

# ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>I. ACESSORIA DE IMPRENSA: DEFINIÇÕES E OBJECTIVOS</b>	<b>9</b>
1. Assessoria de imprensa	9
2. Os objectivos	15
3. A importância da assessoria de imprensa	18
4. O assessor de imprensa	20
5. A assessoria de imprensa nas empresas	26
6. A relação entre as empresas e os órgãos de comunicação social (OCS)	28
<b>II. ACESSORIA DE IMPRENSA: MEDIA E COMUNICAÇÃO</b>	<b>29</b>
1. Os órgãos de comunicação social (OCS)	29
2. Critérios jornalísticos	31
3. <i>Mass media</i>	32
4. <i>Self media</i>	34
5. A imagem pública	35
6. A comunicação nas empresas e instituições	36
7. A gestão da comunicação de crise	40
8. <i>Media training</i>	44
<b>III. OS INSTRUMENTOS DA ACESSORIA DE IMPRENSA</b>	<b>47</b>
1. Comunicado de imprensa ou <i>Press Release</i>	48
2. Escrita jornalística	52
3. Convenções jornalísticas	56
4. Os instrumentos da comunicação externa	59
5. Conferência de imprensa	63
6. <i>Press Kit</i> ou Dossier de Imprensa	64
7. Entrevistas	65
7.1 Entrevistas por telefone	66
7.2 Entrevistas na rádio	66
7.3 Entrevistas para televisão	67
8. Eventos	69

<b>IV. ASSESSORIA DE IMPRENSA: QUESTÕES, CONTEXTOS E PRÁTICAS</b>	<b>71</b>
1. Controlo e limitações de acesso dos OCS nos eventos das empresas	71
2. A Localização dos OCS nos eventos	72
3. <i>Mailing list</i> ou caderno de endereços	73
4. Publicidade e assessoria de imprensa	74
5. Assessoria de imprensa e comunicação de produto	75
6. Planificação, controlo e monitorização	76
7. <i>Clipping</i> e recortes de imprensa	77
<b>CONCLUSÃO: A AVALIAÇÃO DE RESULTADOS</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>83</b>
<b>SÍNTESE BIOGRÁFICA DOS AUTORES</b>	<b>85</b>