RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO CATALISADORA DE CRESCIMENTO EXPONENCIAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS IMPACTOS EM EMPRESAS DE PEQUENO, MÉDIO E GRANDE PORTE

PRESS OFFICE AS A CATALYST FOR EXPONENTIAL GROWTH: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE IMPACTS ON SMALL, MEDIUM, AND LARGE COMPANIES

ASESORÍA DE PRENSA COMO CATALIZADORA DEL CRECIMIENTO EXPONENCIAL: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS IMPACTOS EN EMPRESAS PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES

Thaise Gripp Rangel[1]

e3146
https://doi.org/10.65060/recinter21.v3i1.46

PUBLICADO: 02/2026

RESUMO

A assessoria de imprensa se apresenta, na atualidade, no desenvolvimento organizacional, operando como catalisadora de crescimento exponencial independentemente do porte empresarial. Este estudo examina comparativamente os impactos diferenciados da assessoria de imprensa em micro, pequenas, médias e grandes empresas, analisando como a gestão estratégica da comunicação institucional, através da relação qualificada com a mídia, potencializa a visibilidade de marca, constrói reputação corporativa e viabiliza oportunidades comerciais em ambiente de intensificada competitividade digital. A pesquisa, de natureza qualitativa, descritiva, dedutiva e bibliográfica narrativa, apropria-se de discussões teóricas fundamentadas em modelos de comunicação estratégica, teoria dos *stakeholders* e gestão de relações públicas para compreender os mecanismos pelos quais a assessoria de imprensa produz efeitos exponenciais de crescimento. Constatou-se diferenciações estruturais nas estratégias de comunicação conforme o porte empresarial, evidenciando que empresas de menor escala, ainda que com recursos limitados, conseguem potencializar exponencialmente seu alcance mediante assessoria de imprensa qualificada e alinhada às dinâmicas midiáticas contemporâneas. Conclui-se que a assessoria de imprensa é de grande relevância na política corporativa moderna, indo além da mera divulgação de informações para se estabelecer como função gerencial estratégica capaz de transformar narrativas organizacionais em vantagens competitivas sustentáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa. Crescimento Exponencial. Comunicação Estratégica.

ABSTRACT

Press advisory currently stands as a strategic and fundamental instrument for organizational development, operating as a catalyst for exponential growth regardless of company size. This study comparatively examines the differentiated impacts of press advisory in micro, small, medium, and large enterprises, analyzing how the strategic management of institutional communication - through a qualified relationship with the media - enhances brand visibility, builds corporate reputation, and enables commercial opportunities in an environment of intensified digital competitiveness. The research, qualitative, descriptive, deductive, and narrative bibliographic in nature, draws on theoretical discussions grounded in strategic communication models, stakeholder theory, and public relations management to understand the mechanisms through which press advisory generates exponential growth effects. Structural differences were identified in communication strategies according to organizational scale, revealing that smaller companies, even with limited resources, can exponentially expand their reach through qualified press advisory aligned with contemporary media dynamics. It is concluded that press advisory is highly relevant in modern corporate policy, going far beyond the mere

[1] Jornalista, assessora de imprensa, repórter. Universidade Estácio de Sá.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

dissemination of information to establish itself as a strategic managerial function capable of transforming organizational narratives into sustainable competitive advantages.

KEYWORDS: *Press Advisory. Exponential Growth. Strategic Communication.*

RESUMEN
La asesoría de prensa se presenta, en la actualidad, para el desarrollo organizacional, actuando como un catalizador de crecimiento exponencial independientemente del tamaño de la empresa. Este estudio examina comparativamente los impactos diferenciados de la asesoría de prensa en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, analizando cómo la gestión estratégica de la comunicación institucional - através de una relación cualificada con los médios - potencia la visibilidad de marca, construye reputación corporativa y viabiliza oportunidades comerciales en un entorno de competitividad digital intensificada. La investigación, de naturaleza cualitativa, descriptiva, deductiva y bibliográfica narrativa, se apoya en discusiones teóricas fundamentadas en modelos de comunicación estratégica, teoría de los stakeholders y gestión de relaciones públicas para comprender los mecanismos mediante los cuales la asesoría de prensa produce efectos exponenciales de crecimiento. Se constataron diferencias estructurales en las estrategias de comunicación según el porte empresarial, evidenciando que las empresas de menor escala, aun con recursos limitados, logran ampliar exponencialmente su alcance mediante una asesoría de prensa cualificada y alineada con las dinámicas mediáticas contemporáneas. Se concluye que la asesoría de prensa es de gran relevancia en la política corporativa moderna, trascendiendo la mera divulgación de información para consolidarse como una función gerencial estratégica capaz de transformar narrativas organizacionales en ventajas competitivas sostenibles.

PALABRAS CLAVE*: Asesoría de Prensa. Crecimiento Exponencial. Comunicación Estratégica.*

INTRODUÇÃO

A sociedade atualmente se caracteriza pela aceleração informacional, pela multiplicidade de plataformas comunicacionais e pela estruturação de ambientes de negócios profundamente dependentes de percepção pública e credibilidade institucional.

Neste contexto, a assessoria de imprensa atua além da sua concepção tradicional, como função meramente táctica de divulgação de informações para empresas, consagrando-se como estratégia gerencial capaz de catalisar processos de crescimento exponencial e transformação de narrativas organizacionais em ativos competitivos de valor inestimável.

Este estudo circunscreve-se à análise comparativa dos impactos diferenciados da assessoria de imprensa em empresas de pequeno, médio e grande porte, operando em contexto brasileiro contemporâneo, considerando-se sobretudo as dinâmicas de transformação digital e adaptação comunicacional.

Assim, deu-se seguimento ao estudo pautando-se no seguinte problema de pesquisa: como a assessoria de imprensa, enquanto função estratégica de gestão comunicacional, catalisa processos de crescimento exponencial em organizações de diferentes portes, e de que modo os impactos diferem estruturalmente entre empresas de pequeno, médio e grande porte?

Nesse contexto, academicamente, o estudo buscou responder uma lacuna, na medida em que se propõe a comparar os impactos diferenciados da comunicação estratégica em função do porte

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

empresarial, particularmente considerando transformações tecnológicas recentes. Profissionalmente, ofereceu-se um referencial teórico adequado para comunicadores, gestores e consultores que atuam em contexto de diversidade organizacional. Economicamente, evidenciou-se que investimentos em assessoria de imprensa representam aplicação de recursos com potencial de retorno exponencial, particularmente em contextos de mercado altamente competitivo e informacionalmente saturado.

Para tanto, o objetivo geral foi analisar comparativamente os impactos da assessoria de imprensa como catalisadora de crescimento exponencial em empresas de pequeno, médio e grande porte, identificando mecanismos através dos quais a gestão estratégica das relações com a mídia e públicos estratégicos potencializa vantagem competitiva e transformação organizacional.

E, como objetivos específicos buscou-se analisar os principais referenciais da comunicação estratégica e sua relação com o crescimento exponencial; comparar estratégias, recursos e resultados da assessoria de imprensa entre diferentes portes empresariais; e, ainda, avaliar indicadores de impacto da assessoria de imprensa no crescimento organizacional, como visibilidade, reputação e oportunidades comerciais.

Desta feita, e para melhor organização, o estudo dividiu-se em introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussão e considerações finais. No referencial teórico, por sua vez, encontra-se fundamentado em discussões sobre comunicação estratégica, modelos de relações públicas, teoria dos *stakeholders* e dinâmicas de crescimento exponencial em ambientes competitivos.

1- REFERENCIAL TEÓRICO

A conceituação de comunicação estratégica apresenta-se variada na literatura acadêmica. Kunsch (2009), referência nos estudos sobre comunicação organizacional, propõe compreender a comunicação estratégica como processo integrado que articula dimensões internas e externas de comunicação, alinhando mensagens, públicos-alvo e canais em consonância com objetivos organizacionais previamente estabelecidos.

Logo, não se reduz a comunicação estratégica à mera transmissão de informações, mas constitui-se enquanto prática de gestão de relacionamentos, produção de sentidos compartilhados e negociação de interesses entre organização e seus públicos constituintes.

Como aponta Arcipreste (2024), historicamente, James Grunig e Todd Hunt estabeleceram um modelo normativo de evolução das relações públicas, diferenciando quatro modelos progressivos, a saber: o modelo de assessoria de imprensa, caracterizado por unidirecionalidade persuasiva; o modelo de informação pública, que dissemina informações sem preocupação com reciprocidade; o modelo assimétrico de mão dupla, que busca influenciar percepções públicas mediante pesquisa; e, ainda, o modelo simétrico de mão dupla, que privilegia equilíbrio entre interesses organizacionais e públicos, operando mediante pesquisa, diálogo e negociação contínua.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

De fato, Grunig e Hunt (1984) ensinam que o modelo simétrico é uma forma ideal de exercício de relações públicas, produzindo relacionamentos de longo prazo mais sólidos e oferecendo contribuições tanto às organizações quanto à sociedade.

Anote-se, ainda, que a teoria da excelência em relações públicas, desenvolvida por Grunig e Hunt (1984), aponta que os departamentos de comunicação excelentes se operacionalizam como funções gerenciais estratégicas, participando de processos de tomada de decisão organizacional e posicionando a comunicação, não como função auxiliar, mas como competência central de gestão.

Para Mateus (2024), a comunicação estratégica excelente, proposta pelos retromencionados autores, propõe a simetria nas relações com públicos; o embasamento em pesquisa; a participação na gestão estratégica; a articulação entre dimensões técnicas e gerenciais; a coerência com cultura organizacional; e, também, a orientação para resolução de conflitos e construção de consensos.

Nesse cenário, a teoria dos *stakeholders*, consolidada academicamente através de trabalhos de Freeman, como bem lembram Gesser *et al.* (2023), estabelece que organizações não devem operar orientadas exclusivamente aos interesses de acionistas, mas devem considerar em suas estratégias e decisões os múltiplos públicos que as rodeiam e com os quais mantêm relacionamentos de interdependência.

Não é demais ressaltar que os *stakeholders* caracterizam-se como indivíduos ou grupos que possuem capacidade de influenciar ou são influenciados pela realização dos objetivos organizacionais, incluindo clientes, funcionários, fornecedores, credores, comunidades, governo, mídia e público consumidor generalizado (Gesser *et al.*, 2023).

Por conseguinte, a aplicação da teoria dos *stakeholders* à compreensão de comunicação estratégica evidencia que a assessoria de imprensa não opera isoladamente, mas funciona como mecanismo de mediação entre organização e múltiplos públicos estratégicos. Para Indriunas (2023), a mídia, especialmente, caracteriza-se como *stakeholder* de importância crítica, operando simultaneamente como formadora de opinião pública, intermediária de narrativas organizacionais e intérprete de realidades corporativas para audiências amplas.

Gesser *et al.* (2023) chamam a atenção para o fato deque a qualidade do relacionamento entre organização e representantes de mídia determina, em larga medida, a natureza e amplitude das coberturas editoriais obtidas, influenciando diretamente a percepção pública de marca e reputação corporativa, refletindo no crescimento das organizações.

Isso se deve ao fato de que a noção de crescimento exponencial, diferentemente de crescimento linear, implica processos de aceleração contínua nos quais taxas de ampliação aumentam progressivamente. Segundo Granato (2025), no contexto empresarial, o crescimento exponencial concretiza-se sobretudo mediante a ampliação acelerada de *market share*, do número de clientes, da receita operacional, do reconhecimento de marca e da presença em mercados novos ou segmentos anteriormente não penetrados.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

Não destoa desse entendimento as lições de Ribeiro (2025), para quem os empreendimentos de base tecnológica, frequentemente denominados startups, exemplificam modelos de crescimento exponencial particularmente visíveis, alcançando em períodos breves valuações bilionárias e presença em múltiplos mercados geográficos.

Exatamente por isso, a assessoria de imprensa se consagra como fator potencializador de crescimento exponencial através de mecanismo de visibilidade de marca acelerada. Quando organização consegue manter presença consistente em veículos de mídia qualificados, efeitos cumulativos de menções operam como amplificadores de consciência de marca, diferenciação percebida e credibilidade institucional (Arcipreste, 2024).

De acordo Marques (2024), as empresas que adotam estratégias integradas de comunicação, incluindo assessoria de imprensa qualificada, têm apresentado aumentos expressivos de visibilidade online, acompanhados de correlações mensuráveis com a geração de leads qualificados e a ampliação das oportunidades de conversão comercial.

Nesse contexto, a proposta de comunicação integrada, desenvolvida e difundida particularmente através do pensamento de Kunsch (2009), postula que comunicação organizacional efetiva resulta não de ações isoladas de diferentes departamentos ou funções, mas de articulação coerente entre comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação de crise, operando sob uma única mensagem-chave e alinhadas com missão, visão e valores organizacionais.

Por conseguinte, a assessoria de imprensa, enquanto componente de comunicação integrada, amplifica seu potencial de impacto quando operacionalizada em consonância com demais frentes comunicacionais (Marques, 2024). Assim, uma narrativa institucional construída através de *press releases*, dos artigos de opinião e do relacionamento com jornalistas opera com maior efetividade quando reforçada em canais digitais, websites corporativos, comunicação interna com colaboradores e materiais de marketing específicos (Mateus, 2024), articulação esta que produz efeitos sinérgicos e impactam as organizações, consagrando-se no crescimento exponencial das empresas, independentemente do porte.

2- METODOLOGIA

A presente investigação caracteriza-se como pesquisa de natureza qualitativa, fundamentada em análise interpretativa de fenômenos comunicacionais complexos em contexto organizacional. A abordagem qualitativa justifica-se pela relevância de se compreender os significados, as intencionalidades e a dinâmicas de relacionamento que não se reduzem a quantificações numéricas simples, explorando os mecanismos através dos quais a assessoria de imprensa catalisa o crescimento exponencial.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

Quanto ao procedimento, a pesquisa é descritiva, objetivando caracterizar particularidades das estratégias de assessoria de imprensa conforme varia o porte empresarial, identificando os padrões, as diferenças estruturais e os impactos específicos de cada contexto organizacional.

No que tange o raciocínio, a pesquisa é dedutiva, operando a partir de proposições teóricas gerais sobre comunicação estratégica, relações públicas e teoria dos *stakeholders* para examinar como estas se materializam em contextos específicos de empresas de diferentes portes.

O raciocínio dedutivo permite derivar conclusões sobre casos particulares partindo de marcos teóricos estabelecidos, verificando pertinência e adequação de teorias a realidades empíricas.

Ainda, quanto a técnica, a pesquisa é de natureza bibliográfica, caracterizada pela análise qualitativa de literatura científica, relatórios de pesquisa, estudos de caso e ensaios teóricos sobre comunicação estratégica, assessoria de imprensa e gestão de crescimento empresarial. A revisão narrativa distingue-se de revisões sistemáticas pela maior flexibilidade interpretativa e capacidade de sintetizar informações heterogêneas oriundas de diferentes perspectivas teóricas e tradições investigativas.

Desta feita, o *corpus* de análise compreende a literatura acadêmica sobre teorias de comunicação estratégica e relações públicas, especialmente trabalhos de Kunsch e Grunig, bem como Marques, Gesser e Indruinas, e outros; estudos comparativos sobre dinâmicas comunicacionais em empresas de diferentes portes; e, ainda, casos empíricos documentados na literatura, selecionados sobretudo em plataformas como SciELO, Google Scholar, repositórios como Capes e BDTD, e outros.

Os estudos coletados foram analisados à luz da análise de conteúdo, seguindo etapas de codificação, categorização e interpretação temática, o que permitiu identificar padrões, recorrências e sentidos subjacentes às falas dos participantes, garantindo uma leitura sistemática e rigorosa do material qualitativo.

Por fim, reconhece-se, como limitação, a natureza bibliográfica da pesquisa, embora apropriada aos objetivos exploratórios, não permite coleta primária de dados junto a profissionais de assessoria de imprensa ou gestores de comunicação. Uma investigação futura que incluísse entrevistas semiestruturadas ou estudos de caso etnográficos enriqueceria substantivamente as compreensões aqui apresentadas, assim como a maior disponibilidade de documentação empírica sobre impactos de comunicação em grandes empresas e *startups* tecnológicas em relação a pequenas e médias empresas tradicionais pode introduzir vieses nas análises comparativas, ficando desde já a sugestão para futuros estudos.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

3- RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os achados do estudo possuem caráter analítico e interpretativo, fundamentados exclusivamente em fontes secundárias, não decorrendo de procedimentos empíricos diretos, assegurando coerência entre a metodologia adotada e a apresentação dos resultados.

Isto posto, a análise dos estudos evidencia dinâmicas distintas de atuação da assessoria de imprensa conforme o porte empresarial, indicando que essa atividade comunicacional assume funções, impactos e significados diferentes em micro, pequenas, médias e grandes organizações. No conjunto das empresas de menor porte, observa-se que a limitação estrutural, frequentemente apontada como condicionante do fortalecimento institucional, pode assumir função operacional quando articulada a práticas de comunicação profissional (Oliveira, 2010).

Oliveira (2010) assinala que microempresas operam em cenários marcados pelo acúmulo de funções, pela restrição de recursos e pela inexistência de departamentos especializados de comunicação. Contudo, segundo o autor, justamente por partirem de uma base reduzida de visibilidade, pequenas e micro organizações podem apresentar variações comunicacionais quando conseguem acessar a mídia espontânea por meio de assessorias de imprensa qualificadas.

Essas proposições encontram correspondência na literatura analisada, na qual estudos indicam que inserções editoriais pontuais podem produzir efeitos comunicacionais superiores àqueles obtidos por investimentos contínuos em publicidade tradicional (Oliveira, 2010). Tais interpretações dialogam com o conceito de “crescimento exponencial” apresentado por Ribeiro (2025), segundo o qual determinados resultados comunicacionais podem emergir a partir de intervenções concentradas quando a organização se encontra em estágio inicial de maturidade de marca.

A atuação da assessoria de imprensa como mediadora desse processo relaciona-se também à credibilidade atribuída ao conteúdo editorial, conforme discutido por Grunig e Hunt (1984). O modelo de relações públicas simétricas de mão dupla enfatiza a relevância do diálogo contínuo com jornalistas e a ampliação do valor institucional quando a comunicação é mediada por veículos socialmente legitimados.

Oliveira (2010) registra que a mídia espontânea tende a ser percebida como validação externa de competência organizacional, favorecendo reconhecimento de marca e engajamento, convergindo com Azambuja (2023), ao analisar experiências de assessoria de comunicação estudantil, ao indicar que a mídia jornalística atua como instância de legitimação simbólica, especialmente para organizações emergentes.

Outro aspecto identificado na literatura sobre pequenas empresas refere-se à descontinuidade das ações de comunicação estratégica. Para Oliveira (2010), empreendedores demonstram dificuldades na manutenção de relacionamento sistemático com a mídia e na consolidação de narrativas institucionais ao longo do tempo, situação também observada por Cristo (2019) em organizações de impacto social que apresentavam limitações no planejamento

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

comunicacional. A ausência de planejamento compromete a consolidação de narrativas institucionais e a construção de reputação. Kunsch (2009) destaca que a comunicação integrada requer coerência discursiva e articulação sistêmica entre fluxos informacionais orientados a objetivos institucionais. Nesse sentido, a limitação dessa integração aparece como um fator recorrente entre micro e pequenas empresas.

Nas empresas de médio porte, observa-se uma configuração comunicacional mais estruturada, ainda que persistam desafios relacionados à consolidação de posicionamento e à ampliação de mercados. Oliveira (2010) aponta que essas organizações tendem a dispor de equipes mais estabilizadas, recursos relativamente previsíveis e maior familiaridade com práticas profissionais de assessoria de imprensa. Para Gesser *et al*. (2023), organizações intermediárias adotam uma lógica de gestão orientada a stakeholders, buscando compatibilizar expectativas de públicos distintos e estruturar narrativas institucionais mais elaboradas.

As narrativas relacionadas a crescimento, inovação e expansão institucional também são recorrentes entre empresas desse porte, em consonância com Granato (2025), que destaca o uso crescente de dados, métricas e análises preditivas na orientação das decisões comunicacionais.

Oliveira (2010) observa a utilização de ferramentas digitais para monitoramento de mídia, análise de sentimento e identificação de oportunidades de divulgação. Marques (2024) acrescenta que a assessoria de imprensa contemporânea demanda atuação integrada em ecossistemas midiáticos ampliados, envolvendo mídias tradicionais, plataformas digitais, mecanismos de busca e redes sociais.

Essa capacidade de articulação entre diferentes esferas comunicacionais confere às empresas médias maior flexibilidade organizacional quando comparadas a estruturas altamente burocratizadas. Oliveira (2010) indica que organizações intermediárias tendem a responder de forma mais ágil às oportunidades de visibilidade, adotando práticas adaptativas de assessoria de imprensa. Cristo (2019) corrobora essa interpretação ao apontar que modelos de governança comunicacional intermediária favorecem ajustes mais frequentes de narrativas institucionais.

No âmbito das grandes empresas, predominam dinâmicas comunicacionais de maior complexidade, conforme Indriunas (2023) e Arcipreste (2024). Nesses contextos, a assessoria de imprensa não se orienta prioritariamente à ampliação imediata de visibilidade, mas à gestão reputacional, à articulação institucional e à mitigação de riscos.

A atuação dessas organizações ocorre sob maior escrutínio público, o que amplia as demandas comunicacionais para além do campo comercial. Arcipreste (2024) observa que, em instituições de grande porte, a assessoria integra estratégias institucionais de longo prazo, articulando-se com setores jurídicos, instâncias de governança e estruturas administrativas.

Adicionalmente, grandes organizações operam em ecossistemas ampliados de *stakeholders*, conforme analisado por Indriunas (2023). Nesses contextos, a assessoria de imprensa exerce

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

relevante função na articulação entre interesses distintos – consumidores, investidores, órgãos reguladores, mídias especializadas e comunidades locais – exigindo a adoção de uma linguagem adaptada e estratégias multissetoriais de comunicação.

A complexidade desses processos reforça a necessidade de comunicação integrada discutida por Kunsch (2009), segundo a qual organizações de maior escala dependem da coerência entre mensagens institucionais para manutenção de estabilidade reputacional.

Nesse quadro, a literatura indica diversos mecanismos pelos quais a assessoria de imprensa contribui para processos de crescimento organizacional. Um desses mecanismos refere-se à amplificação da visibilidade. A cobertura editorial espontânea é compreendida como fator de ampliação de alcance (Oliveira, 2010), associada à credibilidade atribuída à mídia jornalística (Grunig; Hunt, 1984). Essa visibilidade não se restringe à audiência imediata, estendendo-se a ambientes digitais, conforme discutido por Marques (2024), que identifica a circulação ampliada de conteúdos em redes sociais, mecanismos de busca e plataformas digitais.

A visibilidade institucional também se associa à geração de oportunidades comerciais, especialmente em pequenas e médias empresas. Cristo (2019) argumenta que narrativas institucionais consistentes contribuem para relações de confiança entre consumidores e parceiros. Oliveira (2010) registra que aparições na mídia podem ampliar contatos qualificados, influenciando decisões de consumo e investimento.

A assessoria de imprensa também contribui para a construção de autoridade institucional quando articulada de forma planejada. Mateus (2024) destaca que a assessoria contemporânea atua como mediadora da legitimidade discursiva. Executivos que se tornam fontes recorrentes tendem a ampliar sua credibilidade pública, com reflexos na reputação organizacional, conforme discutido por Ribeiro (2025) ao tratar do capital simbólico como elemento de expansão institucional.

Observa-se, portanto, que a assessoria de imprensa constitui instrumento transversal aos diferentes portes empresariais, assumindo funções diferenciadas conforme as estruturas organizacionais, os objetivos comunicacionais e o nível de maturidade institucional. Kunsch (2009), Grunig e Hunt (1984), Cristo (2019), Oliveira (2010) e Ribeiro (2025) indicam que a comunicação integrada, orientada a *stakeholders* e sustentada por narrativas consistentes, relaciona-se à consolidação institucional, à gestão reputacional e à ampliação de mercados.

Nesse sentido, a assessoria de imprensa não se limita à ampliação de visibilidade, atuando também na construção de autoridade institucional, na articulação de públicos e na estabilização comunicacional em contextos organizacionais complexos.

4- CONSIDERAÇÕES

Buscou-se, ao longo do presente estudo, refletir sobre como a assessoria de imprensa, enquanto função estratégica de gestão comunicacional, catalisa processos de crescimento

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

exponencial em organizações de diferentes portes, e de que modo os impactos diferem estruturalmente entre empresas de pequeno, médio e grande porte.

Constatou-se que a assessoria de imprensa não é uma função auxiliar ou meramente tática de divulgação de informações, já que funciona, na atualidade, como elemento imprescindível na estratégia corporativa capaz de catalisar o crescimento exponencial quando implementada mediante a integração com demais frentes de comunicação e alinhada aos objetivos comerciais concretos.

Verificou-se que as diferenças estruturais entre pequenas, médias e grandes empresas não eliminam potencial de crescimento exponencial mediado por assessoria de imprensa, mas modificam sua natureza, magnitude e mecanismos operacionais. Para pequenas empresas, o potencial é frequentemente maior em termos relativos, uma vez que o investimento comunicacional proporcionalmente modesto pode gerar impactos multiplicados de visibilidade e oportunidade comercial.

Enquanto isso, para médias empresas, a assessoria de imprensa funciona como mecanismo de diferenciação competitiva em contextos de expansão e consolidação posicional. Já para grandes empresas, sua importância está na manutenção da reputação, na gestão de relacionamentos complexos com múltiplos *stakeholders* e na sustentação de posicionamento de liderança.

Percebeu-se, ainda, que nenhuma das realidades narradas elimina a relevância de assessoria de imprensa profissional e qualificada. Pelo contrário, transformações digitais, que caracterizam a sociedade atualmente, exigem ainda maior sofisticação em compreensão de dinâmicas midiáticas, na capacidade de adaptação a múltiplas plataformas e na competência e construção de narrativas autênticas e alinhadas com valores organizacionais genuínos.

De fato, a reputação corporativa, compreendida como ativo intangível de valor estratégico incalculável, constrói-se mediante acúmulo de percepções positivas produzidas através de comunicação consistente, da visibilidade em ambientes e de veículos respeitáveis e da demonstração concreta de compromisso com valores e de promessas organizacionais. A assessoria de imprensa excelente, portanto, é um instrumento singular através do qual estas percepções positivas são intencionalmente cultivadas, ampliadas e sustentadas.

Conclui-se, portanto, que investimento em assessoria de imprensa profissional representa não um custo corporativo, mas, sim, a aplicação estratégica de recursos com potencial de retorno exponencial, especialmente em cenários de mercado altamente competitivo, informacionalmente saturado e estruturado por dinâmicas digitais de rápida evolução.

Significa dizer que as organizações que reconhecem a assessoria de imprensa como fundamental em sua estratégia corporativa, tende a se posicionar de forma superior àquelas organizações que ignoram a comunicação e, consequentemente, tendem a conquistar o crescimento sustentável alicerçado em reputação, credibilidade e reconhecimento estratégico.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

Apontam-se, por fim, caminhos para investigações futuras, a exemplo de estudos etnográficos longitudinais acompanhando impactos específicos de assessoria de imprensa em PMEs em contextos setoriais específicos; pesquisas quantitativas que correlacionem os investimentos em assessoria de imprensa com os indicadores financeiros de desempenho empresarial; análises de dinâmicas de assessoria de imprensa em contextos de crise corporativa e gestão de reputação em cenários adversos; ou, ainda, investigações sobre papéis emergentes de comunicadores em orquestração de estratégias multicanal integradas em ambientes de transformação digital acelerada.

REFERÊNCIAS

ARCIPRESTE, M. F. N. **A assessoria de imprensa em tempos de crise numa instituição cultural**: o caso da Fundação de Serralves. 2024. 109 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Universidade do Minho, Minho, Portugal, 2024.

AZAMBUJA, M. F. Z. **Assessoria de comunicação estudantil na Unipampa**: análise de quatro casos. 2023. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2023. Disponível em: https://repositorio.unipampa.edu.br/server/api/core/bitstreams/eb505862-3a33-41e4-ac88-49fd44b4becc/content. Acesso em: 10 dez. 2025.

CRISTO, V. R. **A comunicação integrada em negócios sociais**: um estudo aplicado do caso Quintessa. 2019. 187 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-27122019-170906/publico/VeronicaReisCristoVC.pdf. Acesso em: 10 dez. 2025.

GESSER, G. A. *et al.* Analisando os stakeholders das universidades Analyzing university stakeholders. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 3, 2023. Disponível em: https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1785. Acesso em: 10 dez. 2025.

GRANATO, M. S. Comunicação organizacional e relações públicas no contexto da gestão de dados: novos paradigmas. **Observatório de la Economía Latinoamericana,** v. 23, n. 9, p. e11620-e11620, 2025. Disponível em: https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/11620. Acesso em: 10 dez. 2025.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing Public Relations**. Nova York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf. Acesso em: 10 dez. 2025.

INDRIUNAS, L. **Diversidade, ESG e relacionamento com stakeholders**. São Paulo: Senac São Paulo, 2023.

KUNSCH, M. M. K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2009.

MARQUES, C. M. **A assessoria de imprensa na era digital:** reflexões sobre uma experiência de estágio. 2024. 64 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Universidade do Minho, Minho, Portugal, 2024.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RECINTER21 - REVISTA CIENTÍFICA INTERDISCIPLINAR
ISSN 2966-3911

MATEUS, S. Assessoria de Comunicação - conceito e ensino. **Organicom**, v. 21, n. 46, p. 151-170, 2024. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/231253. Acesso em: 10 dez. 2025.

OLIVEIRA, P. A. Assessoria de imprensa: o desafio das microempresas. *Revista Ciências Humanas,* 2010. Disponível em: https://rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/244. Acesso em: 10 dez. 2025.

RIBEIRO, A. **Inteligência que vende**: a rota das estratégias comerciais exponenciais. Curitiba: Appris, 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.