ABERJE

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Diretor-presidente
Paulo Nassar

Conselho Deliberativo
Presidente
Rodolfo Guttilla

Vice-presidente
Eraldo Carneiro

Conselheiros
Elisa Prado
Gilberto Galan
Jean-François Hue
José Eustáquio Oliveira de Souza
Luiz Fernando Brandão
Newton Galvão

Conselho Fiscal
José Eduardo Gonçalves
Maria Alice Paoliello Lindenberg
Rosangela dos Santos Coelho

Capítulos Regionais
Amazonas: Ulisses Tapajós
Cidade de São Paulo: Márcio Polidoro
Distrito Federal: Carlos Alberto Barretto de Carvalho
Espírito Santo: Carminha Corrêa
Minas Gerais: José Eustáquio Oliveira de Souza
Paraná: Elói Zanetti
Rio de Janeiro: Paulo Henrique Soares
Rio Grande do Sul: José Paulo Soares Martins
Santa Catarina: Rosângela Santos Coelho
São Paulo – Interior: Augusto Rodrigues

comunicação EMPRESARIAL

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL
Ano 15 – Nº 56 – 3º trimestre de 2005
Publicação trimestral da ABERJE

Jornalista Responsável
Nara Damante (MTb 21.151)

Avenida Angélica, 1757, 12º and. Higienópolis
CEP 01227-200 São Paulo – SP
Tel. (0XX11) 3662-3990
E-mail: aberje@aberje.com.br
URL: http://www.aberje.com.br

Diretor/Editor
Paulo Nassar – paulonassar@uol.com.br

Editora-executiva
Nara Damante – ndamante@uol.com.br

Editor-adjunto
Luiz Márcio Ribeiro Caldas Junior
– caldasjunior@terra.com.br

Diagramação
Rico Lins + Studio

Publicidade
Anna Chala – anna@aberje.com.br
Tel. (0XX11) 3662-3990

Colaboraram nesta edição
Ciro Dias Reis, Clayton Melo, Flavia Vigio, Jorge Duarte, Laila Vanetti, Luiz Eduardo Valente, Luiz Márcio Ribeiro Caldas Junior, Mateus Furlanetto, Olga Curado, Paulo Nassar, Pedro Cadina, Pollyana Ferrari e Rubens Naves.

Impressão
Assessoria gráfica: Thyl Produção Gráfica
Impressão: Supergráfica

Capa e ilustrações
Carvall – carvall@uol.com.br

As opiniões expressas pelos entrevistados e articulistas não refletem necessariamente a opinião da ABERJE.

CARTA DO EDITOR

Com seminários, palestras de estudiosos internacionais, cursos e publicações, entre elas a revista Comunicação Empresarial, a ABERJE tem estimulado o conceito da comunicação integrada e ética visando melhorar o relacionamento das organizações com seus diversos públicos. Se as empresas estão dando o exemplo e fazendo sua lição de casa ao investir para que a comunicação seja uma ferramenta fundamental para a gestão, o governo federal parece não ter atentado para o fato. Desde o início da campanha de Lula ficou patente que a visão marqueteira predominava. Após a posse, o setor de comunicação acompanhou com expectativa a montagem da estrutura comunicacional do novo governo, mas o que se vê neste momento de crise é um despreparo para enfrentá-la. Faltou para o governo cultura em comunicação, num momento em que se discute credibilidade. Especialistas recomendam rever os erros, abandonar a ilusória prática única da propaganda para construção, defesa e manutenção da imagem e dar lugar para uma visão estratégica da comunicação.

Boa leitura!

Paulo Nassar

SUMÁRIO

IMAGEM – Ciro Dias Reis 04
INTERATIVIDADE – Pollyana Ferrari 06
ARTIGO – Olga Curado 10
AGÊNCIAS – Pedro Cadina 12
CASE – Flavia Vígio 14
MEDIA TRAINING – Jorge Duarte 18
CAPA – A comunicação do governo federal 21
PESQUISA – Jornalistas reprovam presidente Lula 28
SUSTENTABILIDADE – Rubens Naves 33
PERSONALIDADES DA COMUNICAÇÃO – Luiz Márcio Ribeiro Caldas Junior 35
SABER ABERJE – Laila Vanetti 39
BIBLIOTECA – Paulo Nassar 42
RESUMO ABERJE – Mateus Furlanetto 44
CONFERÊNCIA – IABC 45
SEXTANTE – Luiz Eduardo Valente 46