

Sumário

Agradecimentos	7
Sobre a Autora	8
Prefácio	13
Introdução	15
Capítulo 1 – Cenário Empresarial, de Mídia e o Contexto Social	21
As Empresas	21
A Intervenção das Assessorias de Imprensa	23
As Crises Empresariais.....	24
A Empresa Cidadã como Ação Preventiva	24
A Imprensa	25
Recursos Usados no Inter-relacionamento	27
Recursos Humanos	28
Os Jornalistas	29
O Assessor de Imprensa.....	30
Formação do Novo Profissional.....	30
Recursos Tecnológicos.....	31
Visão do Estrategista	32
Capítulo 2 – A Comunicação Empresarial.....	35
A Comunicação Empresarial no Brasil	36
A Comunicação Empresarial e a Evolução do Jornalismo Econômico... 36	
O Novo Mercado de Comunicação Empresarial e a Disputa dos Profissionais.....	41
Assessoria de Imprensa. A quem Compete a Atividade?	44
Usos, Utilidades e Abusos do Press-release	51
As Empresas Perante uma Crise.....	56
Inter-relação Empresa – Imprensa em Momentos de Crise.....	57
As Empresas, o Mercado e a Probabilidade de Crise	59

Afinal, o que é uma Crise de Imagem?	61
Crises Derrubam uma Boa Imagem e a Reconstrução é Sempre Dolorosa.....	65
Gerenciando a Crise.....	66
Plano de Gerenciamento de Crises	68
Prevenção, Melhor Caminho para Combater a Crise.....	70
Quando a Crise já se Instalou.....	71
A Força da Mídia	73
Crises, Formas de Administração e o Contato com a Imprensa	75
As Empresas, as Marcas e o Marketing Social	76
Ações Desordenadas.....	78
Preservação da Natureza e da Sociedade	79
Beneficência Reconhecida	81
Comunicação Estratégica	82
Capítulo 3 – Reinventando a Profissão de Jornalista	85
O Perfil dos Profissionais	86
Relacionamento da Imprensa com Novos Profissionais de Comunicação Empresarial.....	89
Novo Panorama do Profissional de Comunicação na Era da Globalização.....	92
Flexibilidade e Segmentação no Mercado Jornalístico.....	93
O Profissional Médio Produzindo a Informação Medíocre.....	96
O Jornalista e a Corrosão do Caráter.....	98
Segmentação Positiva – Mercado de Trabalho.....	99
Os Jornalistas e o Duplo Mercado de Trabalho.....	101
A Experiência nos Dois Mercados	102
O ambiente Externo – Jornalistas em Coberturas e Coletâneas.....	104
Particularidades e Similaridades	105
Cobertura Nacional com Rotina e Gafe	106
Encontro de Múltiplas Utilidades	109
Coletivas para Maior Cobertura de Assunto de Rotina.....	110
A Importante Aproximação com os Veículos de Interesse	111
A Estratégia Profissional.....	112

Capítulo 4 – O Mercado de Informações, as Tecnologias e sua Evolução.....	115
O Mercado e o Receptor de Mensagens	117
A Importância da Adequação ao Meio	119
A Evolução Tecnológica e a Mudança na Imprensa.....	120
Prós e Contras da Tecnologia	121
Benefícios da Tecnologia: Segmentação da Informação ou Comunicação de Massa	123
Tecnologia como Estratégia.....	124
Capítulo 5 – Diferentes Estratégias em Diferentes Assessorias	127
Activa: Aprendendo com a Experiência	128
Milho de Pipoca Importado com Toxinas	129
Análise do Mau Gerenciamento dessa Crise	133
Problemas na Embalagem	134
Análise do Gerenciamento dessa Crise	137
Prevenindo Antes que Aconteça	137
Análise desse caso.....	140
Credencial: Usando Agilidade e Relacionamentos	141
Susto na Época da Folia	142
Análise desse caso.....	148
Capítulo 6 – Quando os Consumidores se Tornaram Cidadãos.....	149
De Cliente a Cidadão.....	151
Cidadania no Consumo de Informações	154
Capítulo 7 – Crises – Primeiro Passo para a Oportunidade	157
A Imprensa como Aliada.....	160
Driblando a Crise e Angariando Lucros	162
Apêndice A – Glossário	167
Apêndice B – Bibliografia Consultada	183