

O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA

Autor UM¹
Cristina, Dara.

RESUMO

A assessoria de comunicação desempenha um papel central na construção e manutenção da imagem corporativa, que se consolida como um ativo intangível de grande valor para a reputação e a credibilidade de uma organização. Este artigo analisa o papel desempenhado por essa área, destacando sua influência na credibilidade, na reputação e na consolidação dos ativos intangíveis de uma empresa. A pesquisa inclui uma discussão sobre o papel do assessor, o discurso corporativo, a fidelização e a manutenção estética como fatores que fortalecem a percepção institucional. A metodologia adotada foi a revisão de literatura, fundamentada em artigos científicos que oferecem embasamento crítico para compreender a relevância da notoriedade empresarial. O estudo conclui que a assessoria de comunicação é determinante para transmitir mensagens claras e estratégicas ao público-alvo, fortalecendo a reputação e garantindo consistência na identidade corporativa.

Palavras-chave

Comunicação; assessoria; corporativa; imagem; construção.

THE ROLE OF COMMUNICATION ADVISORY IN THE CONSTRUCTION AND MAINTENANCE OF CORPORATE IMAGE

ABSTRACT

Communication advisory plays a central role in the construction and maintenance of corporate image, which is consolidated as a valuable intangible asset for an organization's reputation and credibility. This article analyzes the role performed by this area, highlighting its influence on credibility, reputation, and the consolidation of a company's intangible assets. The research includes a discussion on the role of the advisor, corporate discourse, customer loyalty, and aesthetic maintenance as factors that strengthen institutional perception. The methodology adopted was a literature review, based on scientific articles that provide critical support to understand the relevance of corporate notoriety. The study concludes that communication advisory is essential for conveying clear and strategic messages to the target audience, strengthening reputation and ensuring consistency in corporate identity.

Keywords

Communication; advisory; corporate; image; construction.

Submetido em: 02/10/2025 – Aprovado em: 31/10/2025 – Publicado em: 31/10/2025

¹ Graduada em Comunicação Social, Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ. 2020, daracf19@gmail.com.



1 INTRODUÇÃO

O referido projeto, tem como intuito a análise do papel da assessoria de comunicação na construção e manutenção da imagem corporativa, por intermédio da implementação de medidas e métodos que visam alavancar as vendas e a divulgação do negócio.

No primeiro passo, vamos construir um paradigma que remonta a construção desse papel e como se deu o desenvolvimento até aqui. Na próxima parte, iremos, através da análise, realizar o apontamento e a classificação das fragilidades e do que torna os conceitos estéticos um empreendimento funcional e economicamente razoável. Posteriormente, vamos utilizar todos os dados da análise para realizar as mudanças necessárias, seja nos processos, no atendimento, no design, na apresentação dos produtos, na divulgação, no marketing e nos produtos-base.

Os preceitos que passam e perpassam por essa pesquisa, diz respeito a utilizar um negócio já estabelecido e a partir disso, reformular todo o negócio, mostrando como resultado, o aumento das vendas e do público alcançado.

Esse projeto serve como base para que outros negócios possam reformular as suas práticas e configurações organizacionais, iniciando-se com indagações como: Qual é o público-alvo do meu negócio? Esse público-alvo encontra-se elucidado de que os meus produtos são direcionados para eles? O que falta no meu negócio? O design se demonstra interessante e chamativo o suficiente? Planejo ampliar esse negócio para uma loja física? Posso futuramente ampliar esse negócio para uma rede ou franquia? Os recursos financeiros dispostos são suficientes? Será que devo investir mais? E meu produto base, será que o valor reflete o tempo hábil e os recursos gastos? Todas essas indagações tendo enfoque na imagem corporativa.

Ao iniciar e enquanto está desenvolvendo um negócio há uma série de questões como as desenvolvidas acima que devem ser constantemente levantadas e colocadas em pauta, justamente para haver a progressão do negócio.

A construção e manutenção da imagem corporativa são processos contínuos e estratégicos que as organizações devem gerenciar cuidadosamente para estabelecer uma reputação positiva, conquistar a confiança do público e alcançar o sucesso a longo prazo.

Logo, uma reputação empresarial estabelecida torna-se uma base sólida para o destaque de qualquer negócio, visto que não influencia somente os princípios organizacionais e a identidade corporativa. Além disso, a imagem empresarial afeta diretamente na avaliação de todos os públicos de interesse em uma companhia, bem como fideliza e sustenta a credibilidade da empresa. Sendo assim, pode-se afirmar, que é de suma importância o investimento em práticas de comunicações bem-sucedidas, pois garante transparência nos processos operacionais e o sucesso de uma organização.

Diante disso, é importante destacar que a construção e manutenção da imagem corporativa são processos de longo prazo que requerem esforço constante, além da capacidade de adapta-se às mudanças que ocorrem no mundo dos negócios. Dessa forma, uma imagem corporativa positiva pode impulsionar o sucesso da empresa, enquanto uma má gestão da imagem pode ter impactos negativos significativos. Portanto, é importante investir tempo e recursos na construção e manutenção adequadas da imagem corporativa, em razão de promover uma identidade marcante e duradoura na mente e na visão do público-alvo.

1.1 O papel da assessoria de comunicação

A assessoria de comunicação desempenha um papel central na construção e manutenção da imagem corporativa de uma organização. A imagem corporativa refere-se à percepção que o público tem sobre a empresa, seus valores, cultura, produtos, serviços e seu impacto na sociedade. Aqui estão algumas das maneiras pelas quais a assessoria de comunicação contribui para esse processo:

1. **Estratégia de Comunicação:** A assessoria de comunicação desenvolve uma estratégia de comunicação que alinha a mensagem da empresa com seus objetivos e valores. Isso inclui definir as mensagens-chave que a empresa deseja transmitir ao público.
2. **Gestão de Reputação:** A assessoria de comunicação ajuda a proteger e melhorar a reputação da empresa. Isso envolve a identificação e gerenciamento proativo de potenciais problemas de imagem, bem como a construção de uma narrativa positiva em torno da organização.

3. **Relações com a Mídia:** A equipe de assessoria de comunicação estabelece e mantém relacionamentos com a mídia. Isso permite que a empresa tenha um canal eficiente para divulgar informações importantes e responder a perguntas da imprensa.
4. **Gerenciamento de Crises:** Em crises, a assessoria de comunicação atua rapidamente para minimizar danos à imagem da empresa. Isso inclui a elaboração de mensagens claras, a preparação de porta-vozes e a gestão da comunicação com a mídia e o público.
5. **Comunicação Interna:** Uma imagem corporativa positiva começa internamente. A assessoria de comunicação ajuda a garantir que os funcionários estejam alinhados com a cultura e os valores da empresa, para poderem ser embaixadores eficazes da marca.
6. **Monitoramento de Mídia e Feedback:** A equipe de assessoria de comunicação monitora a cobertura da mídia e o feedback do público para avaliar a percepção da empresa. Isso permite que eles façam ajustes nas estratégias de comunicação conforme necessário.
7. **Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa:** A assessoria de comunicação ajuda a empresa a desenvolver e comunicar suas iniciativas de responsabilidade social corporativa (RSC) de maneira autêntica, o que pode contribuir positivamente para a imagem corporativa.
8. **Educação do Público:** A equipe de comunicação também pode desempenhar um papel na educação do público sobre os produtos, serviços ou setores em que a empresa atua, ajudando a construir compreensão e confiança.
9. **Desenvolvimento de Conteúdo:** A assessoria de comunicação cria e distribui conteúdo relevante e atraente, como comunicados de imprensa, blogs, posts em mídias sociais e outros materiais, para manter o público informado e engajado.
- 1.0 **Promoção de Valores e Cultura Corporativa:** A assessoria de comunicação trabalha para destacar os valores e a cultura corporativa da empresa, destacando elementos que ressoam com o público-alvo e contribuindo para a construção de uma imagem coesa e positiva.

Em resumo, a assessoria de comunicação desempenha um papel estratégico na construção e manutenção da imagem corporativa, ajudando a empresa a comunicar de maneira eficaz, gerenciar sua reputação e estabelecer uma conexão sólida com seu público-alvo.

Uma imagem corporativa positiva pode ter um impacto significativo nos negócios, influenciando a lealdade do cliente, a atração de talentos e a confiança do mercado.

1.2 Aspectos que compõem a imagem corporativa

A imagem corporativa é a percepção que o público tem de uma organização, empresa ou marca. Ela é moldada por uma variedade de fatores, incluindo ações, mensagens, valores, cultura empresarial, produtos, serviços, experiências do cliente e interações com a comunidade. A imagem corporativa é um ativo intangível de grande valor, pois pode influenciar significativamente o sucesso e a reputação de uma organização. Aqui estão alguns aspectos importantes da imagem corporativa:

- **Identidade Visual:** A identidade visual da empresa, incluindo logotipos, cores, design de produtos e embalagens, desempenha um papel fundamental na criação da primeira impressão e na memorização da marca.
- **Reputação:** A reputação de uma empresa é uma parte essencial de sua imagem corporativa. Ela é construída ao longo do tempo com base em ações éticas, qualidade de produtos e serviços, práticas de negócios responsáveis e compromisso com a comunidade.
- **Mensagens e Comunicação:** As mensagens que uma empresa comunica por meio de campanhas de marketing, mídia social, publicidade e comunicação corporativa têm um grande impacto na percepção do público. A consistência e a autenticidade dessas mensagens são cruciais.
- **Experiência do Cliente:** A experiência que os clientes têm ao interagir com a empresa, desde o atendimento ao cliente até a qualidade dos produtos ou serviços, desempenha um papel fundamental na construção da imagem corporativa.

- **Cultura Organizacional:** A cultura empresarial e os valores internos também influenciam a imagem corporativa, uma vez que podem refletir a integridade e o compromisso da empresa com seus funcionários e stakeholders.
- **Responsabilidade Social Corporativa (RSC):** As iniciativas de RSC, como programas de sustentabilidade ambiental, ações de caridade e envolvimento na comunidade, podem contribuir para uma imagem corporativa positiva.
- **Reconhecimento de Marca:** O grau de reconhecimento de uma marca também é um componente importante da imagem corporativa. Empresas bem-sucedidas geralmente são aquelas cujas marcas são amplamente conhecidas e associadas a qualidades positivas.
- **Gerenciamento de Crises:** A maneira como uma empresa lida com crises ou desafios pode ter um impacto duradouro em sua imagem corporativa. Uma resposta eficaz pode ajudar a restaurar a confiança do público.
- **Concorrência e Mercado:** A imagem corporativa de uma empresa é frequentemente comparada à de seus concorrentes no mercado. Posicionar-se de maneira única e positiva em relação à concorrência é uma parte importante da estratégia de imagem.

Posto isto, uma imagem corporativa sólida e positiva pode trazer diversos benefícios para uma organização, como a conquista de clientes fiéis, atração de talentos, maior confiança dos investidores e uma vantagem competitiva. Portanto, muitas empresas investem significativamente em estratégias de construção e gestão da imagem corporativa para garantir que ela seja uma representação precisa e positiva de quem são e do que fazem.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão bibliográfica, ou revisão da literatura, é a análise crítica, metódica e ampla das publicações correntes em uma determinada área do conhecimento. Nessa produção acadêmica, a revisão bibliográfica teve o seu enfoque em três aspectos: na assessoria de comunicação, na imagem corporativa e na estética dessa imagem, agregando valor e fidelidade para os que utilizam os serviços de uma empresa.

O assessor de comunicação, também conhecido como assessor de imprensa ou relações públicas, desempenha um papel essencial na gestão da comunicação de uma empresa, organização ou figura pública. Sua principal responsabilidade é promover uma imagem positiva e eficaz da entidade que representa.

A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário divulgar seus produtos apenas através da publicidade –, com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes.” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2006, p. 9).

Logo, Aaker (1996), defende que o significado de uma marca junto ao público-alvo é definido por sua imagem. Para ele, é necessário que os gestores desenvolvam estímulos para provocar associações positivas a ela, e para que a imagem da marca seja entendida principalmente como o resultado de sua identidade, representando as associações únicas definidas pelo gestor. A imagem é o principal aspecto de uma empresa, é primeiramente por conta da imagem que uma empresa ganha visibilidade e consegue atrair clientes, em seguida a qualidade dos serviços impacta na sequência da procura, mas o assessor deve se ater na manutenção constante dessa imagem, pois a inovação e o marketing focalizado são aspectos que devem ser levados em consideração ao alterar a imagem. A identidade visual deve ser mantida, pois é por meio dessa identidade própria que uma marca, empresa ou um produto é identificado e quando há uma identificação, há representatividade, ou seja, é sinal que a manutenção dessa imagem está sendo assertiva.

A identidade da marca é um elemento essencial na construção e gestão da imagem corporativa de uma empresa ou organização. Ela se refere à maneira como a marca se apresenta visual e verbalmente ao público, e engloba uma série de elementos distintivos que a tornam reconhecível e memorável.

Conforme Farhana (2014), a identidade da marca desempenha um papel significativo para acertar o acorde na mente do consumidor, o qual pode criar uma impressão duradoura ou um ruído de curto prazo. O sucesso da comunicação de marketing eficaz reside em compreender a percepção do consumidor da identidade da marca, e essa é a principal tarefa para a equipe de gestão da marca.

Sendo assim, Aaker (2007) identifica quatro perspectivas a serem consideradas sobre a identidade da marca – como (1) produto; (2) organização; (3) pessoa; e (4) símbolo. A primeira permite diversas associações, sendo que a escolha do indivíduo está intimamente ligada à experiência com a marca. Os atributos do produto, por exemplo, podem proporcionar benefícios funcionais e, eventualmente, emocionais para os clientes.

3 METODOLOGIA

Observando os conceitos de Roberto Richardson (1999), constata-se que o “método é o caminho ou a maneira para se chegar a determinado fim ou objetivo, e a metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”. (RICHARDSON, 1999, p.22). A metodologia está intimamente correlacionada aos procedimentos necessários para a realização da pesquisa, sendo necessária uma estruturação prévia e coordenação dos métodos para a efetivação do referido projeto. Dessa forma, é fundamental determinar princípios de seleção adequados, além de esclarecer de forma precisa os elementos a serem pesquisados, dado que o levantamento de informações exige uma abordagem organizada e os métodos da coleta de dados precisam ser verificados para garantir a precisão dos resultados obtidos.

Diante disso, quanto a seus objetivos, esse estudo é definido como pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Antônio Gil (2008), pesquisas exploratórias visam proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, inclui levantamento bibliográfico e entrevistas.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. As pesquisas são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008, p. 46).

Além disso, este estudo tem uma abordagem descritiva, pois conforme Gil (2008), o estudo descritivo tem como base principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno. De acordo com o autor “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 47). Posto isto, este método de estudo é empregado visando entender e rescrever de maneira detalhada uma pesquisa, pelo qual, o investigador possui um entendimento básico sobre o assunto abordado. Neste caso, a análise descritiva prioriza as informações mais precisas, uma vez que, apresenta um enfoque na coleta de dados para obter elementos importantes para compor o estudo iniciado.

Assim sendo, a referida pesquisa utiliza dados bibliográficos para a conceituação do projeto, da problemática constante e entrevistas para apresentar diversificadas opiniões e perspectivas sobre um mesmo assunto, fazendo com que as potencialidades e fragilidades sejam evidenciadas concomitantemente. Dessa forma, é uma abordagem de estudo focado a partir de dados existentes, sobretudo por meio de livros e artigos. E em relação ao método, temos como base o indutivo, no qual parte do específico para o geral, visto que é um procedimento reconhecido nas pesquisas e na revisão teórica. Diante disso, a abordagem destaque-se devido à habilidade de tirar conclusões em informações específicas. Desse modo, concentram-se em avaliar acontecimentos singulares e, baseado nos estudos, o indivíduo é capaz de reconhecer padrões ou recorrências que trazem considerações ampliadas, pois conforme Gil (2008), o modelo oportuniza informações consistentes para o progresso de fundamentações e entendimentos mais abrangentes, possibilitando-se a compreensão de eventos complexos de modo mais preciso.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após absorver o conteúdo desta pesquisa e emitir comparações entre as vertentes tratadas do objeto, é possível trazer algumas observações. No entanto, não se obtém resultados definitivos, tendo em vista que o estudo pode ser ainda bastante amplo, contextualizado e trazer outras visões.

Consequentemente, é primordial considerar a prioridade de uma análise mais aprofundada, a fim de analisar de modo abrangente a amplitude deste tema, posto que colabora diretamente para o fortalecimento de uma imagem corporativa, bem como contribui para o crescimento dos estudos na área da Comunicação Social.

Dessa forma, não houve a realização de coleta de dados, apenas análise da literatura sobre a temática, entretanto poderia ter sido realizado uma coleta de dados relevantes de maneira precisa e confiável. Podendo envolver a utilização de ferramentas de monitoramento, pesquisas, análise de desempenho, entre outras fontes de informações, visto que poderia oportunizar um embasamento mais sólido e amplo para o presente estudo.

Mas ainda que breve, é possível dizer que no campo prático, muito se utiliza do campo acadêmico, quando tratamos de assessoria de comunicação, esta que é uma área que pode ser desenvolvida de diversas maneiras. À vista disso, a partir da implementação de métodos pertencentes ao universo da Comunicação Social, a união entre a base teórica e a prática é indispensável para o desenvolvimento desta especialidade. Nesse contexto, explorar os fundamentos conceituais disponibilizados pela literatura acadêmica é capaz de garantir privilégios consideráveis na realização de táticas bem-sucedidas de assessoria de comunicação. Porém, como menciona Farhana (2014), diante de adversidades, mudanças e da própria proatividade do assessor, se faz necessário romper essa barreira e ir além. Sendo assim, quando se vai além, as experiências pedem iniciativas, pedem atitudes que vão além da sala de aula. Ou seja, quando se está no trabalho propriamente dito, os desafios são maiores e muitas vezes pedem resoluções que não foram vistas na academia.

Deste modo, agora, mais do que nunca, é o momento em que o comunicador assume o papel de estrategista, além de desenvolver ideias inovadoras e demonstrar que o profissional da área é capaz de alcançar excelentes resultados, uma vez que superam os ensinamentos bibliográficos. Em vista disso, Farhana (2014) ressalta, que o instinto, a receptividade e a capacidade são conceitos fundamentais para alcançar-se um caminho de sucesso no mundo da comunicação. Logo, o especialista não se limita apenas à prática de basear-se em ideias teóricas, ele tem o potencial de converter os princípios teóricos em estratégias flexíveis e moderna, proporcionando aspectos de grande destaque para construção e manutenção da imagem corporativa.

Portanto, pode-se afirmar que uma identidade empresarial bem estruturada e positiva pode provocar múltiplas vantagens, a exemplo da fidelização de clientes, conquista de profissionais qualificados, maior confiança dos investidores e um diferencial competitivo. Nesse sentido, as organizações implementam abordagens estratégicas de construção e gestão da imagem corporativa, a fim de garantir que ela seja uma representação precisa e assertiva de quem são e do que fazem, além de assegurar um desempenho eficiente, como também proporciona um amplo reconhecimento no contexto comunicacional.

5 CONCLUSÃO

Em um mundo onde a comunicação desempenha um papel crucial nas relações públicas e no sucesso dos negócios, a assessoria de comunicação é fundamental para construir confiança, criar uma imagem positiva e gerenciar a reputação de uma organização. Ela trabalha tanto na comunicação externa, com o público e a mídia, quanto na interna, com os funcionários, garantindo que a mensagem da empresa seja coesa e eficaz. Posto isto, uma imagem corporativa sólida pode levar ao aumento da confiança dos clientes, atrair talentos qualificados e fortalecer a posição da empresa no mercado.

Desse modo, a construção de uma imagem empresarial consolidada desempenha um papel fundamental para o fortalecimento de qualquer negócio, uma vez que, não se limita apenas à estética, mas expressa a identidade, os valores e a reputação empresarial. Ademais, uma reputação estabilizada age como uma segurança contra os obstáculos comerciais, em razão de proporcionar para as organizações uma notoriedade e resistência, em relação aos oponentes. Diante desse cenário, a assessoria de comunicação desempenha uma função essencial na criação e divulgação da mensagem institucional, bem como assegura que a imagem apresentada esteja sintonizada aos valores e os princípios de uma corporação. Nesse sentido, empregar uma assessoria, além de ser uma decisão correta, é uma premissa primordial para as empresas que buscam se destacar e progredir no contexto corporativo da atualidade. Portanto, a assessoria de comunicação é uma peça-chave na estratégia global de qualquer organização.

Para concluir, é essencial que as empresas invistam na construção e manutenção de uma imagem corporativa coerente e alinhada com seus valores e objetivos. Isso não apenas gera confiança no mercado, mas também fortalece o relacionamento com os clientes, parceiros e colaboradores, contribuindo para o sucesso sustentável ao longo do prazo da organização. Desta forma, a gestão cuidadosa da imagem corporativa deve ser uma prioridade estratégica para qualquer empresa que busca se destacar e prosperar em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo.

REFERÊNCIAS

AKER, D. A. **Measuring brand equity across products and markets.** *California Management Review*, Berkeley, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

FARHANA, M. **Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand.** *Journal of Applied Economics and Business Research*, [s.l.], v. 4, n. 1, p. 23-41, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social / Antônio Carlos Gil.** - 6. ed. - São Paulo: Atlas,. 2008.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

RICHARDSON, R. J. et al. (1999) **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas.