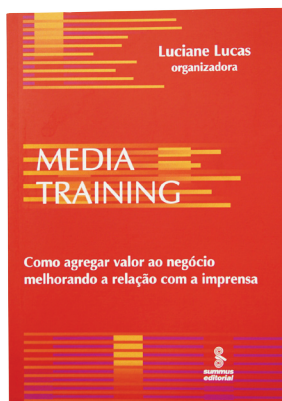


Próximo à mídia

Media training

Luciane Lucas (organizadora), Summus Editorial
(www.summus.com.br), 192 páginas, R\$ 43,90

Por muito tempo, jornalistas especializados em economia e negócios se queixaram da dificuldade em obter informações claras e objetivas nas grandes corporações brasileiras. Hoje essa realidade se restringe a casos esporádicos, tudo graças à preparação de lideranças nas empresas para o relacionamento cotidiano com profissionais da imprensa. Escrita por experientes profissionais, a obra traz informações práticas sobre como lidar com a mídia no dia-a-dia. O objetivo é estimular gestores e executivos a pensar nos riscos das lacunas de informações, evidenciando que a comunicação começa onde nem sempre a vemos: nas decisões cotidianas, das quais a imprensa tanto quer notícias.



Linguística

Comunicação Empresarial

João Bosco Medeiros e Carolina Tomasi, Editora Atlas
(www.editoraatlas.com.br), 448 páginas, R\$ 52,00

Resultado de pesquisa dos principais temas tratados em sala de aula pelos dois autores, a obra lista temas diretamente relacionados à linguística e à comunicação. Tanto o uso da modalidade escrita quanto o uso da modalidade oral da língua são enfatizados. Para facilitar a compreensão dos leitores está dividido em duas partes. Na primeira, estão focados assuntos relevantes ao marketing desenvolvido nas empresas. A segunda aborda temas de importância no aprendizado da língua, como coesão, coerência, discurso implícito, procedimentos argumentativos, condições de produção do texto e intertextualidade.



Construção dos votos

A vertigem das urnas

Jean Jacques Seqüela, Editora Tag&Line (www.tag-lineconsultoria.com.br), 352 páginas, R\$ 42,00

Tal como em uma guerra, o resultado de uma eleição é formado pela sucessão de vitórias e derrotas em lutas que acontecem diariamente. O publicitário e profissional de marketing político francês Jean Jacques Seqüela conhece muito do assunto. Foi o condutor de mais de uma dezena de campanhas políticas realizadas em diversos países. Em "A vertigem das urnas", ele mantém conceitos considerados polêmicos. Entre eles, "vota-se numa idéia e não numa ideologia", "vota-se no homem e não no partido" e "vota-se para o futuro e não para o passado". Além de discutir situações de bastidores em processos sucessórios, dedica dois capítulos para revelar seu relacionamento com o ex-presidente francês François Mitterrand, de quem se tornou conselheiro particular.



Alto status

Precisar, não precisa

André Cauduro D'Angelo, Companhia Editora Nacional (www.ibep-nacional.com.br), 192 páginas, R\$ 34,00

"É uma obra séria sem ser chata, isenta e crítica, intuitiva e embasada, que merece estar na biblioteca de todos aqueles que se interessam pela vida e seus fenômenos de comportamento. Um luxo." Assim o publicitário Washington Olivetto apresenta esse livro com o prefácio intitulado "Saúde para gozar no final". No texto, André Cauduro D'Angelo examina os pormenores do comportamento dos protagonistas do mercado brasileiro de bens de luxo sob uma ótica cultural, fugindo dos clichês que impedem uma compreensão mais aprofundada desse recente fenômeno de consumo no país.

