação. Algumas das principais contribuições destas tecnologias para a área de Relações Públicas são os *vídeo*

⁸ Segundo Silva (2004) as TIC são ferramentas utilizadas para gerir informações trabalhadas pelos diversos segmentos empresariais e dentro das diversas áreas de uma empresa, visando à obtenção de vantagem competitiva. O conceito vai mais além quando visa a clientes exigindo a comunicação eficaz da política da empresa.



*release*⁹, videoconferências e demonstrativos e corporativos que otimizam a relação empresa-cliente, as relações entre funcionários entre empresas e até entre clientes. (GERSTEIN, 1993) Na era digital, a interface do computador perde seu caráter de “entrada” e “saída” de dados na relação homem-máquina para ganhar o da multidirecionalidade¹⁰. Passa a ser a possibilidade de tradução e articulação de espaços, ilimitando a expansão dos sentidos, como afirma Bairon (1995).

A sociedade da informação é influenciada por novos meios de comunicação como a multimídia, a televisão (interativa, digital, por cabo e de alta definição), os aparelhos celulares e em todas as interações das mídias disponíveis. Estas tecnologias revolucionaram as técnicas de comunicação.

A mais importante delas é a Web (rede mundial de computadores), que segundo Castells (2003, p. 287), estamos vivendo numa sociedade em rede e dominada pelo poder da internet:

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

Como ocorre historicamente, as classes economicamente mais favorecidas da sociedade possuem um maior acesso a essas novas tecnologias “utilizando as novas potencialidades abertas pela globalização e pelo acesso às novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) em prol da consolidação de suas identidades grupais e do fortalecimento de sua capacidade de agir em um mundo cada vez mais interdependente.”(KUNSCH, 2007)

Estas novidades no ambiente social global exigem das organizações novos métodos de comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral e com toda essa convergência midiática, novos processos comunicacionais e interpessoais foram readaptados, uma vez que segundo Kunsch (2007) toda a convergência midiática

⁹ O Vídeo ou Áudio Release é um release para a imprensa acompanhado de um link para um vídeo, que traz um depoimento ou entrevista do porta-voz da companhia. A produção do Vídeo Release é muito simples: a equipe vai até o escritório do cliente e grava o depoimento ou entrevista. A partir daí, o vídeo é codificado e transformado em um link. Cabe apenas ao cliente determinar o perfil de veículos e editorias que devem receber a mensagem.

¹⁰ Para Bairon (1995, p. 36), o termo expressa as várias direções que, na Era Digital, a internet adquiri. Agora a interface do computador perde seu caráter de entrada e saída de dados e passa a articular “num não-limite na expansão infinita dos sentidos”, como ele mesmo afirma também.



presente no cotidiano de um indivíduo percorre o fazer comunicacional das organizações com a mesma intensidade. Isso ocorre porque as partes integrantes da sociedade são compostas por pessoas que se intercomunicam e se interrelacionam, por meio da comunicação, usando para isso todas as mídias tradicionais e inovadoras, como por exemplo as mídias digitais.

Todos esses fatores estão provocando novos meios de sociabilidade e novas posturas dos agentes responsáveis pelas comunicações, dos setores públicos e privados e de segmentos da sociedade civil, com fortes conseqüências sobre todas as organizações em geral.

Com a internet a formação de públicos virtuais é uma constante e incontrolável. Nesse contexto vale como recorte discorrer sobre as comunidades virtuais e as redes sociais como um público fundamental que não pode ser ignorado pelos setores de comunicação das organizações.

Entendendo que ao falar de comunicação os públicos são inexoráveis a ela o profissional de Relações Públicas passa a exercer um papel fundamental ao atuar como mediador entre as empresas e os públicos e, a partir disso, saber utilizar de todas as mídias, inclusive as digitais para mediar esta relação.

Entretanto, sabe-se que faltam estudos e pesquisas que revelem de fato como as mídias digitais impactarão nos relacionamentos entre as empresas e seus públicos, como eles serão afetados por elas, como será possível utilizar de forma estratégica a mídia digital para se comunicar mais e melhor com as pessoas.

Percebendo o papel relevante que o relações públicas possui na construção e manutenção de relacionamentos sinérgicos entre as empresas e seus públicos e de como a cada dia essa relação se torna mais complexa, esse profissional necessitará lançar mão das mídias digitais como forma de adequar a comunicação empresarial a esse novo modelo de interação com os públicos.

Dessa forma, o profissional de relações públicas deve compreender esse mundo digital onde circulam conteúdos e mecanismos sofisticados de comunicação e os múltiplos canais e mensagens cada vez mais dirigidas que passam a fazer parte da sua atividade.

Uma outra questão importante para este debate é a especialidade que o relações públicas tem em conhecer e entender os diferentes públicos. Certamente que esse conhecimento ajudará este profissional a direcionar ou dirigir comunicações para cada público, procurando personalizar mensagens e conteúdos que satisfaçam às suas exigências.

Porquanto, a era digital está se firmando. As novas tecnologias estão a cada momento oferecendo novas oportunidades e novos desafios. A comunicação sem dúvida passa a ser estratégica para as organizações que precisam se fortalecer para prosperarem nesta era.



Conclusão

A partir dos documentos levantados para a elaboração deste artigo, verificou-se que a profissão de Relações Públicas, mesmo que bem inserida no contexto das novas tecnologias, ainda não tem seu conceito, nem seu espaço bem desenvolvidos perante a sociedade brasileira. Nota-se que desde o princípio, a profissão teve grande relação com a política, servindo de mecanismo para a comunicação com a população e em alguns casos como controladora dos meios de comunicação com a finalidade de promover governos autoritários. Com o avanço da tecnologia no setor industrial do país, percebeu-se que a instituição Relações Públicas também ganhou relativa força obtendo espaço não só na política como no mercado de trabalho e nas universidades do país, uma vez que o aumento no número de indústrias estrangeiras neste período serviu de base para o aprofundamento da cultura das Relações Públicas no Brasil. Depois do levantamento de material bibliográfico de sua recente e até conturbada história, ficou claro que esta é uma profissão que merece, ainda, maior destaque por abranger conteúdos que são utilizados por todos os setores da economia (primeiro segundo e terceiro setores). Com o advento das novas tecnologias, fez-se claro que a profissão mesmo que bem adaptada à “Era digital” ainda precisa de um aprofundamento para sua real inserção na sociedade.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, R. ; SOCIO, M. **Relações Públicas: processo histórico e complexidade**. 3º encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, FEVALE, Novo Hamburgo, Abril, 2005.
- BAIRON, S. **Multimídia**. São Paulo, Global, 1995.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BECKER, G.; SILVA, C. L. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Cláudia Peixoto de Moura (Org.) – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- CESCA, C. G. G. (org.) **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.
- CAHEN, R. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.



GERSTEIN, M. **Das burocracias mecânicas às organizações em rede: uma viagem arquitetônica.** In: Nadler, David (org). *Arquitetura organizacional: a chave para a mudança empresarial.* Rio de Janeiro: Campus, 1993.

FICO, C. **Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginação social no Brasil.** São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1997

LUIZ KUNSCH, W. **Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006).** *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.* São Paulo, v.29, n.2, p.55-87, jul./dez/2006. Disponível em <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/930/707>>, acessado em 15 de Julho.

KUNSCH, M. M. K. & KUNSCH, W. L. **Relações Públicas Comunitárias.** São Paulo Summus Editorial, 1899

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

MOURA, C.P. (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma Área.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PERUZZO, Dilvo. **Brasil: da crise de 1929 ao Estado Novo.** São Paulo: SN, 1976.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Pulo: Summus, 2003.

SILVA, Devanildo Damião. **Tecnologia da Informação em Pequenas Empresas: fatores de êxito, restrições e benefícios.** *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, n. 2, Abr/Mai 2004

SODRÉ, N. W. **Síntese de história da cultura brasileira.** São Paulo, Editora Bertrand Brasil, 2003

SAKUMA, A. T. **Relações Públicas na contemporaneidade.** Trabalho de conclusão de curso em 2002. Disponível em <<http://www.abrpnacional.com.br/files>>. Acessado em 16 de Julho.