



**O NEGÓCIO É O SEGUINTE:
HÁBITO E COSTUMES DOS POVOS E SUA
INFLUÊNCIA NA VIDA EMPRESARIAL**

Gilda FLEURY MEIRELLES e
Maria Eliza de ARAUJO BARROS.
São Paulo: Ed. dos autores, 2005.
(487 páginas)

Centenas de empresas brasileiras, de todos os portes, sentem, cada vez mais, nos seus cotidianos o impacto de ter que conviver obrigatoriamente com culturas, que se expressam por meio de outras formas de tratamento, hábitos alimentares, vocabulário e religião, entre outros aspectos importantes para a excelência e o sucesso dos relacionamentos organizacionais. A obra descreve minuciosamente os hábitos, entre eles aqueles que podem trazer problemas para os brasileiros, de países das Américas, Europa, Ásia, Oriente Médio, África e Oceania. O livro “O negócio é o seguinte” é um guia prático indispensável para se caminhar e dialogar de forma correta e segura pelo universo intercultural tecido pela globalização da economia.



**COMO IMPLANTAR UMA
ÁREA DE COMUNICAÇÃO
INTERNA: NÓS, AS
PESSOAS FAZEMOS
A DIFERENÇA**
Paulo CLEMEN.
Rio de Janeiro: Mauad,
2005.
(82 páginas)

No livro “Como implantar uma área de comunicação interna”, o estado da arte da comunicação interna é descrito por um dos mais brilhantes e experientes profissionais da comunicação empresarial brasileira. Paulo Clemen aborda em sua obra, com estilo leve e sem rodeios, as questões que envolvem o planejamento e a ação da comunicação com os trabalhadores, o que o leva a passar pelo desenho, posição, perfil, produtos e serviços das áreas e das equipes comunicadoras.



**COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL: ESTRATÉGIAS
DE ORGANIZAÇÕES
VENCEDORAS**
Paulo Nassar (Org.)
São Paulo: ABERJE Editorial,
2005-12-2005.
(151 páginas)

A ABERJE Editorial inicia sua Coleção Inteligência com 16 textos de notórios profissionais da comunicação empresarial brasileira. Em “Comunicação Empresarial: estratégias de empresas vencedoras”, empresas como a AAB, Avon, Banco do Brasil, Telecom Itália, Grupo Coimex, ABN AMRO Real, Cosipa, Cemig, Ambev, Telefônica, Natura e Klabin apresentam as suas estratégias e ações frente aos complexos desafios ligados às atividades de relacionamento público e de comunicação.



**OS SENTIDOS DA PUBLICIDADE:
ESTUDOS INTERDISCIPLINARES**
Ivan SANTO BARBOSA (Org.)
São Paulo: Pioneira Thomson Learning,
2005.
(180 páginas)

O professor Ivan Santo Barbosa, organizador de “Os sentidos da publicidade”, é o coordenador do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (Nielp), sediado na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo. A publicação reúne em seus textos a reflexão de um grupo de 11 pesquisadores do Nielp sobre temas como processos de comunicação da marca, da publicidade e da propaganda. Entre eles, chama a atenção o ensaio do Prof. Eneus Trindade, intitulado “A publicidade e a modernidade-mundo: As representações de pessoa, espaço e tempo”.