

INTRODUÇÃO

Exercício de honestidade	11
Não se acomode	14

CAPÍTULO I

Quer encarar o desafio?	17
É aqui que você entra	18
Jogo de paciência	19
Nem tudo o que a imprensa publica é verdade	20
A “má vontade” dos jornalistas de redação	21

CAPÍTULO II

Entre um bom repórter e um bom assessor	25
Gestor estratégico	26
O que é de interesse público para um lado é também para o outro?	27
Ainda existem objetivos em comum	28
Um novo modelo de comunicação	29

CAPÍTULO III

Assessoria de imprensa ou relações públicas?	31
“O público que se dane”	32
O peso da guerra	33
A experiência brasileira	34
A mácula das ditaduras	35
Surge a Aberje	36
O despertar das empresas	37
O impulso da privatização	37
A vez do consumidor	39
Entre nomes e egos	40
Uma constante reformulação	41

CAPÍTULO IV

<i>Afinal, o que o mercado profissional quer de você?</i>	43
Exigência de um perito	45
Imagem boa ajuda a vender	46
Aprendendo a fazer o difícil	47
Guia de conceitos	49

CAPÍTULO V

<i>Quem são clientes, chefes e empregadores</i>	53
A expectativa do assessorado	54
Jogo de interesses	56
Quando ir à mídia	57
Chefes	58
Ascendência sobre o cliente	59
Empregadores	61

CAPÍTULO VI

<i>Procedimentos de trabalho</i>	63
Instrumentos do dia-a-dia	66

CAPÍTULO VII

<i>Formas usuais de relacionamento com a imprensa</i>	79
Trabalho de convencimento	80
Passando a informação adiante	81
Divulgação para todos os veículos	82
Entrevistas individuais	83
Aula de jornalismo para o cliente	84
Entrevistas coletivas	86
Quando a imprensa não comparece	88
Informações exclusivas para colonistas	89
Pautas especiais	90
Pautas contextualizadas	90
Artigos	91
Encontros informais	91
Visitas institucionais às redações	92

CAPÍTULO VIII

A imprensa vem até você	93
Acompanhamento passo-a-passo	95
O imponderável acontece	95
Quanto o repórter “mente” ou “não abre” a pauta	96
Colecionando inimigos	97
Anunciantes querem credibilidade	99
Hierarquia nas redações	99

CAPÍTULO IX

Erros mais comuns	101
O cliente não quer falar	101
Cliente que fala muito e sem foco	104
Interrogatório	104
Amigos?	105
Coletiva fora de controle	105
Ao lado de personalidades	106
Assessor não é dono	106
“A culpa é da imprensa”	106
Não mande “jabá” para os jornalistas	107

CAPÍTULO X

Situações de crise	109
Quando a crise é de comunicação	112
Convocação de uma força-tarefa	113
Ato de humildade	114
Aproveitadores de holofotes	115
Para não ficar só no discurso	118
O envolvimento do CEO	120
Fortalecendo a credibilidade	121
Personalidades	121
Consultoria de risco à imagem	122

BIBLIOGRAFIA	123
---------------------------	-----