



ISSN: 2595-1661

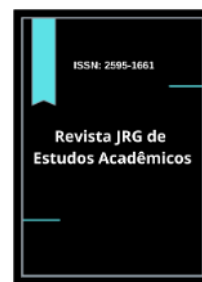
ARTIGO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](https://portal.periodicos.capes.gov.br/)

Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



Assessoria de Imprensa e Escalabilidade Organizacional: Uma Análise Comparativa entre Pequenas, Médias e Grandes Empresas

Press Relations and Organizational Scalability: A Comparative Study of Small, Medium, and Large Enterprises

DOI: 10.55892/jrg.v9i20.2974

ARK: 57118/JRG.v9i20.2974

Recebido: 12/01/2026 | Aceito: 20/02/2026 | Publicado on-line: 24/02/2026

Thaise Gripp Rangel

E-mail: haisegrippapp@icloud.com



Resumo

Este artigo investiga de que maneira a assessoria de imprensa atua como estratégia de escala organizacional em empresas de diferentes portes. O problema de pesquisa consiste em compreender como a estrutura, o planejamento e os resultados da assessoria variam entre pequenos, médios e grandes negócios, e em que medida essas diferenças impactam os processos de crescimento e consolidação institucional. O objetivo geral foi analisar comparativamente o papel da assessoria de imprensa como ferramenta estratégica de expansão organizacional. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, fundamentada em autores da Comunicação Organizacional, Comunicação Pública e Gestão, com análise interpretativa e comparativa da literatura selecionada. Os resultados evidenciam que a assessoria assume configurações distintas conforme o porte empresarial: nas pequenas empresas, predomina caráter operacional e pontual; nas médias, observa-se consolidação estratégica intermediária; e nas grandes, institucionalização plena e integração ao planejamento corporativo. Conclui-se que a assessoria de imprensa contribui para a construção de reputação, legitimidade e visibilidade midiática, elementos fundamentais para a escalabilidade organizacional, sendo sua eficácia condicionada ao grau de profissionalização e alinhamento estratégico adotado.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa. Comunicação Organizacional. Escalabilidade Empresarial. Reputação Institucional.



Abstract

This article investigates how press relations function as a scaling strategy in organizations of different sizes. The research problem seeks to understand how structure, planning, and outcomes of press relations vary among small, medium, and large businesses, and how these differences impact growth and institutional consolidation processes. The main objective was to comparatively analyze the strategic role of press relations as a tool for organizational expansion. Methodologically, this is a qualitative bibliographic study grounded in Organizational Communication, Public Communication, and Management literature, employing interpretative and comparative analysis of selected sources. The findings reveal that press relations assume distinct configurations according to company size: in small businesses, actions are predominantly operational and occasional; in medium-sized firms, a transitional strategic consolidation is observed; and in large corporations, communication is fully institutionalized and integrated into corporate planning. The study concludes that press relations contribute to reputation building, institutional legitimacy, and media visibility—key elements for organizational scalability—whose effectiveness depends on the level of professionalization and strategic alignment adopted.

Keywords: *Press Relations. Organizational Communication. Business Scalability. Institutional Reputation*

1. Introdução

Em um cenário empresarial marcado pela alta competitividade, pela transformação digital e pela crescente valorização da reputação institucional, a comunicação estratégica tem assumido papel central na consolidação e expansão das organizações. Nesse contexto, a assessoria de imprensa destaca-se como ferramenta relevante para construção de autoridade, fortalecimento de marca e ampliação da visibilidade pública. Mais do que uma prática operacional voltada à divulgação de informações, a assessoria de imprensa configura-se como estratégia de posicionamento institucional capaz de influenciar diretamente os processos de crescimento e escala organizacional.

Embora tradicionalmente associada às grandes corporações, a assessoria de imprensa tem sido progressivamente incorporada por pequenas e médias empresas que buscam expandir sua atuação no mercado, conquistar novos públicos e consolidar credibilidade perante stakeholders. Contudo, observa-se que a estrutura, os investimentos, os objetivos estratégicos e os resultados obtidos por meio dessa prática tendem a variar conforme o porte da organização, levantando questionamentos sobre sua efetividade como estratégia de escala em diferentes contextos empresariais.

Diante desse cenário, estabelece-se como problema de pesquisa: de que maneira a assessoria de imprensa atua como estratégia de escala organizacional em empresas de diferentes portes, e quais são as principais diferenças em sua aplicação, estrutura e resultados entre pequenos, médios e grandes negócios?

O objetivo geral deste estudo é analisar comparativamente o papel da assessoria de imprensa como estratégia de crescimento e escalabilidade organizacional em empresas de distintos portes. Como objetivos específicos, busca-se: (a) identificar as principais práticas de assessoria de imprensa adotadas por pequenas, médias e grandes empresas; (b) analisar os investimentos e estruturas destinadas à comunicação institucional em cada porte organizacional; (c) comparar os impactos da assessoria de



imprensa na visibilidade, reputação e expansão de mercado; e (d) discutir os desafios e potencialidades dessa estratégia em diferentes realidades empresariais.

A relevância deste estudo justifica-se pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre o papel estratégico da comunicação institucional na escalabilidade dos negócios, especialmente em um ambiente em que reputação, autoridade e presença midiática influenciam diretamente a competitividade organizacional. Além disso, a pesquisa contribui para o campo da comunicação organizacional ao oferecer uma análise comparativa que pode orientar gestores, empreendedores e profissionais de assessoria na tomada de decisões mais assertivas quanto ao investimento em estratégias de imprensa conforme o estágio e o porte da empresa.

2. Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem descritiva e comparativa, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica. A opção por essa metodologia justifica-se pela necessidade de compreender, analisar e interpretar conceitualmente o papel da assessoria de imprensa como estratégia de escala organizacional em empresas de diferentes portes, a partir de referenciais teóricos já consolidados na literatura científica.

De acordo com Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento, seleção e análise de produções já publicadas, como livros, artigos científicos, teses e dissertações, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre determinado tema. Essa modalidade de pesquisa permite examinar contribuições teóricas diversas, identificar lacunas e estabelecer relações críticas entre diferentes abordagens.

Complementando essa perspectiva, Gil (2019) afirma que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, sendo especialmente adequada quando se busca analisar fundamentos teóricos, conceitos e modelos explicativos. Segundo o autor, esse tipo de pesquisa possibilita maior abrangência de fenômenos, além de favorecer a construção de análises comparativas fundamentadas.

O levantamento do material foi realizado em bases de dados acadêmicas, periódicos científicos da área de Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Administração, bem como em livros especializados sobre assessoria de imprensa, reputação corporativa e estratégias de crescimento empresarial. Foram priorizadas publicações nacionais e internacionais que abordassem a comunicação estratégica como ferramenta de posicionamento institucional e expansão organizacional.

A análise dos dados ocorreu por meio de leitura exploratória, seletiva e interpretativa do material coletado, conforme orientações metodológicas propostas por Lakatos e Marconi (2017) e Gil (2019). Inicialmente, procedeu-se à identificação das obras pertinentes ao tema; em seguida, realizou-se a seleção dos conteúdos mais relevantes; por fim, desenvolveu-se uma análise crítica e comparativa dos conceitos, buscando evidenciar convergências, divergências e contribuições específicas acerca da assessoria de imprensa em diferentes portes organizacionais.

Assim, a pesquisa bibliográfica possibilitou a construção de um quadro teórico consistente para sustentar a análise comparativa proposta neste estudo, contribuindo para a compreensão do papel estratégico da assessoria de imprensa nos processos de escala empresarial.

3. Resultados e Discussão



A análise da literatura evidencia que a assessoria de imprensa evoluiu de uma função predominantemente operacional — centrada no envio de releases — para uma dimensão estratégica integrada à comunicação organizacional. Conforme apontam Kopplin e Ferraretto (2009), a atividade ultrapassa a mediação entre fonte e jornalista, assumindo papel estruturante na consolidação da reputação institucional. Essa ampliação de escopo também é discutida por Costa Filho (2024), ao tratar das mutações culturais na assessoria de imprensa e do adensamento das técnicas na prática contemporânea, marcada pela convergência digital e pela complexificação das mediações comunicacionais.

Sob essa perspectiva, os resultados da revisão indicam que a assessoria de imprensa pode ser compreendida como vetor estratégico de escala organizacional, especialmente quando articulada à construção de visibilidade midiática qualificada. Sartor (2008) sustenta que a visibilidade na imprensa contribui para a legitimação da identidade organizacional e para a formação da “imagem-conceito”, elemento fundamental para o reconhecimento público. Entretanto, essa visibilidade é simultaneamente oportunidade e risco, pois não pode ser totalmente controlada pela organização, estando submetida às lógicas do campo jornalístico.

No contexto das grandes empresas, observa-se maior institucionalização da assessoria de imprensa, com estruturas internas consolidadas, equipes especializadas e integração com áreas de marketing, relações institucionais e gestão de crises. Conforme Duarte (2012), a comunicação organizacional contemporânea exige planejamento sistemático e alinhamento estratégico com os objetivos corporativos, o que tende a ocorrer com maior frequência em organizações de grande porte. Saltorato e Benatti (2017), ao discutirem a gestão baseada em valor, indicam que a comunicação pode assumir caráter performático na reestruturação organizacional, funcionando como instrumento de legitimação de mudanças estratégicas.

Em contrapartida, pequenas e médias empresas apresentam dinâmicas distintas. A literatura aponta que, nesses contextos, a assessoria de imprensa muitas vezes assume caráter pontual ou terceirizado, com recursos limitados e menor sistematização estratégica. O estudo sobre microempresas destaca que os desafios financeiros e estruturais impactam diretamente a continuidade e a profundidade das ações comunicacionais. Ainda assim, os resultados indicam que, quando implementada de forma planejada, mesmo em estruturas enxutas, a assessoria de imprensa contribui significativamente para ampliar reconhecimento e credibilidade, favorecendo processos de expansão.

No âmbito da comunicação pública, Brandão (2012) e Duarte (2012) reforçam que a comunicação deve atender ao interesse público, transcendendo a lógica meramente promocional. Essa dimensão é aprofundada por Bucci (2015), ao problematizar os desvios da comunicação estatal quando orientada por interesses personalistas. Os achados sugerem que, especialmente em órgãos públicos e instituições de menor porte, a assessoria de imprensa assume papel central na mediação entre transparência, prestação de contas e construção de legitimidade social. O estudo de Queirós e Santos demonstra que uma assessoria estruturada melhora significativamente a comunicação com diferentes públicos e fortalece a institucionalidade.

Outro aspecto relevante identificado na literatura refere-se à incorporação das mídias digitais às práticas tradicionais de assessoria. Ferreira (2022) destaca que a integração entre assessoria de imprensa e redes sociais amplia o alcance das mensagens e potencializa a construção de autoridade. Essa convergência tecnológica reduz



barreiras de entrada para pequenos negócios, permitindo que empresas com menor orçamento alcancem espaços de visibilidade antes restritos às grandes corporações.

A relação entre comunicação e inovação também emerge como elemento estratégico para a escalabilidade. Costa e Neto (2022) apontam que a inovação organizacional pode ser mensurada por meio de indicadores que incluem processos comunicacionais e capacidade de adaptação ao ambiente competitivo. Nesse sentido, a assessoria de imprensa atua não apenas como instrumento de divulgação, mas como mecanismo de posicionamento inovador, contribuindo para consolidar diferenciais competitivos.

A análise comparativa evidencia, portanto, três padrões principais:

- Grandes empresas: Comunicação institucionalizada, com assessoria integrada ao planejamento estratégico e forte capacidade de gestão de crises e construção de reputação de longo prazo.
- Médias empresas: Estrutura híbrida, combinando ações estratégicas com limitações orçamentárias, utilizando a assessoria como ferramenta de consolidação de marca e expansão regional.
- Pequenas empresas: Atuação pontual ou terceirizada, com foco em visibilidade local e construção inicial de credibilidade, mas com potencial significativo de escala quando há planejamento estruturado.

Em síntese, os resultados indicam que a assessoria de imprensa configura-se como estratégia transversal de escala organizacional, variando em intensidade, formalização e impacto conforme o porte empresarial. Sua eficácia depende menos do tamanho da organização e mais do grau de alinhamento entre comunicação, identidade institucional e objetivos estratégicos. Assim, a comunicação deixa de ser mero suporte operacional e passa a ocupar posição estratégica na dinâmica de crescimento e legitimação organizacional.

Com o objetivo de sistematizar as diferenças estruturais e estratégicas identificadas na literatura, elaborou-se o Quadro 1, que apresenta uma comparação entre pequenas, médias e grandes empresas no que se refere à organização da assessoria de imprensa, nível de planejamento, relação com a mídia, investimento em comunicação e impacto na escalabilidade.

O quadro sintetiza as contribuições teóricas analisadas, permitindo visualizar de forma integrada como o porte organizacional influencia a institucionalização da comunicação e sua capacidade de gerar visibilidade, reputação e legitimidade. Dessa maneira, o Quadro 1 opera como instrumento analítico central para responder ao problema de pesquisa, ao evidenciar que a efetividade da assessoria de imprensa como estratégia de escala está diretamente relacionada ao grau de profissionalização e alinhamento estratégico adotado por cada organização.



Quadro 1. Comparação da Assessoria de Imprensa em Pequenas, Médias e Grandes Empresas.

Critério de Análise	Pequenas Empresas	Médias Empresas	Grandes Empresas	Fundamentação Teórica
Estrutura de Comunicação	Estrutura inexistente ou terceirizada; atuação acumulada por gestores.	Estrutura híbrida com profissional interno ou agência.	Departamento estruturado e institucionalizado.	Oliveira (2010); Ferrareto & Kopplin (2009); Duarte (2012).
Nível de Planejamento Estratégico	Ações operacionais e reativas.	Planejamento tático de consolidação de marca.	Planejamento estratégico integrado à gestão corporativa.	Duarte (2012); Saltorato & Benatti (2017).
Investimento em Comunicação	Investimento reduzido e condicionado à receita.	Investimento moderado com foco em crescimento.	Comunicação vista como ativo estratégico e investimento permanente.	Duarte (2012); Costa & Neto (2022).
Relação com a Mídia	Relação personalizada com imprensa local.	Relacionamento regional e segmentado.	Relação institucionalizada com imprensa nacional/internacional.	Nunes (2009); Duarte (2001).
Uso de Mídias Digitais	Uso intensivo de redes sociais como alternativa de baixo custo.	Integração progressiva entre imprensa e digital.	Estratégia integrada e multiplataforma.	Ferreira (2022); Costa Filho (2024).
Gestão de Crises	Baixa formalização; respostas improvisadas.	Protocolos básicos e media training eventual.	Planos estruturados de crise e porta-vozes treinados.	Ferrareto & Kopplin (2009); Duarte (2012).
Construção de Reputação	Busca por credibilidade inicial e reconhecimento local.	Consolidação de imagem regional.	Gestão ativa da reputação e legitimação institucional.	Sartor (2008); Brandão (2012).
Dimensão Pública e Ética	Comunicação muitas vezes confundida com promoção.	Maior consciência de posicionamento institucional.	Ênfase em transparência, accountability e interesse público.	Brandão (2012); Bucci (2015); Queirós & Santos.
Impacto na Escalabilidade	Pode impulsionar crescimento quando planejada, mas sofre risco de descontinuidade.	Contribui para expansão de mercado e fortalecimento competitivo.	Sustenta processos de internacionalização e expansão estruturada.	Costa & Neto (2022); Duarte (2012).

Fonte: construído pelo autor (2026).

A análise comparativa apresentada no Quadro 1 permite compreender que a assessoria de imprensa assume configurações distintas conforme o porte organizacional, variando em grau de institucionalização, planejamento estratégico, formalização de processos e capacidade de investimento. A literatura revisada demonstra que a comunicação organizacional não se estrutura de maneira homogênea entre empresas, sendo diretamente influenciada por fatores como maturidade administrativa, cultura institucional, recursos financeiros e visão estratégica da gestão. Enquanto nas pequenas empresas a prática tende a ser operacional, pontual e frequentemente terceirizada — muitas vezes acumulada por gestores ou profissionais multifuncionais —, nas médias



observa-se um movimento de consolidação estratégica, com maior sistematização das ações e preocupação com posicionamento institucional. Já nas grandes corporações, a assessoria de imprensa integra o núcleo decisório e reputacional da organização, atuando de forma articulada com áreas de marketing, relações institucionais e gestão de crises (Duarte, 2012; Ferraretto; Kopplin, 2009).

Essa diferenciação estrutural dialoga diretamente com o problema de pesquisa proposto — compreender de que maneira a assessoria de imprensa atua como estratégia de escala em diferentes portes empresariais — ao evidenciar que o impacto da comunicação não depende exclusivamente do tamanho da empresa, mas do nível de integração entre identidade institucional, planejamento e gestão de visibilidade. Em outras palavras, a escalabilidade organizacional não está condicionada apenas à ampliação de recursos econômicos, mas também à capacidade de construir narrativas legítimas, manter presença midiática qualificada e sustentar reputação ao longo do tempo.

Nesse sentido, a literatura aponta que a construção de reputação e legitimidade midiática constitui elemento central para processos de expansão organizacional. A visibilidade conquistada por meio da imprensa contribui para a formação da “imagem-conceito” e para a consolidação de credibilidade institucional, ainda que tal visibilidade esteja submetida às lógicas do campo jornalístico e, portanto, não seja plenamente controlável (Sartor, 2008). Essa perspectiva é reforçada por abordagens que associam comunicação estratégica à geração de valor simbólico e à inovação organizacional, indicando que processos comunicacionais estruturados influenciam diretamente a percepção de competitividade e diferenciação no mercado (Costa; Neto, 2022; Saltorato; Benatti, 2017).

No campo da comunicação pública, a dimensão ética emerge como variável estruturante. Brandão (2012) sustenta que a comunicação deve estar orientada ao interesse coletivo, enquanto Bucci (2015) problematiza os riscos da instrumentalização da visibilidade para fins personalistas. Essa discussão amplia o debate ao demonstrar que a escalabilidade, especialmente em organizações públicas ou em processo de consolidação, não se sustenta apenas na exposição midiática, mas na construção de legitimidade social ancorada na transparência e na responsabilidade institucional.

Desse modo, os achados reforçam o objetivo geral do artigo — analisar comparativamente a assessoria de imprensa como estratégia de escala — ao demonstrar que sua efetividade está diretamente relacionada ao grau de profissionalização, planejamento e alinhamento estratégico adotado por cada organização. A assessoria de imprensa revela-se, assim, não apenas como instrumento de divulgação, mas como mecanismo estruturante de reputação, legitimação e sustentação do crescimento organizacional.

Em síntese, a análise realizada indica que a assessoria de imprensa opera como variável estratégica transversal, capaz de impulsionar processos de expansão quando integrada ao planejamento institucional e orientada por princípios éticos e comunicacionais consistentes. O porte organizacional influencia sua estrutura e intensidade de atuação, mas não determina, por si só, sua capacidade de gerar escala. O diferencial reside na forma como a comunicação é concebida — como custo operacional ou como ativo estratégico — e no grau de articulação entre visibilidade midiática, identidade organizacional e objetivos de crescimento.



4. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo analisar comparativamente a assessoria de imprensa como estratégia de escala organizacional em empresas de pequeno, médio e grande porte, buscando compreender como suas configurações estruturais e estratégicas influenciam processos de crescimento e consolidação institucional. A partir de uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, fundamentada em autores da Comunicação Organizacional, Comunicação Pública e Gestão, evidenciou-se que a assessoria de imprensa deixou de ocupar posição meramente operacional — limitada ao envio de informações à mídia — para assumir papel estratégico na construção de reputação, visibilidade e legitimidade institucional. Nesse contexto, a comunicação passa a ser compreendida como dimensão constitutiva da própria dinâmica organizacional, influenciando a forma como a instituição é percebida, reconhecida e validada socialmente.

Os resultados indicam que o porte organizacional influencia de maneira significativa o grau de institucionalização da comunicação. Pequenas empresas tendem a adotar práticas pontuais, reativas e frequentemente terceirizadas, condicionadas à limitação de recursos financeiros e à ausência de planejamento sistemático. Médias empresas apresentam estrutura intermediária, com maior formalização das ações e crescente preocupação com posicionamento e consolidação de marca em âmbito regional ou setorial. Nas grandes corporações, por sua vez, a assessoria integra o planejamento estratégico, articulando-se a áreas decisórias e desempenhando função estruturante na gestão de crises, na manutenção da reputação e na sustentação de processos de expansão nacional e internacional.

Entretanto, a análise também demonstra que a efetividade da assessoria como estratégia de escala não depende exclusivamente do tamanho da organização, mas do grau de alinhamento entre comunicação, identidade institucional e objetivos estratégicos. A visibilidade midiática, quando planejada de forma consistente e orientada por princípios éticos e coerência discursiva, contribui para ampliar reconhecimento público, fortalecer credibilidade e consolidar legitimidade, elementos essenciais para a sustentabilidade do crescimento organizacional. Assim, a comunicação não apenas acompanha o processo de expansão, mas participa ativamente da sua viabilização simbólica e social.

Conclui-se, portanto, que a assessoria de imprensa configura-se como ferramenta transversal de escalabilidade organizacional, cuja eficácia está diretamente associada à sua integração ao núcleo decisório e à compreensão da comunicação como ativo estratégico e gerador de valor institucional, e não apenas como suporte promocional ou operacional. Ao ser incorporada como dimensão estruturante da gestão, a assessoria de imprensa contribui para transformar visibilidade em legitimidade e exposição midiática em capital reputacional duradouro.



Referências

- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. (org.) et al. Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BUCCI, Eugênio. O Estado de Narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- COSTA, Esdras da Silva; NETO, Aline Crespo dos Reis. Escalas para Mensurar Inovação: Identificação de elementos utilizados para mensurar a inovação no contexto empresarial entre o período de 2000 a 2020. RASI, Volta Redonda/RJ, v. 8, n. 2, pp. 24-41, mai./ago. 2022. DOI: <https://doi.org/10.20401/rasi.8.2.564>
- COSTA FILHO, Ismar Capistrano. Mutações culturais na assessoria de imprensa: novos rumos no adensamento das tecnicidades. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 45, p. 400–410, 2024. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.221341>
- DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- FERREIRA, Luís Mário Miranda de França. Assessoria de imprensa e as redes sociais: como empresas e profissionais adaptaram-se à era das mídias digitais. Recife: Unibra, 2022. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/JORNAL/2022/assessoria-de-imprensa-e-as-redes-sociais-como-empresas-e-profissionais-adaptaram-se-a-era-das-midias-digitais1.pdf>
- FERREIRA, J. P. R.. Um elefante numa loja de porcelanas: os “negócios do Brasil” nas Cortes vintistas e na imprensa portuguesa. Topoi (Rio de Janeiro), v. 23, n. 51, p. 918–936, set. 2022. <https://doi.org/10.1590/2237-101X02305112>
- FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Arthur. Assessoria de imprensa: teoria e prática Summus Editorial, 2009.
- MADURO, M. C. B.; MIOLA, E.. A comunicação governamental em prefeituras de pequeno porte: a notícia como instrumento de análise. Galáxia (São Paulo), v. 50, p. e69080, 2025. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202569080>
- NUNES, Livia Eveline de Almeida. O papel das assessorias de imprensa na construção do caderno de cidade do jornal O Povo. Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. UFC: Fortaleza, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26151/1/2009_tcc_leanunes.pdf
- PASQUINI, Camila Aquino da Cunha. A importância da assessoria de imprensa na divulgação de movimentos sociais: Estudo de caso sobre a CPMF. REVISTA CIÊNCIAS HUMANAS - UNITAU • Volume 4, número 2, p. XXXXX, ago-dez/2011 • Taubaté-SP - Brasil.
- QUEIRÓS, Francisco Aquinei Timóteo; SANTOS, Rosimeire Campos dos. A importância da assessoria de imprensa em órgãos públicos: estudo de caso da secretaria de estado de



desenvolvimento social. Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura. ISSN 2358-212X.

SALTORATO, P.; BENATTI, G.. O ato performático da reestruturação organizacional sob a ideologia da gestão baseada em valor. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 19, n. 64, p. 263–288, abr. 2017. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v19i64.2875>

SARTOR, Basilio Alberto. Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, jul./dez. 2008.