



2006: um marco na história das relações públicas no Brasil¹

Marcello Chamusca²

Márcia Carvalhal³

Resumo

O presente texto é um relato de experiências vividas pelos coordenadores da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas, durante o ano de 2006, referentes à série de ações de valorização da profissão, que foi executada como parte de uma agenda de intervenções práticas na realidade. As ações da campanha obtiveram repercussão nacional, além de reconhecimento internacional em três oportunidades. A iniciativa pode ter transformado o ano de 2006 numa espécie de marco histórico da profissão no Brasil, a partir do momento que conseguiu mobilizar pela primeira vez na história as principais entidades representativas de classe e seus representantes, autoridades profissionais e acadêmicas, instituições de ensino, veículos de comunicação, estudantes e profissionais de todo o Brasil, em torno de um só objetivo: valorizar a profissão de relações públicas.

Palavras-chave: Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas; Valorização Profissional; História das Relações Públicas.

Introdução

2006 foi um ano muito significativo para a história das relações públicas no Brasil. Muitos acontecimentos importantes o marcaram, como a criação da Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), ações de revitalização da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) em alguns Estados da Federação,

¹ Trabalho apresentado ao GT História das Relações Públicas, do V Congresso nacional de História da Mídia.

² Pós-graduado em Educação Superior; Bacharel em Relações Públicas; pesquisador da área de Cibercultura vinculado ao CNPq; membro do Conselho Editorial da Revista Alagoana de Relações Públicas; membro dos Comitês Organizador e Científico da Cúpula Ibero-americana de Comunicadores; atua como consultor de empresas e conferencista internacional; diretor geral do Portal RP-Bahia; editor do Guia de Relações Públicas na Internet, da RP em Revista e do Boletim Orgulho de Ser RP; coordenador geral da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas; autor de vários artigos publicados em anais de eventos internacionais no Brasil e no exterior; além de diversos artigos publicados em livros, periódicos e sites especializados na área de comunicação e educação.

³ Pós-graduada em Educação Superior; Bacharel em Relações Públicas; pesquisadora da área de Cibercultura vinculada ao CNPq; membro do Comitê Organizador da Cúpula Ibero-americana de Comunicadores; atua como consultora de empresas e conferencista internacional; diretora do Portal RP-Bahia; editora-chefe da RP em Revista e do Boletim Orgulho de Ser RP; coordenadora da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas; autora de vários artigos publicados em anais de eventos internacionais no Brasil e no exterior; além de diversos artigos publicados em livros, periódicos e sites especializados na área de comunicação e educação.



dentre muitos outros. Mas a iniciativa da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas deflagrada em fevereiro, através do Portal RP-Bahia, pela mobilização que conseguiu em nível nacional, tem sido considerada por muitos estudantes e profissionais da área, não apenas como principal acontecimento do ano de 2006, mas pode ter instituído este ano como um marco histórico das relações públicas no Brasil.

A campanha nacional movimentou a comunidade de todo o país como nunca antes havia sido feito e por causa da grande legitimidade que conquistou em todo o país, certamente, conseguiu formar a maior aliança já realizada no Brasil pela valorização da profissão de relações públicas de todos os tempos, agregando o apoio das seguintes instituições (RP-BAHIA, 2006):

- * Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP)
- * Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas (CONRERPs)
- * Comissão Especial de Implantação do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas 8ª Região (CEICONRERP/Bahia)
- * Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP-Nacional)
- * Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP-Seções estaduais)
- * Associação de ex-alunos de Relações Públicas do UNI-BH (UNIFICAR)
- * Portal de Relações Públicas e Transmarketing
- * Portal MundoREP
- * Rádio Mundorep On Line
- * Blog RPalavreando
- * Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)
- * Além de 53 faculdades de relações públicas e mais de 700 profissionais e estudantes de todo o país, cadastrados como multiplicadores das ações da campanha.

Contexto Histórico

A partir de janeiro de 2005 o Portal RP-Bahia, projeto que iniciamos em 2003, passou por um processo de revitalização, que tinha como principal foco a união da categoria e a valorização da profissão de relações públicas no Brasil. Este grande projeto nacional contemplava algumas ações que pretendiam agregar estudantes e profissionais em torno de algumas ações.



A revista eletrônica RP em Revista foi o veículo escolhido para agregar estudantes de relações públicas de várias instituições do país e fomentar a produção específica na área. Dela participou estudantes da Uneb, Ufpb, FTC, dentre outras. Já a seção Colunas & Colunistas foi uma arrojada ação que pretendia reunir (e reuniu) num só espaço alguns dos maiores articulistas da área de comunicação e relações públicas de todo o país. Neste espaço passaram a escrever autores como Roberto Porto Simões, Fábio França, Cláudia Moura, Sidinéia Freitas, Wilson da Costa Bueno, João Alberto Ianhêz, Roberto Fonseca Vieira, Heloíza Matos, Cleuza Cesca, Marcondes Neto, Maria Aparecida Ferrari, Carolina Terra, Ivone Lourdes, Maria José da Costa Oliveira, Henrique Wendhausen, dentre outros importantes articulistas da área no Brasil.

Quando o boletim informativo mensal Orgulho de Ser RP foi lançado, a idéia de união pela valorização já era algo compulsivo e que fazia parte do espírito do Portal RP-Bahia. O boletim foi concebido com uma estrutura que traz sempre uma mensagem inicial dos editores. Neste espaço, invariavelmente, incitava-se a categoria a assumir uma nova postura diante do mercado, a parar de choramingar – prática até então muito comum entre estudantes e profissionais da área, fomentada inclusive por mediadores de listas de discussões na Internet – e partir para transformar (para melhor) a realidade da profissão de relações públicas no Brasil.

No final de 2005, a idéia de união pela valorização e a consciência da necessidade de uma mobilização nacional, iniciada pelo Portal RP-Bahia, já permeava as discussões nos fóruns de debates na Internet e tomavam conta do Brasil. Mas a consciência da necessidade de mobilização e de união da categoria não foi suficiente para nenhuma entidade ou cidadão tomar a iniciativa de desenvolver qualquer ação prática neste sentido.

Foi então que em fevereiro de 2006, movidos pela paixão que nutrimos pela profissão, ainda como estudantes de relações públicas, tomamos a iniciativa de iniciar, sem nenhum apoio financeiro ou institucional, uma campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas no Brasil, a partir do Portal RP-Bahia, campanha esta que, segundo profissionais renomados como João Alberto Ianhêz e Roberto Fonseca Vieira (apenas para citar dois de muitos outros que afirmaram isso), mobilizou, como nunca outra iniciativa conseguiu na história deste país, entidades representativas de classe e seus representantes, autoridades profissionais e acadêmicas, instituições de ensino, veículos de



comunicação, estudantes e profissionais, em torno de um só objetivo: valorizar a profissão de relações públicas no Brasil.

Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas: Ações e Repercussões

A campanha foi iniciada com ações informativas pela Internet. Para este primeiro momento contou com o apoio de uma das maiores autoridades acadêmicas deste país, o professor doutor Fábio França, que chegou a produzir quatro textos exclusivos para a campanha nacional, que podem ser acessados através do site oficial da campanha na Internet (www.campanha.rp-bahia.com.br). Além disso, nesta fase, a campanha contou com o apoio do maior e mais importante portal de relações públicas do Brasil, o Portal de RP e Transmarketing, do professor doutor Waldyr Gutierrez Fortes (www.portal-rp.com.br).

Em menos de um mês de lançamento, a campanha já tinha o apoio institucional das principais entidades representativas de classe do país e seus representantes, Conferp, na pessoa de João Alberto Ianhêz, e ABRP Nacional, na pessoa do professor doutor Esnel Fagundes. No segundo mês já contabilizava o apoio de muitas entidades de classe, instituições de ensino superior, portais, sites e demais veículos da Internet, além de centenas de estudantes e profissionais de relações públicas de todo o país.

Em junho de 2006, portanto, quatro meses depois do seu início na dimensão informativa, deu-se início a agenda de ações práticas na realidade, com o evento inaugural da campanha, que contou com a presença de ninguém menos que a do então presidente do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, João Alberto Ianhêz, que realizou a palestra “Relações Públicas e Marketing”, para os membros do Núcleo de Marketing da Bahia, naquele período presidido por Ênio Carvalho, um dos mais importantes empresários do país, responsável pelo Prêmio Top of Mind. O evento contou com a presença dos principais executivos e professores de marketing da Bahia, além de estudantes e profissionais de relações públicas de todo o Brasil, profissionais de outras áreas do conhecimento e membros da imprensa.



Figura 1. Evento inaugural da campanha com a presença do então presidente do Conferp, João Alberto Ianhêz.

Este evento então deu início a uma agenda bastante extensa, que contou com ações em sete capitais do país, a saber: Maceió, São Luis, Salvador, São Paulo, Brasília, Recife e Porto Alegre. Para este momento, no entanto, destacaremos apenas as ações que julgamos de maior porte e, neste sentido, mais significativas:

Mobilização pelo veto do PLC 79/2004

Este foi um episódio em que o poder de mobilização e a importância de ter líderes respeitados como o então presidente do Conferp, João Alberto Ianhêz, que usou todo o seu prestígio e reputação de um respeitado executivo nacional em prol da categoria, fizeram a diferença.

O PLC 79/2004 foi um Projeto de Lei Complementar que tinha a justificativa de regulamentar a profissão de jornalismo, mas que instituía a ditadura da comunicação no Brasil, uma vez que atribuía como atividade exclusiva do jornalista todo e qualquer ato de se comunicar, além de desrespeitar violentamente várias profissões estabelecidas e



regulamentadas em nosso país há décadas como arquivistas, radialistas, relações públicas, dentre outras.

A coordenação da campanha nacional de valorização ao saber da aprovação deste projeto na Câmara dos Deputados e no Senado Federal mobilizou estudantes e profissionais para pressionar pelo veto integral do presidente, solicitando o envio de mensagens de apoio a iniciativa de buscar uma audiência com o Presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva, para dizer o que esperávamos dele naquele episódio. Infelizmente, mesmo com o apoio de milhares de pessoas de todo o Brasil, não conseguimos chegar até o presidente Lula, mas tivemos com dois ministros do seu governo e acreditamos que fizemos chegar a nossa reivindicação ao presidente, além de enviar carta para a Presidência da República.

O Prêmio Relações Públicas do Brasil

O Prêmio Relações Públicas do Brasil teve como principal objetivo o resgate da memória e a valorização dos profissionais de relações públicas que dedicaram ou ainda dedicam suas vidas, contribuindo significativamente para o desenvolvimento da profissão de relações públicas no Brasil.

O concurso foi planejado em duas etapas. Na primeira, a comunidade indicou, por meio de formulário disponibilizado pela Internet, nomes que mereciam estar entre os mais importantes profissionais do Brasil em três categorias:

- (1) profissional de mercado;
- (2) professor pesquisador; e
- (3) contribuição histórica (*in memoriam*).

Os dez profissionais que tiveram o maior número de indicações na sua respectiva categoria durante a primeira etapa foram selecionados para a segunda etapa, em que a comunidade elegeu através de júri popular – realizado em nível nacional pela Internet – os mais importantes profissionais de relações públicas do Brasil.



Figura 2. Cerimônia de encerramento do Prêmio Relações Públicas do Brasil.

Dentre os vinte e cinco finalistas do concurso, figuraram os mais renomados profissionais da área, que fizeram a história das relações públicas no Brasil. São eles: (1) *Categoria Mercado* - Ana Lúcia Novelli; Carlos Eduardo Mestieri; Carolina Terra; Flávio Schmidt; João Alberto Ianhêz; Karla de Melo; Mateus Furlanetto; Nemércio Nogueira; Newton Garcia; e Rodrigo Cogo; (2) *Categoria academia* - Cicília Peruzzo; Cláudia Moura; Cleuza Cesca; Fábio França; Margarida Kunsch; Maria Aparecida Ferrari; Roberto Fonseca Vieira; Roberto Porto Simões; Sidinéia Freitas; e Waldyr Gutierrez Fortes; (3) *Categoria in memoriam* - Cândido Teobaldo; Higino Barbosa Lima; Maria Stella Thomazi; Valentim Lorenzetti; e Vera Giangrande.

Os vencedores foram: Cândido Teobaldo (categoria *in memoriam*), Roberto Porto Simões (categoria professor pesquisador) e Carlos Eduardo Mestieri (categoria profissional de mercado).



Figura 3. Terezinha Andrade, recebendo o prêmio pelo seu pai, Candido Teobaldo.



Figura 4. Prof. Luiz Gonzaga entregando a menção honrosa a profa. Cleuza Cesca.



Figura 5. A profa. Maria José da Costa Oliveira entregando a medalha de 2ª lugar a profa. Margarida Kunsch.



Figura 6. O prof. Roberto Porto Simões com o troféu de 1º lugar – Categoria Professor Pesquisador.

A primeira etapa da premiação, que previa a indicações de nomes nas três categorias elencadas, foi lançada oficialmente no *3rd. World Public Relations Festival*, no auditório principal do Centro de Convenções Ulissys Guimarães, em Brasília/DF, no dia 28 de junho de 2006. Durante os 30 dias que o formulário de indicações permaneceu disponível foram recebidas mais de 400 indicações, para cerca de 50 profissionais diferentes, entre as três categorias elencadas.

Dos 50 profissionais indicados foram selecionados 25 para a segunda etapa da premiação, que foi iniciada no dia 1º de agosto e encerrada em 1º de setembro de 2006. Durante 30 dias, portanto, a comunidade de todo o Brasil pôde votar, a partir de um formulário de votação disponibilizado na Central da Campanha (disponibilizado no Portal RP-Bahia), para eleger os Relações Públicas do Brasil. Foram mais de 6 mil votos, divididos entre as três categorias.

Vale ressaltar que o Prêmio Relações Públicas do Brasil foi notícia nos principais *sites* e portais da área de comunicação e Relações Públicas da *Internet* Brasileira, dentre os quais podemos destacar o Portal da Maxpress, o Intercom Notícia, o site da Agência RP da Metodista de São Paulo, o site da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), o Portal Conectiva.Net, o Blog RPalavreando, o site da Rede Inform de Comunicação, o site da Associação Brasileira de Comunicação (Abracom), a Agência UEL de Notícias, e o site da



Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). Foram mais de 30 matérias publicadas em cerca de 70 dias, o que dá uma média de quase uma matéria a cada dois dias. Além disso, a premiação foi foco de reportagens e artigos de estudantes e professores de faculdades brasileiras (em Brasília, Porto Alegre, São Paulo, Maceió, São Luis, Recife e Salvador), além de instituições estrangeiras como a Revista Internacional *PoRtraits*, dirigida pela APERPEC, de Portugal.

Durante os 70 dias em que o Prêmio Relações Públicas do Brasil esteve em execução, os seus promotores receberam convites para apresentar a campanha de valorização em vários eventos e instituições de ensino superior do país e do exterior, dentre os quais se encontram:

- *3rd World Public Relations Festival* (Brasília);
- Evento suprainstitucional – Lançamento das Ações Multiplicáveis – UNIFACS (Salvador);
- Faculdade Isaac Newton (Salvador);
- Universidade Católica de Salvador (Salvador);
- Universidade de Brasília (INTERCOM 2006, Brasília);
- V Semana Universitária da UNIFACS (Salvador);
- Inauguração do Circuito Nordestino de Relações Públicas – ESURP (Recife);
- II Semana de Comunicação da UNIBAHIA (Lauro de Freitas);
- VI Congresso Internacional de Relações Públicas (Assunção, Paraguai);
- Faculdades Hélio Rocha (Salvador).

Todas essas informações podem dar a dimensão da repercussão do Prêmio Relações Públicas do Brasil em todo o país, visto que foi lançado oficialmente num fórum internacional, durante o *3rd World Public Relations Festival*, o maior e mais importante evento da área de Relações Públicas do ano de 2006. Mas certamente o fato de ter a sua cerimônia de encerramento incluída na programação oficial do Congresso INTERCOM 2006, foi uma demonstração de força muito grande deste certame que já nasceu com o aval da maior e mais importante instituição da área de comunicação do país, a Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação (INTERCOM).



A cerimônia de entrega das distinções foi consolidada pelos mais de 60 profissionais e estudantes presentes como um marco na história das Relações Públicas brasileiras e contou com uma frequência altamente qualificada, conseguindo juntar num só espaço físico nomes como Roberto Porto Simões, Margarida Kunsch, Cláudia Moura, Cicília Peruzzo, Fábio França, Cleuza Cesca, Roberto Fonseca Vieira, Sonia Cabestré, Elizabeth Pazzito Brandão, João José Curvello, Maria Aparecida Ferrari, Rudimar Baldissera, Luiz Alberto de Farias, Luiz Gonzaga, Maria José da Costa Oliveira, Ana Lúcia Novelli, Terezinha Andrade Leal, Angelina Gonçalves, dentre outros profissionais consagrados no cenário nacional e internacional.

Graças ao sucesso do evento, logo após a sua conclusão, os promotores da premiação receberam convite do atual presidente da INTERCOM, o prof. José Marques de Melo, para dar continuidade ao certame na programação oficial do próximo congresso da instituição, desta vez em Santos/SP, em setembro de 2007.

22 de Novembro: Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas

A Campanha Nacional propôs uma grande mobilização em rede para o dia 22 de novembro de 2006, transformando-o no Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas, articulando uma mega-ação nacional que mobilizou milhares de estudantes e profissionais em todos os estados da federação, em eventos simultâneos, dentro da sua agenda de ações de intervenção na realidade.

Este foi um dia em que todo o Brasil se mobilizou para anunciar a importância e a grandeza da profissão de relações públicas, fazendo um eco de grandes proporções, como nunca antes foi visto neste país. Acreditamos que o dia 22 de Novembro ficará para sempre na história das relações públicas brasileiras. Não porque vai se instituir como um dia oficial para a categoria ou porque será um dia de mobilização permanente no calendário das entidades de classe, mas porque se instituiu num marco de transformação de uma realidade muito melhor para todos os estudantes e profissionais da área no Brasil.

O dia 22 de novembro foi escolhido para a mega-ação em rede da campanha nacional porque se entendeu que seria necessário que o Dia nacional de Luta pela



Valorização da Profissão de Relações Públicas deveria ter a sua própria simbologia e não podia estar diretamente ligado a outras datas oficiais.

Como sabemos, o mundo de hoje gira em torno de simbologias. O dia 2 de dezembro, Dia Nacional do Profissional de Relações Públicas, já tem a sua. O dia 26 de setembro, Dia Interamericano de Relações Públicas, também. A ação em rede que projetamos, não poderia coincidir com nenhum desses dias, pois teria que ter a sua própria identidade simbólica, que estimulasse a participação da comunidade, incentivasse e fomentasse estudantes e profissionais a agirem em torno da valorização: um dia que simbolicamente foi escolhido para marcar a luta pela valorização da nossa profissão amada. Isso foi algo pensado estrategicamente. Não foi a toa que a ação foi um sucesso e envolveu todo o Brasil.

Conforme planejado, todo o país discutiu a valorização da nossa profissão em ações diferenciadas, conforme segue:

- * Os multiplicadores e grupos parceiros realizaram eventos de diversos tipos e portes em vários estados do Brasil;
- * As faculdades divulgaram a ação nos seus sites institucionais e para o seu corpo docente e discente;
- * As entidades de classe divulgaram e realizaram ações específicas para seus registrados e associados;
- * Os professores fizeram aulas especiais ou dedicaram parte da sua aula para tratar do tema;
- * Os coordenadores de curso espalharam cartazes e distribuíram panfletos e a carta manifesto desenvolvida especialmente para a data nas suas universidades;
- * Os estudantes realizaram ações das mais diversas dentro e fora da Internet;
- * Os profissionais distribuíram a carta manifesto em suas empresas;
- * Dentre outros tipos de participação.

O dia 22 de novembro, efetivamente, foi transformado pela categoria no Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas, disseminando a carta-manifesto que instigou estudantes e profissionais, levantou a sua auto-estima, e os levou a realizar a maior ação em rede em prol da profissão da qual se tem notícia neste país.

A íntegra da carta-manifesto foi a seguinte:



O dia 22 de novembro, a partir deste ano de 2006, passa a ser um dia **simbolicamente** muito **importante** para todos nós!

Simbolicamente porque, na prática, este será apenas mais um dia na rotina dos grandes profissionais de relações públicas deste país.

Contudo, este dia é especialmente importante para nós porque passa a se constituir num marco histórico das relações públicas no Brasil, delimitando historicamente dois momentos distintos:

- o primeiro (anterior), em que o relações públicas se sentia o “patinho feio” da comunicação, mesmo sem ser;

- o segundo (que passamos a assumir de agora em diante), em que o “patinho feio” cresceu e se tornou um belo cisne, o gestor da imagem e dos relacionamentos das organizações.

A partir deste instante declaramos, portanto, que não mais aceitamos ser coadjuvantes da história, uma vez que sempre foi e sempre será nossa a responsabilidade de protagonizar a comunicação corporativa e organizacional, bem como todas áreas de atuação inerentes às relações públicas, que envolvam a gestão da qualidade dos relacionamentos estabelecidos entre as organizações e seus diversos públicos de interesse.

Declaramos a quem possa interessar que somos uma categoria organizada, que possui uma profissão regulamentada, estabelecida e acima de tudo, somos uma classe consciente da nossa importância no contexto sócio político e econômico deste país e, portanto, vamos cobrar os nossos direitos e tomar posse dos nossos espaços no mercado de trabalho, doa a quem doer.

Esta mobilização nacional vem consolidar, de uma vez por todas, a idéia de fortalecer as nossas entidades representativas de classe, a partir da fomentação do surgimento de uma “nova” categoria profissional, muito mais consciente dos seus direitos e obrigações, não apenas como profissionais, mas também como cidadãos.

Neste momento histórico, portanto, cabe a cada estudante, a cada profissional de relações públicas deste país, continuar dando a sua parcela de contribuição nesta luta, ampliando a sua participação, potencializando a atmosfera positiva que se encontra hoje a profissão de relações públicas no Brasil, atmosfera esta que nós, participantes desta grande campanha nacional pela valorização da profissão no Brasil, temos orgulho de ter ajudado a construir.

Salvador, 19 de novembro de 2006.

Coordenação da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas

Da mesma forma que muitas pessoas que estavam presentes na cerimônia de encerramento do Prêmio Relações Públicas do Brasil entenderam que aquele acontecimento era um marco histórico das relações públicas no nosso país, o dia 22 de novembro passou

esta mesma sensação. Durante mais de uma semana a coordenação da campanha recebeu cerca de três mil e-mails, muitos deles emocionados, parabenizando a iniciativa e comentando sobre a sua importância para a transformação da realidade da profissão no país.

Reconhecimento Internacional

A campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas foi reconhecida internacionalmente em três oportunidades: (1) conferência de apresentação no 3rd. *World Public Relations Festival* – a campanha foi apresentada para estudantes e profissionais de relações públicas de mais de 40 países, dos cinco continentes; (2) conferência de apresentação no *VI Congreso Internacional de Relaciones Públicas*, em *Assunción, Paraguay* – mais uma vez a campanha teve espaço num fórum internacional, que contou com estudantes e profissionais de seis países da América Latina; (3) matéria da *Revista Internacional PoRtraits* – a campanha foi foco de uma matéria publicada em duas línguas (português e inglês) da revista europeia.



Figura 7. Conferência de apresentação da campanha no *3rd World Public Relations Festival*.

Considerações Finais

A campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas desenvolvida pelo Portal RP-Bahia, por diversas vezes durante o ano de 2006, provocou na comunidade de estudantes e profissionais de relações públicas brasileira, a sensação de que estaria



produzindo marcos históricos ao longo do ano, o que nos leva a crer que existe uma possibilidade real disto ter acontecido.

Nós, como coordenadores da campanha e fomentadores deste momento ímpar das relações públicas brasileiras, não poderíamos nos omitir e deixar de registrar este momento histórico, para que outros estudantes e profissionais da área possam um dia tomar como referência as ações de valorização da nossa profissão que foram desenvolvidas nesta campanha, numa perspectiva ampla e significativa de deixar um legado para as gerações posteriores de estudantes e profissionais de relações públicas no Brasil.

Referências

RP-BAHIA, portal. Disponível em: <www.rp-bahia.com.br>. Acesso em: 10 out. 2006.

PORTAL MUNDO REP. Prêmio Relações Públicas do Brasil entra na sua fase decisiva. Disponível em: <<http://www.mundorep.com.br/campanha.htm>>. Acesso em: 03 ago. 2006.

MAXPRESS. Carlos Eduardo Mestieri é eleito o profissional de relações públicas do Brasil em 2006. Disponível em: <<http://www.maxpressnet.com.br/noticia.asp?TIPO=PA&SQINF=238505>>. Acesso em: 20 set. 2006.

INTERCOM NOTÍCIA. Portal de RP lança Prêmio em Relações Públicas. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/boletim/a02n28/acontece_premiorp.shtml>. Acesso em: 11 jul. 2006.

AGÊNCIA RP DA METODISTA. Prêmio Relações Públicas do Brasil. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/noticia57.htm>>. Acesso em: 05 nov. 2006.

UFAL. *Folha universitária*. Professor da Ufal será Homenageado em Brasília. Disponível em: <<http://www.ufal.br/ufal/noticia.jsp?id=3062>>. Acesso em: 19 ago. 2006.

CONNECTIVA.NET. Profissionais de RP são destacados em prêmio nacional. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/noticiasDetalhe.php?idNoticia=16319>>. Acesso em: 18 jul. 2006.

RPALAVREANDO. Prêmio Relações Públicas do Brasil terá encerramento no Congresso da Intercom. Disponível em: <<http://rpalavreando.blogspot.com/2006/08/prmio-relaes-pblicas-do-brasil-ter.html>>. Acesso em: 12 ago. 2006.

REDE INFORM. Presidente da Rede Inform eleito relações públicas do Brasil 2006. Disponível em: <http://www.redeinform.com.br/noticias_dentro.asp?id_tb_noticia=100>. Acesso em: 10 out. 2006.



ABRACOM. Presidente da Rede Inform é eleito o profissional de relações públicas de 2006. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br/descricao.asp?id=1913>>. Acesso em: 10 out. 2006.

AGÊNCIA UEL DE NOTÍCIAS. Universidade de Brasília recebe o Intercom 2006. Disponível em: <http://www2.uel.br/com/agenciaueldenoticias/index.php?arq=ARQ_not&FWS_Ano_Edicao=1&FWS_N_Edicao=1&FWS_Cod_Categoria=2&FWS_N_Texto=1420>. Acesso em: 10 out. 2006.

ABERJE. Carlos Eduardo Mestieri é eleito profissional de RP em pesquisa do Portal RP-Bahia. Disponível em: <http://www.ABERJE.com.br/novo/acoes_noticias_mais.asp?id=1349>. Acesso em: 10 out. 2006.