

REALIZAÇÃO



APOIO



ASSOCIAÇÃO
CATARINENSE
DE IMPRENSA

CASA DO JORNALISTA

E-book

Reputação é negócio

Abracom SC

Vivemos uma época de comunicação acelerada, horizontal e distribuída, com múltiplas plataformas em que todo mundo é mídia. A supremacia do celular e das telas transformou radicalmente a forma como as pessoas consomem conteúdo e se relacionam com o mundo. E tudo isso é muito recente — menos de 20 anos. O iPhone é de 2007, o Facebook se abriu ao público em 2006. O cenário segue em rápida evolução. Há três anos, começou a explosão da inteligência artificial generativa.

Toda essa transformação impacta diretamente a forma como se constrói, mantém e percebe a reputação de empresas e instituições. Alguns fundamentos seguem inalterados: qualidade do produto ou serviço, consistência entre discurso e ação, credibilidade acumulada no relacionamento com stakeholders, a imprensa entre eles. Os mecanismos e espaços onde a reputação é percebida, porém, mudaram profundamente.

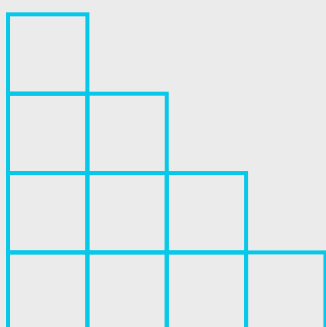
Antes, a reputação era filtrada pela imprensa e pela experiência direta com as empresas. Nos últimos 15 anos, o digital tornou-se o novo espaço da reputação, reforçado pelos motores de busca. Agora, porém, cada vez mais as pessoas perguntam diretamente a sistemas de IA como ChatGPT, Gemini ou Copilot — e o próprio Google passou a responder como um chat.

A IA tornou-se o novo gatekeeper da reputação, alimentando-se de bases externas como imprensa profissional, sites institucionais, dados oficiais, redes sociais e plataformas como Reclame Aqui e Glassdoor. A presença digital, portanto, é determinante. A ausência de conteúdo qualificado cria “vazios de informação” que são preenchidos pela IA com dados escassos, antigos ou desfavoráveis.

Entre todas as fontes, a imprensa de qualidade ocupa um lugar singular. Para os sistemas de IA, ela funciona como um repositório de confiabilidade: informações verificadas, contextualizadas e produzidas por métodos profissionais. Assim, a imprensa segue relevante — mas não mais suficiente, claro.



Fábio Santos
Presidente da Abracom



A chegada da Abracom a Santa Catarina marca um novo capítulo para o fortalecimento da comunicação corporativa no estado. Implantada em fevereiro de 2025, a regional é fruto do amadurecimento do setor e do protagonismo de empresários e agências que já atuam com alto nível de estratégia, inovação e impacto nos negócios. Ter uma representação local significa ampliar o diálogo entre mercado, instituições e profissionais, conectando Santa Catarina ao movimento nacional de valorização da comunicação corporativa como ativo essencial para o desenvolvimento econômico e social.

O ecossistema catarinense tem se destacado pela diversidade e pela qualidade das empresas de comunicação corporativa, que atuam em áreas como reputação, relacionamento com stakeholders, comunicação interna, endomarketing, marketing digital e gestão de crises. Essa presença consolidada demonstra a relevância do setor e a necessidade de um espaço coletivo de articulação e aprendizado contínuo — papel que a Abracom assume com compromisso e entusiasmo.

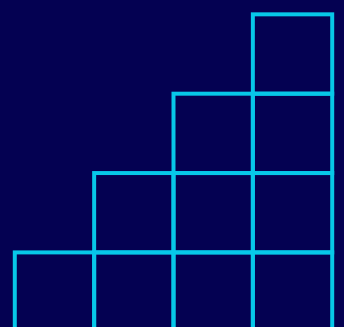
Neste contexto, a parceria entre a Abracom e a Fiesc na produção deste e-book e na realização do painel sobre reputação no evento Radar Summit Fiesc reforça a convergência entre comunicação, indústria e inovação. A reputação é hoje um diferencial competitivo e um reflexo direto das práticas organizacionais; por isso, aproximar lideranças empresariais desse debate é um passo estratégico para fortalecer empresas mais conscientes, humanas e sustentáveis.

Este e-book nasce como um convite à reflexão e à ação. Que ele inspire empresas e profissionais a reconhecerem o valor da comunicação corporativa como vetor de confiança, engajamento e crescimento — em Santa Catarina e em todo o Brasil.



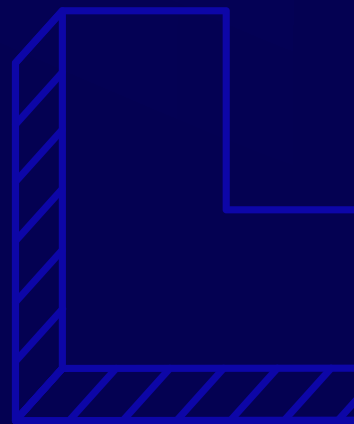
Andressa Fabris

Diretora da Abracom SC





Reputação é negócio



01

A base para a construção de uma sólida reputação



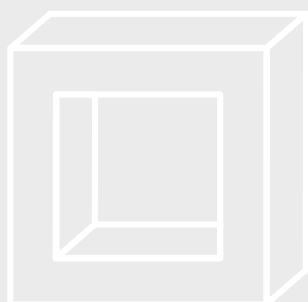
A construção de reputação é um ativo estratégico para empresas e profissionais que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e atento à imagem pública. Nesse processo, a assessoria de imprensa desempenha um papel fundamental. Como começar essa construção do zero? Quais fundamentos devem nortear esse trabalho desde o início?

A reputação não se cria de forma espontânea; ela é o resultado de uma construção deliberada e contínua. O primeiro passo é a definição clara da identidade da empresa ou do profissional. Isso envolve responder a perguntas fundamentais, que funcionam como um lead: Quem somos? O que oferecemos? Em que acreditamos? Como queremos ser reconhecidos?

Esse processo exige uma análise profunda de missão, visão, valores e diferenciais. A partir disso, constrói-se o posicionamento, que é a base para a comunicação com os diversos públicos. O trabalho da assessoria de imprensa começa justamente aí: traduzindo essa identidade em mensagens consistentes, relevantes e adaptáveis aos meios de comunicação, transformando informações – que pode estar em um detalhe – em pautas que interessam aos veículos de comunicação e outros canais na internet.

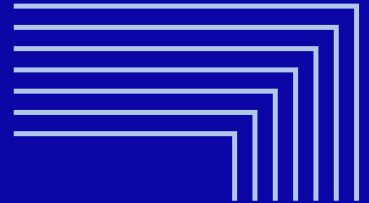
É essencial conhecer o público com o qual se quer dialogar. Isso inclui desde consumidores e parceiros até formadores de opinião, stakeholders e a própria imprensa. Além de estratégia, a assessoria de imprensa deve prezar por boas relações com os jornalistas de redação. Parece clichê, mas é algo básico que sempre está em voga desde os anos 1990, quando iniciei a carreira.

A reputação é percebida de fora para dentro, portanto, entender as expectativas, dores e interesses da audiência é parte fundamental para moldar a imagem desejada.



01

A base para a construção de uma sólida reputação



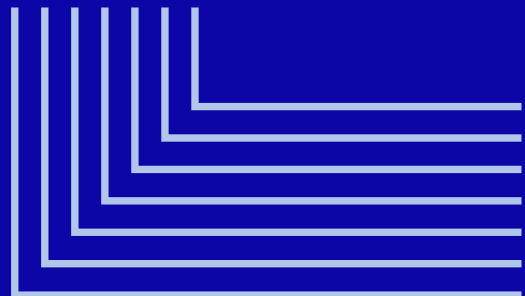
Uma assessoria de imprensa eficaz ajuda a mapear e priorizar esses públicos, identificando os veículos de comunicação mais estratégicos para alcançá-los — sejam grandes jornais da capital ou rádios do interior.

Nada compromete mais a reputação do que a falta de coerência entre discurso e prática. Não basta dizer que valoriza a sustentabilidade, por exemplo, se internamente a empresa adota práticas ambientais questionáveis. O assessor de imprensa deve estar atento a esse alinhamento entre teoria e prática, alertando o cliente sobre possíveis dissonâncias que possam se tornar crises futuras. E precisa ser também um gestor de pessoas para lidar com tantos anseios.

A transparência também é essencial. Em vez de tentar esconder problemas ou maquiar realidades, a estratégia mais inteligente é tratá-los com honestidade e responsabilidade. A imprensa e o público valorizam marcas que assumem erros e mostram planos de ação para corrigi-los. Essa postura, embora arriscada a curto prazo, fortalece a reputação a longo prazo.

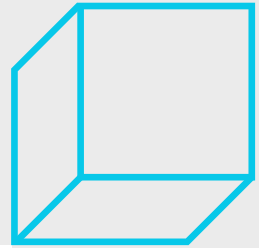
Um dos maiores desafios da comunicação atual é manter a consistência em meio à diversidade de canais. Redes sociais, site institucional, entrevistas, comunicados à imprensa, newsletters e até discursos públicos devem refletir a mesma essência da companhia. Não se trata de repetir literalmente o mesmo conteúdo, mas de garantir que a mensagem principal esteja presente em todos os pontos de contato.

O assessor de imprensa é o guardião dessa coerência. Cabe a ele revisar textos, orientar porta-vozes, sugerir abordagens e evitar que a empresa ou profissional se contradiga ao falar com públicos diferentes. A sinergia entre assessoria, marketing e demais áreas da comunicação é fundamental para esse alinhamento.



01

A base para a construção de uma sólida reputação

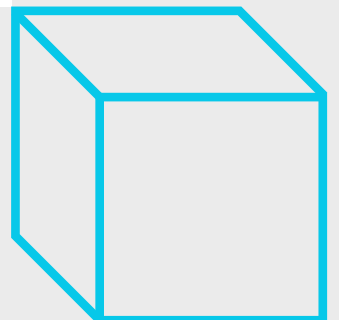


Cada veículo de comunicação tem sua lógica, sua linguagem e suas prioridades editoriais. A atuação da assessoria de imprensa deve considerar essas diferenças e adaptar sua estratégia conforme o perfil de cada meio.

Nos grandes centros, como capitais, a concorrência por espaço é maior. O assessor precisa ser assertivo, direto e apresentar pautas com apelo noticioso claro. Ter relacionamento com jornalistas influentes, conhecer cada veículo e respeitar os prazos é essencial.

Já no interior, o contato tende a ser mais pessoal e duradouro. Os veículos locais costumam valorizar pautas regionais e demonstram mais abertura a parcerias de conteúdo. Nessas regiões, o assessor deve cultivar o relacionamento com mais proximidade, oferecendo pautas que valorizem o contexto local e estejam alinhadas com os interesses da comunidade.

Seu trabalho deve estar alinhado aos objetivos de negócio e às estratégias de comunicação da organização. Ao compreender profundamente a identidade da marca, seus valores e seu propósito, o assessor consegue traduzir isso em ações e conteúdos que geram reconhecimento, confiança e credibilidade — os pilares de qualquer reputação sólida.

**RMCOM**
COMUNICAÇÃO**Ricardo Macuco**Diretor da *RMCom Comunicação*

02

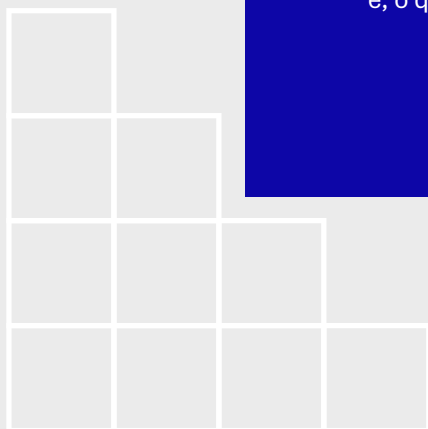
Da experiência à reputação

O papel do **assessor de comunicação**
na construção de marcas vivas

A reputação de uma marca nasce na experiência. Mais do que o que se diz sobre ela, é a forma como se manifesta no imaginário coletivo, por meio de vivências, encontros e interações, que determina o quanto será lembrada, admirada e confiável. São esses espaços de encontro e de expressão simbólica, que integram arte, sociedade e propósito, que fortalecem o vínculo emocional entre empresas e comunidades e desempenham papel fundamental na construção de uma reputação consistente e verdadeira.

Relatórios recentes comprovam que as experiências presenciais têm papel determinante nesse processo. O *2025 Freeman Trust Report* revelou que 95% dos participantes passaram a confiar mais em uma marca após vivenciar um evento ao vivo e 93% afirmaram acreditar que a empresa cumpriria suas promessas depois da experiência. Além disso, 47% dos entrevistados relataram que essa percepção positiva permanece por meses ou mais. Esses dados reforçam que estar presente em eventos culturais, manifestações artísticas e projetos urbanos não é apenas uma ação de visibilidade, mas um investimento reputacional de longo prazo, capaz de traduzir valores em experiências reais e de fortalecer vínculos emocionais entre empresas e comunidades.

Toda experiência significativa, porém, é sustentada por algo mais profundo. Por trás dela existe um conjunto de valores simbólicos que define a essência de uma marca. Cultura e propósito formam essa base, traduzindo o porquê da sua existência e o modo como ela se conecta com o mundo. Quando alinhados, esses elementos conferem coerência às ações e autenticidade às narrativas, permitindo que as marcas comuniquem não apenas o que fazem, mas o que representam. É o que diferencia uma presença meramente publicitária de uma presença cultural — aquela que se inscreve no cotidiano, gera pertencimento e deixa legado. A reputação, portanto, é também uma expressão de *branding vivo*: ela se constrói na interseção entre o que a marca é, o que ela faz e o que ela provoca na sociedade.



02

Da experiência à reputação

A comunicação é o elo que transforma cultura e propósito em valor percebido. O Edelman Trust Barometer 2025 mostra que a confiança pesa tanto quanto preço e qualidade na decisão de compra, o que significa que propósito e experiências precisam de um mediador para se converterem em reputação. É nesse ponto que o assessor de comunicação assume papel estratégico: o de curador de narrativas e tradutor de valores, garantindo coerência entre discurso e prática e sustentando a consistência que consolida a confiança.

Como lembra o sociólogo francês Dominique Wolton, informar é transmitir mensagens, enquanto comunicar é construir relações. Comunicar implica reconhecer que o receptor não é uma extensão do emissor, mas um outro, com percepções e realidades próprias. Assim, o assessor de comunicação atua como mediador entre intenção e percepção, estruturando o modo como a marca fala com o mundo e devolvendo sentido social à comunicação corporativa.

Nesse cenário em constante transformação, a Inteligência Artificial surge como uma aliada indispensável, ampliando a capacidade de escuta, de análise e de leitura de contexto, mas sem substituir a mediação humana. A IA pode apoiar o trabalho do comunicador, tornando-o mais estratégico e preciso, mas a legitimação do discurso e a tradução da cultura permanecem essencialmente humanas. É o profissional de comunicação quem confere sensibilidade, ética e interpretação, garantindo que a tecnologia seja instrumento de consistência e não substituta da relação.



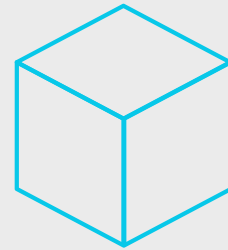
02

Da experiência à reputação

A reputação, nesse sentido, não é um bem fixo, mas um organismo vivo, alimentado por cultura, propósito e comunicação em sinergia. Ela se sustenta na coerência entre o que se promete, o que se faz e o que se comunica. Quando cultura e propósito se encontram em projetos mediados por uma comunicação bem estruturada, a reputação se consolida de forma natural e duradoura. Um evento cultural patrocinado por uma empresa, por exemplo, não gera apenas lembrança pela experiência em si, mas também pela narrativa construída em torno dele, pelas pautas levadas à imprensa, pelas entrevistas que dão voz a executivos, pelos conteúdos digitais que prolongam o impacto e pelo diálogo contínuo com comunidades e parceiros.

O assessor de comunicação é o arquiteto desse processo. É ele quem transforma ações em histórias, amplia seu alcance, conecta públicos diversos e monitora resultados para retroalimentar estratégias. Seu papel é garantir que cada movimento da marca mantenha coerência com seus valores e converta propósito em confiança.

Cultura mobiliza, propósito orienta e comunicação traduz. Quando esses três elementos caminham juntos, ampliam a confiança e transformam presença em legado. As marcas que conseguirem unir experiências vivas, inteligência artificial responsável e narrativas autênticas serão as que conquistarão confiança sustentável e relevância social nos próximos anos. Afinal, reputação significa confiança, e confiança só existe quando há narrativa, consistência e relação. Esse é o espaço fundamental do assessor de comunicação: transformar cultura e propósito em reputação duradoura.

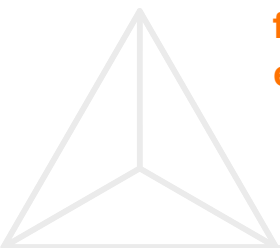


Carla Lins
Diretora da Atré



Como executivos **fortalecem**
(ou **enfraquecem**) a reputação da empresa

A percepção do público sobre uma organização está diretamente relacionada à postura do executivo. **Lideranças coerentes e bem preparadas reforçam o valor institucional da marca.** Já a falta de alinhamento na comunicação pode gerar ruídos e comprometer uma reputação construída ao longo dos anos.



Diante disso, é natural que muitos executivos se perguntem: como devo agir? Qual é a melhor forma de me posicionar perante parceiros, clientes e colaboradores?

É preciso comunicar as decisões com clareza, empatia e propósito. Líderes que explicam os motivos das suas escolhas, que valorizam a escuta e que traduzem a estratégia da empresa em linguagem acessível são bem-vistos.

O papel do executivo para fortalecer a imagem da organização

Cada gesto, fala ou posicionamento influencia diretamente a percepção que o público tem sobre a empresa.

Por isso, o fortalecimento da reputação corporativa começa com uma liderança preparada para traduzir os valores da marca em atitudes e narrativas consistentes.

03

Liderança comunicadora

Confira algumas dicas:

1

Comunicação humanizada

Falar de forma autêntica, reconhecer desafios e compartilhar aprendizados ajuda a fortalecer o vínculo emocional com o público e transmite credibilidade à empresa.

Mas lembre-se: não é sobre vaidade e autopromoção, mas sobre reputação, diálogo e confiança.

Ao compreender essas nuances, organizações têm investido em programas de comunicação e imagem para lideranças, com o objetivo de ter pessoas com discursos consistentes e coerentes em diferentes tipos de canais e contextos.

2

Executivos como protagonistas

Muitas empresas já perceberam a importância de colocar as lideranças no centro das estratégias de comunicação corporativa e de reputação. Mas isso exige preparação para desenvolver narrativas sólidas, coerentes e sustentáveis.

Os posicionamentos precisam ser pautados em fatos e valores, pois isso é o que diferencia uma fala ocasional e uma liderança coerente e influente.

Cada entrevista, postagem ou discurso deve ser visto como uma oportunidade para reforçar o propósito e gerar valor reputacional.

3

Coerência é fundamental

A reputação só é construída de forma verdadeira quando há conformidade entre o que se diz e o que se faz. Ou seja, um executivo que fala em sustentabilidade precisa agir com **transparência e responsabilidade ambiental**.

O fortalecimento da reputação começa dentro da própria empresa, com uma liderança que vive os valores e se comunica com autenticidade e clareza, independentemente do público com quem está falando.

03

Liderança comunicadora

O que pode prejudicar a reputação da empresa?

O silêncio em momentos decisivos ou um posicionamento impreciso pode custar caro. A ausência de uma voz preparada, principalmente em tempos de alta exposição digital, fragiliza a percepção pública da marca.

Fatores podem comprometer a reputação da empresa:

Incoerência entre discurso e prática

Quando a liderança comunica valores que não são percebidos nas ações do dia a dia, a credibilidade é rapidamente abalada.

**Falta de preparo para lidar com crises**

Respostas reativas, contraditórias ou tardias ampliam a desconfiança e podem transformar um problema pontual em uma crise de imagem duradoura.

**Exposição excessiva e vaidade pessoal**

Quando a liderança comunica valores que não são percebidos nas ações do dia a dia, a credibilidade é rapidamente abalada.

**Ausência de escuta e empatia**

Líderes que não têm sensibilidade às demandas de colaboradores, clientes ou sociedade podem ser percebidos como distantes e pouco confiáveis.

**Desalinhamento entre áreas de comunicação e liderança**

Quando mensagens externas não refletem o que é vivido internamente, o público percebe inconsistência e questiona a legitimidade da marca.



03

Liderança Comunicadora

A reputação da empresa começa com quem lidera.

Executivos que assumem o papel de porta-vozes consistentes e humanos impulsionam a reputação da marca e inspiram confiança, engajamento e colaboração.

Afinal, a reputação não se constrói apenas com bons produtos ou resultados financeiros, mas com credibilidade, coerência e conexão humana. E esses valores corporativos ganham voz com quem lidera.



**Clarissa Antunes
e Rachel Sardinha**
Sócias da Agência Vocali

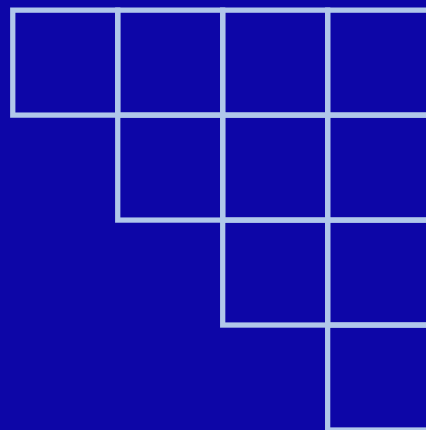
04

Construindo confiança

A relevância da assessoria de imprensa para a **reputação corporativa**

A reputação nunca foi tão importante para as marcas quanto agora, e a assessoria de imprensa é hoje uma das principais aliadas das marcas que desejam fortalecer sua imagem, gerar confiança e sustentar relevância em múltiplos canais.

Neste capítulo vamos abordar de forma objetiva o papel da assessoria de imprensa, como obter resultados concretos com essa estratégia, a importância do relacionamento com os veículos, as práticas recomendadas para construir reputação e os avanços do PR Digital, que conecta mídia espontânea, SEO e inteligência artificial.



O que faz uma assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa atua como facilitadora da comunicação entre empresas e veículos jornalísticos, identificando assuntos dentro das organizações que pode se transformar em notícias. Uma boa assessoria identifica pautas relevantes, produz conteúdo com apelo noticioso (sugestões de pauta, releases, artigos, entrevistas), orienta porta-vozes (media training), monitora resultados e avalia o impacto da comunicação na mídia.

Diferente da publicidade, a matéria-prima da assessoria de imprensa é a informação. E quanto mais interessante para o público do veículo de comunicação, mais potencial para virar notícia.

O papel da assessoria de imprensa envolve planejamento alinhado com as estratégias de negócio das empresas: escolher temas que merecem atenção, personalizar abordagens conforme cada veículo, entendendo a linha editorial e os interesses do público.



Por que o relacionamento com a imprensa é importante?

Manter uma relação saudável com a imprensa é um ativo valioso para qualquer marca, com impactos diretos na reputação, credibilidade e alcance institucional.

Uma [pesquisa](#) indicou que a população encara veículos tradicionais como os de maior credibilidade para o consumo de informações. Quando uma marca é citada positivamente por veículos relevantes, ela ganha um selo indireto de validação e confiança, algo que não pode ser alcançado com a mesma credibilidade por meio de publicidade e ou publicação paga.

O estudo concluiu que veículos tradicionais são os de maior credibilidade entre o público. O destaque vai para jornais, revistas, rádios e televisão – os principais meios de informação para 29%. Já os portais de notícias ficam com 24% das respostas.

Estar presente de forma recorrente na mídia ajuda a ampliar o alcance da marca junto a diferentes públicos, incluindo consumidores, parceiros, investidores e formadores de opinião. Com apoio da assessoria de imprensa, as marcas conseguem se posicionar como especialistas em seus segmentos, ganhando espaço em reportagens e reforçando sua autoridade no mercado.

Além disso, empresas que já mantêm uma relação de confiança com a imprensa conseguem acionar rapidamente jornalistas em caso de crise, garantindo que suas versões dos fatos sejam ouvidas.

Como obter resultados

Obter resultados com assessoria de imprensa exige planejamento, constância e um trabalho de mútua confiança entre a empresa e agência de assessoria de imprensa.

A assessoria de imprensa precisa fazer uma imersão no negócio e entender todas as nuances da empresa: desde o que tem potencial para se transformar em notícia até temas sensíveis.

Outro importante pilar é a qualidade: o conteúdo entregue valor para o jornalista e para o público. Matérias rasas ou com viés publicitário tendem a ser descartadas. O ideal é oferecer histórias contextualizadas, dados

confiáveis, bons porta-vozes e ângulos que contribuam para o debate público.

Em um trabalho de assessoria de imprensa, a constância é essencial: construir reputação leva tempo e não se colhe os resultados no primeiro mês. Lembre-se que a conquista de espaço é de forma espontânea, sem relação comercial com os veículos de comunicação.

Por fim, vem a credibilidade. A conquista de espaço em veículos respeitados impacta diretamente a imagem da marca e também sua performance digital. Para entender mais sobre resultados, conheça [o case do Grupo Koch](#).



04

Construindo confiança

PR Digital

O PR Digital é a convergência entre assessoria de imprensa tradicional e visibilidade digital estratégica. Ele transforma cada publicação em insumo para SEO, para IA e para o ecossistema de reputação.

Plataformas de IA e busca, como o ChatGPT, tendem a priorizar conteúdos originados de fontes confiáveis, com backlinks e menções editoriais de peso. Assim, uma matéria em portal com boa autoridade alimenta a “memória” digital da marca e influencia o que a IA vai apresentar como resposta.

Reportagens, artigos de opinião e menções em portais de credibilidade funcionam como selo de validação para marcas, sendo indexados tanto por buscadores quanto por IA e esse é exatamente o conceito central do PR Digital.

Além disso, enquanto métricas de vaidade (curtidas, visualizações) perdem peso, o PR Digital aposta na durabilidade: matérias permanecem indexadas por meses ou anos, enquanto posts nas redes sofrem obsolescência rápida.

Em um ambiente onde reputação é ativo estratégico, **a assessoria de imprensa se reafirma como uma ferramenta indispensável** para marcas que desejam ser reconhecidas, não apenas lembradas. Quando bem estruturada, essa atuação consolida posicionamentos, conecta narrativas ao interesse público e contribui diretamente para a construção de valor no longo prazo.

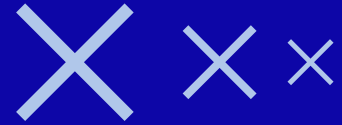


Mariana Baima
Diretora da *Primeira Via*

A prática mostra:
marcas que investem em presença editorial qualificada colhem mais do que visibilidade. Colhem confiança. E essa é a moeda mais valiosa em tempos de excesso de informação.

05

Crise de Reputação



Um risco sempre próximo

A reputação de uma empresa, pessoa ou instituição é construída ao longo do tempo. Podem ser necessários anos para que uma marca seja conhecida e respeitada. Bastam minutos, porém, para que esse capital seja posto à prova em uma crise de imagem.

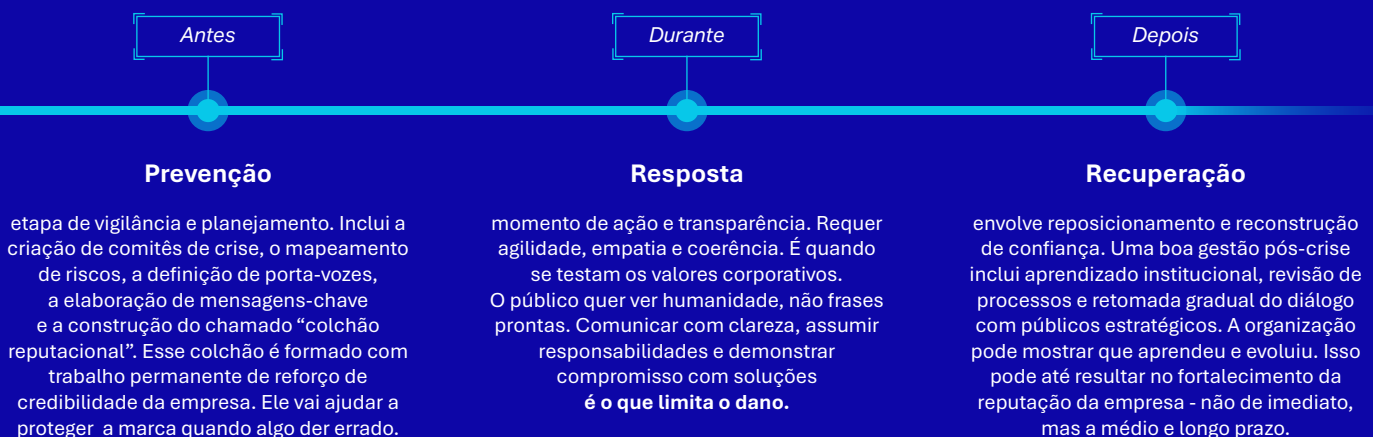
A crise, que pode ser provocada pelos mais diversos fatores, alguns incontrolláveis, é um “momento da verdade”. A confiança do público é abalada e as ações da empresa passam por julgamento severo. A forma como a organização se preparou para esse momento e a maneira como reage vai dizer muito sobre a solidez da marca a longo prazo.

Crise é toda situação que ameaça a credibilidade de uma marca e que foge do controle. Pode ser causada por erro interno, conduta inadequada de parceiros, falha operacional, ação judicial, acidente, denúncia ou até um ruído de percepção nas redes sociais. A diferença entre um incidente e uma crise está no alcance do impacto e na perda de controle narrativo. As pessoas passam a falar sobre o assunto sem o controle da marca e o ruído pode provocar danos à imagem da organização.

As crises raramente chegam sem aviso.

Geralmente são precedidas por sinais ignorados: reclamações que se acumulam, críticas nas redes, reportagens negativas ou tensões internas. Mapear esses sinais e ter protocolos prévios de resposta é o que separa organizações preparadas das que reagem no improviso.

Os três tempos da crise

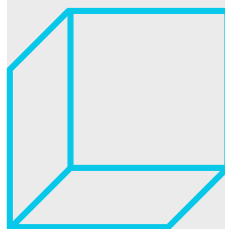


A comunicação é a linha de frente na defesa da reputação. Em tempos de redes sociais, o silêncio raramente é uma boa estratégia. O primeiro comunicado precisa conter as informações essenciais: o que ocorreu, o que está sendo feito e quem responde pela situação. Cada canal exige adequação de tom — uma nota técnica para a imprensa, um post humanizado para o público digital, uma fala firme e calma para os colaboradores.

A resposta será mais rápida e assertiva se a organização não for pega de surpresa. Para isso é fundamental que a prevenção faça parte da rotina. Os comitês de crise bem estruturados incluem profissionais da área de comunicação, operações, jurídico e da alta gestão e mantém os radares ligados para identificar e combater riscos.

A coerência entre discurso e prática é o núcleo da credibilidade: dizer menos, mas agir mais. O público aceita erros, mas não aceita a falta de transparência ou arrogância.

Importante lembrar que a crise precisa de um rosto. O porta-voz representa a instituição e deve ter preparo emocional e técnico para sustentar a narrativa com serenidade. O treinamento de media training é ferramenta essencial. A mensagem deve ser simples, honesta e empática. O tom certo pode reduzir o impacto negativo mais do que qualquer nota elaborada.

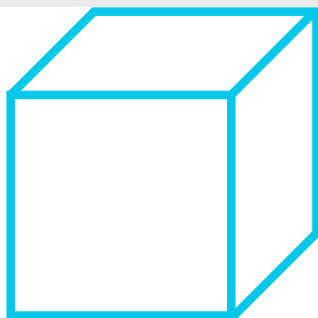


Crises digitais

O ambiente digital potencializa qualquer erro. Um vídeo fora de contexto, uma fala mal interpretada ou um meme podem se tornar uma tempestade reputacional. Por isso, o monitoramento constante e a gestão de comunidades são essenciais. A cultura da velocidade exige respostas rápidas, mas sem precipitação. A checagem de fatos e o alinhamento interno devem preceder qualquer postagem. Uma dica bastante simples, que parece tirada de antigos desenhos animados: evite a afobação. Conte uns bons segundos enquanto reflete sobre uma nova ideia antes de colocá-la em prática.

De forma simples, é possível dizer que gerir crises de imagem é, no fundo, gerenciar a confiança das pessoas. O trabalho deve começar antes dos problemas, com a criação do já dito colchão reputacional, e não se limitar a apagar incêndios. É preciso entender o que as pessoas esperam de uma marca e agir de acordo.

Em um ambiente em que reputações se constroem publicamente, a gestão de crises é menos sobre controle e mais sobre credibilidade demonstrada.



05

Crise de Reputação

Dez dicas de prevenção e gestão de crise

- 01 Mantenha um comitê responsável por identificar e prevenir riscos.
- 02 Construa sua credibilidade ao longo do tempo.
- 03 Seja rápido, mas não afobado.
- 04 Transparência é defesa, não fraqueza.
- 05 Empatia protege mais do que argumento jurídico. Demonstre respeito e consideração.
- 06 Timing é tudo: quem fala por último já perdeu o espaço narrativo.
- 07 Toda crise exige liderança.
- 08 E toda liderança precisa estar preparada antes da crise, nunca durante.
- 09 Aprenda com erros que resultaram em crise.
- 10 Melhore processos e mostre isso para parceiros, clientes e comunidade.



ALL PRESS

**Deborah Almada
e Rogério Kiefer**

All Press Comunicação Estratégica

06

A reputação começa dentro de casa

O papel da **comunicação interna**
e do **endomarketing**

Ao falar sobre reputação, é comum associar a construção da imagem de uma empresa apenas ao ambiente externo, aos consumidores e à sociedade como um todo. Mas esse trabalho deve começar dentro de casa. Os funcionários de uma empresa são seus primeiros embaixadores: as pessoas que mais confiam, acreditam e se orgulham da marca que representam. Esse orgulho não nasce sozinho — é resultado de um trabalho consistente de **comunicação interna** e **endomarketing**, áreas que fortalecem o vínculo entre pessoas e propósito, cultura e desempenho, reputação e realidade.

**Comunicação interna x Endomarketing:
o que cada uma faz**

Para entender a importância da reputação interna para o fortalecimento da imagem externa, é preciso compreender o papel da comunicação interna e do endomarketing. Embora muitas vezes caminhem juntas, elas não são sinônimos: possuem propósitos e abordagens distintas, mas complementares.

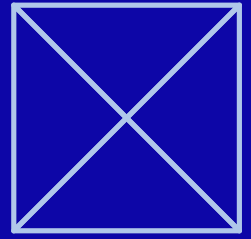
A **comunicação interna** é o conjunto de ações e canais que permitem o diálogo dentro da empresa: líderes informam, colaboradores compartilham, ideias circulam. É o sistema que garante o fluxo eficiente de informações, permitindo que todos compreendam o propósito, a estratégia e as decisões do negócio.

Já o **endomarketing** tem uma natureza mais emocional e estratégica: busca engajar, reconhecer e valorizar as pessoas, despertando nelas o sentimento de pertencimento e orgulho por fazer parte da organização. Ele se concentra em estratégias de marketing voltadas ao público interno, com o objetivo de inspirar, motivar e transformar colaboradores em verdadeiros defensores da marca.



06

A reputação começa dentro de casa



Enquanto a comunicação interna prioriza a **transparência e o fluxo de informações**, o endomarketing foca na **experiência e no vínculo com a marca empregadora**. Juntas, constroem a base da reputação — de dentro para fora.

Para ilustrar essa distinção, imagine a seguinte situação: um comunicado sobre uma nova política de benefícios é um ato de comunicação interna. Já a campanha que celebra essa nova política, destacando os impactos positivos na vida dos colaboradores e incentivando a adesão, é uma ação de endomarketing. A comunicação interna facilita o entendimento do o quê, enquanto o endomarketing trabalha o porquê e o como essa informação se conecta aos valores e aspirações individuais.

A comunicação interna e o endomarketing também são ferramentas potentes de **educação e inclusão**. Campanhas bem planejadas podem promover comportamentos saudáveis, disseminar boas práticas de convivência, valorizar a diversidade e reduzir conflitos — inclusive os **geracionais**, tão presentes nas empresas atuais.

Comunicação interna não é projeto, é processo

Reputação não é apenas o que a empresa diz sobre si mesma, mas o que as pessoas dizem sobre ela, especialmente aquelas que estão dentro. Quando o orgulho e o propósito estão alinhados, cada colaborador se torna um porta-voz genuíno da marca, fortalecendo sua credibilidade e impacto no mundo.

O segredo está na **estratégia e na continuidade**. Comunicação interna não é um projeto com início, meio e fim, mas sim um processo contínuo e dinâmico. Precisa ser revisada, adaptada e alimentada conforme o negócio e as pessoas evoluem. Novas tecnologias e novas gerações chegam, e os canais e linguagens que antes funcionavam já não atendem mais a todos os públicos. Por isso, **a escuta e a colaboração** são fundamentais na construção da estratégia de comunicação interna e de endomarketing. Quanto mais complexo for o ambiente, mais necessária se torna a escuta dos profissionais que nele atuam.

Ouvir quem vive o dia a dia da organização permite compreender percepções, dores, expectativas e sugestões que muitas vezes não aparecem nos indicadores formais, mas influenciam diretamente o clima e a reputação interna. Quando as pessoas são convidadas a participar, opinando sobre canais, formatos e temas, a comunicação deixa de ser uma via de mão única e se transforma em um processo colaborativo e coautor. Essa escuta gera pertencimento, reforça a confiança e garante que as mensagens e ações reflitam de fato a cultura e a realidade da empresa. Assim, o diálogo contínuo se torna não apenas uma ferramenta de alinhamento, mas um verdadeiro instrumento de gestão e fortalecimento da cultura organizacional.

Ao abrir espaço para a escuta, o diálogo e a coautoria, a organização reconhece as diferentes formas de pensar e trabalhar, transformando a diversidade em uma vantagem competitiva.

06

A reputação começa dentro de casa

Estratégias sob medida

A escolha dos canais adequados para a comunicação interna passa por esse diálogo com os profissionais da empresa. Não se pode trabalhar com a ideia de “copiar e colar” quando se trata de estratégia de comunicação interna e endomarketing, pois cada organização tem suas particularidades — e o que funciona em uma pode não funcionar em outra. Implantar ou reorganizar a comunicação interna e o endomarketing deve considerar a **realidade do negócio**, o **perfil dos profissionais**, o **nível de complexidade das operações**, além de fatores como **riscos**, **sazonalidade e maturidade organizacional**. Cada empresa é única, e sua comunicação deve refletir isso.



João Pedro Alves,
Andressa Fabris
e Tatiani Longo

Sócios da
Alfa Comunicação e Conteúdo

Reputação de marca empregadora

Vivemos um tempo em que **atrair e reter talentos** se tornou um dos maiores desafios das empresas. Ao investir em comunicação interna e endomarketing, as organizações não apenas melhoram o clima e a produtividade, mas também constroem uma reputação que as posiciona como **locais desejáveis para se trabalhar**. Isso se traduz em menor rotatividade, maior engajamento e uma vantagem competitiva relevante na atração dos melhores profissionais do mercado.

Em essência, uma comunicação interna e um endomarketing eficazes transformam a empresa em um lugar onde as pessoas não apenas querem estar, mas onde se sentem realizadas, reconhecidas e orgulhosas de fazer parte.

07 ESG

Um **caminho sólido** para **construir**
e **consolidar** a reputação empresarial

A preocupação da sociedade com os aspectos sociais e ambientais tem pouco mais de meio século. A publicação do Relatório Brundtland, em 1972, popularizou o termo “desenvolvimento sustentável”, definido como aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades”.

Três décadas depois, em 2004, surgiu o conceito de ESG (Environmental, Social, Governance), em uma publicação do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, intitulada “Who Cares Wins”. Nesse documento, o então secretário-geral da ONU, Kofi Annan, lançou um desafio a 50 CEOs de grandes instituições financeiras: integrar fatores sociais, ambientais e de governança ao mercado de capitais até 2030.

Passaram-se mais de 15 anos até que essas questões ganhassem prioridade na agenda dos executivos C-Level — e também relevância na pauta econômica. Esse movimento se consolidou em 2020, após a declaração de um dos investidores mais influentes

do mundo, Larry Fink, CEO da BlackRock. Em sua carta anual às lideranças empresariais, Fink afirmou que a sustentabilidade se tornaria o novo padrão para os investimentos da maior gestora global de fundos.

A partir desse marco, o mercado financeiro passou a considerar o ESG como elemento essencial nas análises de risco e nas decisões de investimento, impulsionando a integração dos princípios sustentáveis à estratégia corporativa.

Reputação e ESG: objetivos convergentes

A definição mais aceita de reputação, formulada por Charles Fombrun em 1996, descreve-a como o conjunto de atributos organizacionais acumulados ao longo do tempo pelos stakeholders, a partir de informações financeiras, institucionais, estratégicas, sociais e de mídia.

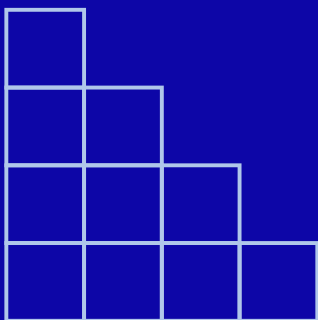
Os conceitos de Reputação, ESG e Desenvolvimento Sustentável compartilham a mesma essência e têm objetivos convergentes: criar valor de forma responsável, equilibrando resultados econômicos com impactos sociais e ambientais positivos.

07 ESG

Se reputação é a percepção coletiva sobre uma empresa, formada ao longo do tempo pelos seus públicos estratégicos, as boas práticas sustentáveis, alinhadas às expectativas desses públicos, representam um caminho consistente para conquistá-la.

Com a valorização dos aspectos sociais e ambientais por investidores e outros stakeholders, a implementação do ESG vem crescendo a cada ano. Pesquisas como o [Panorama da Sustentabilidade Corporativa 2025](#), realizado pela Amcham e pela Humanizadas, revelam que três em cada quatro empresas brasileiras já adotam práticas sustentáveis com algum grau de maturidade.

Além de incorporar essas práticas, é essencial que as organizações desenvolvam um planejamento de comunicação estratégica para dar visibilidade, de forma transparente e ética, às suas ações e resultados.



Comunicação estratégica do ESG fortalece a reputação

Existem muitas razões para divulgar as boas práticas de ESG.

Tornar públicos os compromissos empresariais nos pilares ambiental, social e de governança amplia a transparência, fortalece os laços com clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade e investidores e estimula o engajamento com a agenda sustentável.

Dar **visibilidade às iniciativas** reforça a reputação e distingue as empresas em um mercado cada vez mais consciente. A comunicação constante permite apresentar resultados e aprendizados, demonstrando como o alinhamento aos princípios ESG impulsiona o desenvolvimento e gera avanços concretos.

Se comunicar sobre ESG é fundamental para consolidar vínculos e credibilidade, a maneira como essa comunicação é conduzida define seu alcance e a confiança que ela desperta. Mais do que compartilhar números, é essencial evidenciar a contribuição da organização para um mundo mais justo e equilibrado.

07 ESG

É nesse ponto que a estratégia se torna decisiva. Para ser eficaz, a comunicação em ESG deve partir da alta liderança, mostrando como o compromisso e as práticas de governança, sociais e ambientais estão incorporados às decisões e ao dia a dia corporativo.

A divulgação das ações precisa estar integrada à atuação da assessoria de imprensa, às mídias sociais e aos canais próprios de comunicação, de modo planejado e contínuo ao longo do ano.

Uma ferramenta indispensável nesse processo é o Relatório de Sustentabilidade, elaborado conforme padrões internacionais, como o GRI. Ele reúne e comunica os avanços anuais das companhias, viabiliza comparações entre empresas do mesmo setor e contribui para a formação de percepção positiva entre os públicos estratégicos.

Em um mundo hiperconectado, no qual a reputação está cada vez mais sustentada por dados, fatos e posicionamentos coerentes, investir em transparência, consistência e comunicação efetiva sobre ESG consolida o ativo mais valioso de uma organização: a reputação, essencial para sua longevidade e relevância no mercado.



Simone Gehrke
Diretora da Logos
Conexão e Conteúdo

I Realização

Agência Vocali

✉ clarissa@vocali.com.br

☎ 48 99149-4754

🌐 www.vocali.com.br

Alfa Comunicação e Conteúdo

✉ alfa@alfacomunicacao.com.br

☎ 48 99959-4014

🌐 www.alfacomunicacao.com.br

All Press Comunicação

✉ rogerio@allpresscom.com.br

☎ 48 98409-1769

🌐 www.allpresscom.com.br

Atre Comunicação Personalizada

✉ carla@atrecomunicacao.com.br

☎ 48 98836-2774

🌐 www.atrecomunicacao.com.br

Logos Conexão e Conteúdo

✉ simone@logosag.com.br

☎ 47 99971-6117 | 47 3422-4095

🌐 logosag.com.br

MB COMUNICAÇÃO

✉ mb@mbcomunicacao.com.br

☎ 49 3323-4244 | 49 99967-4244

🌐 www.mbcomunicacao.com.br

Primeira Via Comunicação Integrada

✉ primeiravia@1via.com.br

☎ 48 99981-9828

🌐 www.1via.com.br

RMCom Comunicação

✉ contato@ricardomacuco.com.br

☎ 48 99112-9810

🌐 www.ricardomacuco.com.br