

REPORTAGEM ESPECIAL
PÁGINAS 5, 6, 7, 8 E 9

Gestão da reputação vira estratégia empresarial

EM PAUTA

Isla Sementes amplia produção e foca em inovação no Rio Grande do Sul

Para 2026, a projeção é de crescimento de 15%, recuperando o mercado não atendido pelo impacto das enchentes

Sofia Kramp Leke

sofia@jcrs.com.br

Com dedicação e esforço, aos 17 anos Plínio Oscar Werner adquiriu sua primeira banca no Mercado Público de Porto Alegre, onde passou a vender frutas e hortaliças. A partir disso, em conversas com produtores locais e vendo que existia uma demanda por sementes de hortaliças no Brasil, nasceu em 1955 a Isla Sementes, empresa criada em conjunto com Dulce Lea Spalding, com o propósito de “provocar atitudes do bem para promover o cultivo da vida”.

A empresa com sede em Porto Alegre é especializada no desenvolvimento, produção e vendas de sementes orgânicas, sendo elas hortaliças, flores, ervas, temperos e micro verdes.

A companhia também faz parte do grupo Sakata (Sakata Brasil e Sakata Sudamericana), organização listada na bolsa de Tóquio entre as 10 maiores do mundo nesse segmento.

Um dos diferenciais competitivos da Isla Sementes é o extenso portfólio com 170 espécies e mais de 600 cultivares, além de atender uma ampla gama de perfis de clientes, desde o consumidor que quer um vasinho de temperos na janela a pequenos e médios produtores agrícolas. Esse leque diversificado combina diversidade genética com embalagens adequadas às necessidades de cada segmento.

O principal público atendido são revendas agropecuárias, o pequeno e médio produtor e supermercados, com foco no público que mantém horta em casa.

A compra dos insumos pode ser efetuada presencialmente na rede de comercialização, composta por representantes comerciais, distribuidores e técnicos de campo ou de forma on-

line, como telefone, mensagem e site da empresa.

Para 2026, a projeção é de crescimento de 15%, recuperando o mercado não atendido pelo impacto das enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul. Andrei Santos, diretor de Planejamento Estratégico da Isla Sementes, conta que “a cada ano temos desenvolvido a produção de novas cultivares no Brasil e ampliado o volume de produção. A safra que estamos colhendo neste momento será a maior da história da empresa”.

Por fazer parte de uma cadeia muito importante para a vida humana, que é a produção de alimentos, a empresa também busca aliar trabalho e responsabilidade social em sua missão. Uma de suas contribuições começa com a melhoria de espécies, onde os técnicos optam por usar as plantas mais resistentes, propiciando assim a diminuição ou eliminação do uso de defensivos pelos agricultores.

Além disso, também apoiam projetos educacionais como

a Escola Amigos do Verde, de Porto Alegre, que direciona seu foco para uma educação ecológica, desenvolve anualmente o plantio e a colheita de diversas cultivares de hortaliças, temperos, flores e ervas medicinais na Estação Experimental Isla Itapuã.

Dentre seus princípios, a empresa conta com práticas ESG, sendo algumas delas o fortalecimento da agricultura familiar, a comercialização de sementes sem adição de agroquímicos, consumo de energia limpa, uso racional da água e origem do papel das embalagens 100% de florestas plantadas.

“A Isla é uma empresa que atua pelo desenvolvimento da horticultura brasileira, então são diversas ações, em especial o trabalho de comunicação digital, com diferentes canais, como Isla, Canal do Horticultor e Plantar é a receita, que atingem milhões de pessoas todos os meses. Falamos de como produzir, preparar e comer melhor as hortaliças”, afirma Santos.



“Incentivar as pessoas a viverem a prática de plantar em casa é uma experiência incrível, com muitos ensinamentos. Pode se tornar uma atividade rotineira que tem um impacto muito positivo na nossa saúde mental e na nossa qualidade de vida.”

Andrei Santos
Diretor de Planejamento Estratégico

Raio-X

■ **Empresa:** Isla Sementes

■ **Ano de fundação:** 1955

■ **Cidade de origem:** Porto Alegre

■ **Área de atuação:** Especialista em sementes de hortaliças, flores, ervas, temperos e micro-verdes.

■ **Faturamento em 2025:** Informação não divulgada. Hoje integra parte do grupo Sakata, empresa listada na bolsa de Tóquio e que está entre as 10 maiores do mundo nesse segmento. Olhando a operação da Isla de forma independente é uma empresa de médio porte.

■ **Projeção de faturamento para 2026:** Crescimento de 15% recuperando mercado não atendido pelo impacto das enchentes de 2024.

■ **Investimentos em inovação e tecnologia:** Ampliação da diversidade e do volume da produção nacional de sementes e investimento em eficiência operacional através de novos equipamentos e novos sistemas

■ **Onde a empresa quer estar em cinco anos:** Reconhecida como a empresa mais ágil e acessível do segmento no Brasil e com a presença da marca Isla fortalecida nos demais países da América-Latina.



Fundada em 1955, Isla é referência no desenvolvimento de sementes orgânicas para a produção de alimentos em Porto Alegre

FEED



O poder do 1%: Negociações inovadoras e estratégicas que levam a lucros extraordinários; Darnon Álvares de Medeiros; Editora Labrador; 224 páginas; R\$ 73,70; Disponível em versão física e digital.



Os códigos da vida empreendedora: Transforme sua mentalidade, sua rotina e seus resultados; Lucas Schweitzer; Editora Gente; 160 páginas; R\$ 74,90; Disponível em versão física e digital.



O homem que me ensinou a ficar rico; Vítor Craveiro; Editora Labrador; 176 páginas; R\$55,00; Disponível em versão física e digital.

Gestão e Liderança

Com a data de lançamento marcada para o dia 7 deste mês, “O Poder do 1%” revela como pequenas decisões, repetidas com disciplina, constroem lucros extraordinários, em um país onde 60% das empresas não sobrevivem cinco anos. Baseado em mais de 20 anos à frente da área de Suprimentos da maior construtora da América Latina, Darnon Álvares de Medeiros mostra, com histórias reais e números concretos, como negociar melhor, proteger o caixa, formar pessoas e criar uma cultura onde cada 1% importa. Este não é um livro sobre cortar custos. É um livro sobre pensar como dono, agir com método e transformar detalhe em resultado.

Isso transforma o livro em uma leitura essencial para líderes, empresários e executivos que querem sair do discurso e gerar lucro de verdade de forma ética, sustentável e contínua. Além disso, a escrita também demonstra como: transformar informação em vantagem estratégica, usar posicionamento, timing e percepção como ativos de lucro, conduzir negociações com inteligência e propósito e sair de negociações comuns para acordos extraordinários. Não são movimentos radicais que transformam resultados - são ajustes inteligentes que mudam a direção do jogo.

Desenvolvimento Pessoal

O livro “Os códigos da vida empreendedora”, de Lucas Schweitzer, mostra que o que pode faltar em um negócio, às vezes não é esforço, mas sim, mais visão. A leitura levanta algumas questões, como: há o sentimento de trabalhar muito para fazer o negócio acontecer, mas ele não sai do lugar? Sente que tem deixado a vida pessoal de lado em detrimento da construção da empresa? Ou, ainda, que gostaria muito de dar os próximos passos para alcançar novos níveis, mas não sabe como? Essas são perguntas importantes que permeiam a realidade de muitos que pensam em se aventurar no universo do empreendedorismo ou, então, que aprenderam a abrir e tocar uma empresa, mas não a integrar o crescimento empresarial ao desenvolvimento pessoal.

O leitor aprende a diferença entre ser um empreendedor e apenas abrir um negócio; construir um plano de vida e um plano de negócios; conhecer os sete níveis do empreendedorismo para avançar com estratégia. Schweitzer apresenta um método prático para redesenhar a vida e a empresa com uma proposta simples e poderosa: crescer como pessoa para fazer o negócio crescer.

Finanças

A obra “O homem que me ensinou a ficar rico” apresenta a história de dois avós que construíram futuros diferentes, mas que compartilhavam uma mesma lição de vida. Um aproveitou cada momento e ganhou bem, mas no fim, não construiu patrimônio. O outro viveu com simplicidade, fundou o primeiro clube de investimentos do Brasil e ensinou que liberdade vale mais que luxo. O autor, Vítor Craveiro, especialista em finanças, com atuação no mercado financeiro desde 2007, é o neto de ambos, no qual cresceu entre esses dois mundos. O resultado disso foi o ensinamento de que não importa quanto você ganha, mas o que você faz com o que

tem. Durante a leitura, será revelado como construir uma vida financeira estável e próspera, mesmo partindo do zero. O ponto principal do livro é que não é sobre herança e nem sorte, mas sim sobre ter disciplina diária para começar a construir um legado verdadeiro. A leitura não oferece somente dicas, mostra a verdadeira história de duas pessoas que abordaram suas finanças de maneiras distintas, revelando os resultados e as lições aprendidas com essas experiências. É um conteúdo acessível, destinado a todos, mas em especial para aqueles que possuem o desejo de aprimorar significativamente suas finanças pessoais.



CIEE-RS leva experiência gaúcha à socioeducação nacional

A socioeducação tem um papel essencial na construção de novos caminhos para jovens que passaram pelo sistema socioeducativo - conjunto de medidas aplicadas a adolescentes que cometeram atos infracionais. Mais do que cumprir etapas previstas em lei, o verdadeiro desafio é garantir que, após esse processo, esses jovens encontrem oportunidades reais para reconstruir suas trajetórias. Esse foi um dos temas apresentados pelo CIEE-RS no V Simpósio Nacional em Socioeducação, realizado na Universidade Federal do Maranhão. O encontro reuniu pesquisadores, gestores e profissionais de diferentes regiões do país para debater experiências, políticas públicas e estratégias voltadas à proteção e ao desenvolvimento de adolescentes em situação de vulnerabilidade.

O acompanhamento contínuo é um dos fatores decisivos para a construção de novos projetos de vida. “Quando oferecemos suporte estruturado, escuta qualificada e oportunidades concretas, mostramos aos jovens que existem novos caminhos possíveis. A reinserção social passa pelo reconhecimento de suas potencialidades e pelo fortalecimento de vínculos que ampliem sua autonomia”, destaca a coordenadora de Programas Socioeducativos do CIEE-RS, Melania Lisiak.

Durante o evento, a instituição apresentou o Programa de Oportunidades e Direitos (POD) Socioeducativo, iniciativa que acompanha jovens no período posterior ao cumprimento das medidas. A proposta é oferecer suporte educacional, acompanhamento psicossocial e acesso a oportunidades de qualificação e inserção produtiva.

Os resultados reforçam a importância dessa abordagem. Levantamentos realizados no âmbito do programa indicam que 92% dos jovens acompanhados não voltam a cometer atos infracionais após a participação nas atividades. Mais do que números, são histórias de transformação. Cada jovem que encontra um novo caminho reafirma que investir em programas consistentes não é apenas uma política pública necessária: é um compromisso com o futuro da nossa sociedade.



VISÃO EMPRESARIAL

Rodrigo Villa Real Mello

Diretor Financeiro do Instituto de Estudos Empresariais (IEE)

Sacrificando o futuro

Um dos desafios em comum entre a maior parte dos países no mundo é a demografia. Assim como o Brasil, diversas nações vivenciaram o seu boom demográfico ao longo das últimas duas décadas e passam a presenciar a redução da sua população no presente; e seguirá assim na próxima década.

Frente a esse cenário, os louros com o acréscimo dessas pessoas, que resultou em ganhos econômicos, passam agora a ser um desafio de longo prazo, na medida que a mão de obra se reduz e a demanda por serviços de saúde e previdência se eleva.

O desafio é compartilhado entre múltiplos países, mas as características do problema se diferenciam, dado que em algumas nações a elevação da produtividade compensa a redução de mão de obra ativa. Porém, no caso brasileiro, mantemos uma produtividade baixa, temos cada vez menos pessoas em idade produtiva e uma árdua missão de garantir estabilidade aos que se aposentam.

A ausência de uma visão de futuro e país me preocupa. Os indivíduos são ordenados por incentivos e, assim como em empresas, pensar o país e a sociedade exige calibrar corretamente benefícios para ações que nos levam ao rumo correto. Com a previdência pública cada vez mais sobrecarregada, é matematicamente claro que ela não suportará essa massa de aposentados no futuro.

Portanto, deveríamos estar pensando em como incentivar a elevação de investimentos e da cultura populacional pela construção de uma previdência privada, mas o governo caminha em direção extremamente oposta.

Afirmo isso porque os dados mais recentes do mercado de previdência complementar aberta indicam um período de

ajuste no setor. Segundo a FenaPREVI (Federação Nacional de Vida e Previdência), que representa as empresas do ramo, em 2025 os aportes caíram 20% ante 2024, resultando no pior desempenho líquido em anos recentes. Foram R\$ 157 bilhões de investimentos contra R\$ 196 bilhões, em 2024. A trajetória de crescimento anual foi interrompida e os resgates saltaram. A captação líquida, que em 2024 foi de R\$ 60 bilhões, despencou para apenas R\$ 3,9 bilhões no último ano.

A principal explicação para o desempenho mais fraco da captação está na cobrança de IOF de 5% sobre aportes em planos VGBL que ultrapassem os R\$ 300 mil por seguradora, medida imposta pelo governo federal no fim do primeiro semestre de 2025.

Com isso, o governo limitou a entrada de novos investimentos no produto. Pensando em fechar as suas contas deficitárias, a atual gestão optou por sacrificar o futuro da população criando uma tributação

que ataca diretamente os incentivos para que os brasileiros construam a sua própria reserva financeira.

Um pensamento raso de curto prazo que desincentiva a visão de longo prazo. A farsa disso nasce ao observarem que o estoque de capital na previdência privada aberta no Brasil havia atingido a marca de R\$ 1,6 trilhão em ativos no início de 2025. Esse montante equivale a aproximadamente 13,4% do PIB brasileiro; e a composição do estoque está justamente nos fundos de VGBL (Vida Gerador de Benefício Livre).

Enquanto países desenvolvidos pensam na solução dos seus principais problemas, o Brasil tem agido como um jovem irresponsável que evita decisões difíceis e sacrifica o futuro em prol do presente.

Boom demográfico passa a ser desafio de longo prazo, na medida em que a mão de obra se reduz e a demanda por serviços de saúde e previdência cresce

OPINIÃO

Cibersegurança: pilar fundamental na estratégia

André Rocha

Chief Information Security Officer da Braskem

Pensar em cibersegurança significa ir muito além do que somente detectar ameaças digitais. É um processo intenso que deve ser trabalhado de forma 360° e, preferencialmente, seguir um tripé específico: pessoas, processos e tecnologias. O que exige entender a complexidade dos sistemas e perceber que, muitas vezes, um simples clique do colaborador poderá colocar tudo em risco.

Diante disso, é fundamental que as empresas contem com uma abordagem multifacetada e proativa, de modo a investir em programas estruturados de conscientização e desenvolver campanhas específicas voltadas para a identificação dos novos tipos de ameaças.

Outra questão fundamental é investir em ferramentas de autenticação multifatorial, validação biométrica e sistemas de monitoramento contínuo para aumentar a robustez das defesas. Tais ferramentas ajudam a demonstrar a relevância do tema para as companhias, além de evidenciar que estruturar caminhos seguros é algo cada vez mais estratégico para a con-

tinuidade dos negócios. Níveis elevados de segurança geralmente implicam na redução da facilidade ou praticidade operacional, o que se torna um grande desafio na transformação do mindset das companhias e dos seus usuários.

É também importante capacitar continuamente os colaboradores, de modo a promover treinamentos que simulem os cenários de ataques para que estejam aptos a identificar os sinais de manipulação e saibam como agir.

Incidentes em setores industriais já mostraram que falhas digitais nos sistemas de controle podem colocar vidas em risco, paralisar reatores, ou comprometer o monitoramento de pro-

cessos críticos em tempo real.

É fundamental que a cibersegurança seja percebida como um tema estrutural do negócio. É um movimento maior do que somente instalar ferramentas. É construir resiliência, antecipar riscos, proteger pessoas e garantir que a operação continue mesmo diante de crises digitais.

A cibersegurança não é responsabilidade apenas da liderança, mas de todos. É um imperativo social e um pilar de competitividade responsável. No fim do dia, proteger ativos físicos e digitais é viabilizar o futuro, de modo a permitir que as empresas inovem, cresçam e inspirem confiança em um mundo cada vez mais interconectado.

Incidentes em setores industriais já mostraram que falhas digitais nos sistemas de controle podem colocar vidas em risco, paralisar reatores ou comprometer o monitoramento de processos críticos em tempo real



O perfil da alta gestão em 2026

Artur de Castro

Managing Partner na Evermonte Executive & Board Search

Metade das empresas brasileiras projeta manter o tamanho de suas equipes neste ano, enquanto cerca de 20% indicam expansão. O dado da pesquisa People Trends 2026, do Evermonte Institute, sinaliza uma inflexão relevante: mais do que ampliar estruturas, a prioridade passa a ser qualificar decisões de contratação, sobretudo na alta gestão.

Esse contexto ajuda a explicar a redefinição do perfil de liderança. Perde força a lógica da hiperespecialização e ganha espaço um modelo mais integrador, no qual visão de negócio, leitura de contexto e capacidade de mobilização tornam-se competências indissociáveis. Mais do que domínio técnico, exige-se amplitude cognitiva e

maturidade decisória.

A mudança alcança também os critérios de seleção. Durante anos, prevaleceu a máxima de que profissionais eram contratados por competência técnica e desligados por falhas comportamentais. Hoje, a qualificação técnica opera como um requisito de entrada, enquanto o diferencial migrou para o campo comportamental, apontado por 69,3% das lideranças de Pessoas como o fator de maior peso na escolha de executivos. Logo, saber fazer tornou-se pressuposto; o que distingue é como se faz – e qual impacto essa atuação gera no entorno organizacional.

Há, contudo, um vetor de risco que exige cautela. A centralidade do comportamento não deve ser confundida com previsibilidade de performance. Avaliações positivas em entrevistas ou estilos pessoais bem

calibrados não asseguram, por si só, uma entrega sustentável ao longo do tempo. O perfil influencia a decisão, mas possui baixa capacidade preditiva quando analisado de forma isolada.

Por isso, precisa ser interpretado como parte de uma arquitetura mais ampla de evidências – escopo do desafio, capacidade de aprendizagem, histórico verificável de resultados, complexidades enfrentadas e coerência nas decisões ao longo da carreira. Sem essa leitura integrada, cresce a probabilidade de escolhas ancoradas mais em percepção do que em critérios objetivos.

Escolher um líder, portanto, é uma decisão estruturante de gestão de risco – daquelas que não apenas influenciam o presente, mas delimitam, com precisão crescente, as possibilidades futuras da organização.

ESPECIAL

Reputação é ativo estratégico

A gestão da reputação é um ativo estratégico para as empresas, não se limita a discurso ou campanha, nasce em valores e se fortalece na prática acumulada de forma coerente com o discurso e é base que sustenta decisões sob pressão; para especialistas e lideranças empresariais, pode ser construída e perenizada, desde que integrada à gestão e vivida todos os dias

Karen Viscardi
Especial para o JC

Alicerces das empresas em épocas de turbulência, a reputação não aparece no balanço, mas decide o rumo de uma organização quando a pressão aumenta. A reputação começa na liderança, atravessa processos, exige coerência e se consolida na relação e na comunicação. Segundo especialistas, nasce antes de qualquer crise, atravessa o conflito e ajuda a definir o que sobra depois. Para Denise Pagnussatt, coordenadora dos cursos de Comunicação Empresarial e de Relações Públicas da Pucrs, trata-se de um recurso estratégico que protege o negócio. “Reputação é um ativo importante para o sucesso do negócio e para o valor da marca. Ela não é construída apenas para vender mais, mas para gerar confiança.”

Para a professora, a reputação está ligada aos princípios do líder. “Não é uma ação isolada que constrói reputação. É uma série de práticas consistentes que dialogam entre si e que, ao longo do tempo, geram confiança.” São crenças e valores do empresário que se transformam em práticas e que depois precisam ser comunicadas de forma consistente. Uma padaria pode ser sustentável ao trocar a sacola plástica por papel, ao reduzir consumo de energia ou ao realizar entregas de bicicleta, exemplifica, destacando a necessidade de contar para seus públicos sobre as ações.

Reputação é a soma entre prática, narrativa e percepção. E a sócia-diretora da Critério, Soraia Hanna, resume em três perguntas. “O que você diz que é. O que as pessoas pensam que você é. E o que você realmente é.” Quando essas respostas não se encontram, a empresa se fragiliza. Quando convergem, constroem um “estoque de boa vontade”, se-

gundo a especialista, que é autora do livro “Gerindo crises, construindo reputação”.

Mas é possível perenizar a reputação? Na Natura, a resposta é afirmativa, desde que haja consistência. A vice-presidente de Sustentabilidade, Jurídico e Reputação Corporativa, Ana Costa, define como uma construção. “É possível, mas é uma jornada contínua. Reputação é consequência de consistência, planejamento, governança e capacidade de entregar na prática aquilo que se comunica.” A CEO da Fruki, Aline Eggers Bagatini, considera princípios de ética e transparência fundamentais para uma percepção positiva. “É preciso realizar ações repetidas ao longo do tempo, com coerência, ética e transparência. Um ponto fundamental é o relacionamento de confiança com todos os públicos, algo que levamos muito a sério. Também buscamos estar próximos da comunidade.” Aline destaca o relacionamento com a comunidade como parte dessa construção e associa sua atuação em entidades empresariais à visão herdada da família. “Meu pai (Nelson Eggers) acreditava que empresários deveriam dedicar seu tempo para contribuir com a comunidade. É isso que procuramos fazer e isso também faz parte da construção e da perenização da reputação.”

Sete fatores para construção reputacional

- Produto e serviço
- Visão e liderança
- Ambiente de trabalho
- Cidadania
- Desempenho financeiro
- Governança
- Inovação

FONTE: DENISE PAGNUSSATT, PROFESSORA DA PUCRS

Leia mais nas próximas páginas >>



ESPECIAL

FREEPIK/DIVULGAÇÃO/JC



Uma liderança coerente e de cuidado genuíno com as pessoas define propósitos e valores de uma organização, independentemente do porte

Como as grandes empresas podem inspirar as pequenas

Reputação decide o rumo de uma empresa sob pressão, se inicia na liderança e se consolida na comunicação

Karen Viscardi

Especial para o JC

“O líder precisa dar exemplo e inspirar tanto o time quanto os demais públicos com quem se relaciona”, afirma a CEO da Fruki, Aline Eggers Bagatini. Ela ensina que o primeiro passo para trabalhar a gestão da reputação é definir o propósito e os valores, o que se dá a partir de uma liderança coerente com o cuidado legítimo com as pessoas.

Para uma organização que está começando, é importante definir valores. Isso começa com o líder, mas todos os profissionais precisam praticar. “É preciso ouvir os públicos diversos com quem a empresa se relaciona e agir sempre com responsabilidade e transparência, mesmo quando ninguém estiver olhando”, destaca.

Essa coerência é um dos pilares da Fruki, conta Aline, assim como relacionamento. A CEO coordena o Arranjo Produtivo Local (APL)

de Alimentos e Bebidas do Vale do Taquari, com participação de cerca de 55 empresas. Em encontros mensais, reúnem-se empresas de diferentes portes, compartilhando aprendizados, experiências e dúvidas. “Uma inspira a outra, uma dá força para a outra. Uma abre portas para a outra. Nesse grupo, vemos muita evolução acontecendo, especialmente por essa união entre as empresas e por essa troca aberta”, revela Aline.

A gestão de reputação da Tramontina mostra que grandes marcas nascem de atitudes simples, repetidas com consistência ao longo do tempo. “É resultado de cuidado genuíno com as pessoas, com a qualidade do que se entrega e com o impacto que se gera no entorno”, diz a diretora de Marketing da Tramontina, Rosane M. Fantinelli. Comunicar também é essencial, mas a diretora reforça que o ponto de partida é a verdade. “Valorizar histórias reais, o afeto presente nas relações e o impacto positivo gerado, mesmo em pequena escala, ajuda a construir vínculos duradouros”, considera Rosane.

Essa construção não depende do tamanho da empresa, mas de coerência entre propósito, discus-

so e prática. Proximidade com os clientes, cuidado com a qualidade, atenção ao atendimento, inovação responsável e compromisso com a sociedade são pilares que qualquer empresa pode adotar. O processo começa com a definição do propósito do negócio e passa pela escuta ativa de quem se relaciona com a marca: consumidores, funcionários e comunidade. “Estar atento às demandas reais, agir com transparência e responder com empatia cria confiança, que é a base de toda reputação sólida”, defende a executiva.

A gestão da reputação é uma responsabilidade de todos, segundo a gerente de Marca e Reputação da Randoncorp Ana Paula Rocha. “É necessário ter consciência da importância do tema, da gestão à operação”, assinala. Ela destaca a necessidade de adotar ferramentas para mensurar a percepção que diferentes públicos têm do trabalho desenvolvido. Essa assimilação por parte dos públicos depende de uma comunicação ativa sobre as práticas da empresa, que seja adequada à estratégia do negócio e por meio dos canais que cheguem às pessoas que se pretende alcançar.

Ana Paula ressalta sobre a importância de se pensar em gestão da reputação como uma prática preventiva, constante e consciente – e não apenas uma resposta a determinada crise. Esse planejamento exige disciplina na compreensão por parte de todos os líderes sobre a importância da reputação como um ativo estratégico.

Mas como começar? A gerente de Comunicação e Marketing da Central Sicredi Sul/Sudeste Anna Quadros sugere que a primeira ação é definir quem é o responsável pelo tema. “Quem é o dono do cachorro?” É preciso estabelecer uma pessoa que trate do assunto e seja responsável por ele. Alguém que faça o gerenciamento de potenciais crises, que mostre qual é o impacto disso no resultado e como isso impulsiona o negócio, trazendo exemplos concretos.

“Cachorro com muito dono morre de fome”, complementa a gerente do Sicredi. Assim, após definir a área ou a pessoa responsável, é preciso começar a falar sobre o tema com as lideranças. Essa conversa deve ser de cima para baixo. Se ainda não existe nada estruturado, Anna avalia que começar pelo básico já é suficiente. “Não é necessário criar um

grande processo no início. Um fluxo simples, um manual e o estudo de algum caso, inclusive interno, de situações que já aconteceram na própria empresa, já ajudam a organizar o tema”, afirma.

A orientação é começar pequeno, com as ferramentas disponíveis. Aos poucos, as pessoas entendem que reputação se torna um ativo eficaz.

Como estruturar a gestão de reputação na pequena e média empresa

- Definir propósito, valores e posicionamento com clareza
- Garantir coerência entre discurso, produto e prática
- Assumir liderança ativa e alinhada aos valores do negócio
- Organizar processos internos, políticas e responsabilidades
- Cuidar do ambiente de trabalho, incluindo saúde mental
- Inovar em produtos, gestão, canais de venda e relacionamento
- Monitorar a percepção de clientes, funcionários e comunidade
- Comunicar ações e resultados com transparência
- Estruturar um plano básico de gestão de crise
- Tratar reputação como ativo estratégico de longo prazo

Gestão para todos os portes de organizações

Propósito claro, liderança coerente, processos organizados e comunicação constante formam a base de uma gestão de reputação capaz de sustentar crescimento e reduzir riscos em todas as organizações, das grandes às pequenas empresas. Especialistas apontam que reputação não depende de orçamento elevado, mas de disciplina e alinhamento entre discurso e prática.

Hoje não há separação entre empresa e liderança. Estudos mostram que quase metade do posicionamento institucional está associada à exposição e ao discurso do líder. “Existe uma expectativa para que lideranças se posicionem sobre valores e sobre como a empresa contribui para a sociedade”, explica a professora Denise Pagnussatt, coordenadora dos cursos de Comunicação Empresarial e de Relações Públicas da Pucrs. Afinal, tudo começa pela liderança. “O que motiva o dono do negócio? Em que ele acredita? Ter clareza disso ajuda a mobilizar a equipe”, afirma.

Esse posicionamento precisa aparecer também na entrega.

Denise cita o caso da Natura, cuja proposta de sustentabilidade está incorporada aos produtos. “Existe conexão entre visão e produto. Quando a coerência aparece, a empresa é reconhecida.” O mesmo princípio vale para pequenos negócios. É possível adotar práticas de sustentabilidade ao produzir com menor impacto ambiental, ao apoiar produtores locais ou ao buscar fornecedores alinhados aos valores da marca.

Internamente, as empresas devem adotar princípios de governança, o que implica transparência, políticas internas e compliance. Isso se dá ao estruturar rotinas, registrar decisões e definir responsáveis. No ambiente de trabalho, a gestão leva em conta aspectos como saúde, benefícios, diversidade e inclusão.

Outro pilar é a inovação, que vai além da criação de novos produtos, passa por processos, tecnologias e modelos de venda. Assim, a inovação serve como base para decisões que impactam na percepção de modernidade e de relevância e no aumento da competitividade. Mas nenhuma orga-

nização vive isolada. A reputação envolve relacionamento e a forma como se comunica interna e externamente e o que entrega para a sociedade, sua atuação social.

Para a sócia diretora da Critério, Soraia Hanna, um líder precisa ter clareza de propósito, construir relacionamentos reais, respeitar diferenças, delegar e agir com solidez, com foco em seu público relevante e respeito aos demais. Ela ensina que além de propósito e liderança consistente, pessoas engajadas, processos organizados, transparência e relacionamento formam a estrutura mínima de gestão reputacional.

Para a empresária, em uma gestão de crise, quem faz a diferença são os embaixadores da marca. Os primeiros da lista são os funcionários, são eles que emprestam credibilidade à empresa, evitando que a organização comece fragilizada. “Quando a empresa é testada, precisa de pessoas que falem por ela. Se o colaborador não acredita na organização, algo está errado na relação”, detalha Soraia.



Clareza de propósitos ajuda a mobilizar equipes, afirma Denise



Na gestão de crise, embaixadores da marca são a diferença, diz Soraia

Método e consistência como estratégia das marcas

A construção da imagem é consequência de método na Natura. Exemplos de sua história reforçam a missão de promover o Bem-Estar Bem. Foi a primeira marca de cosméticos do Brasil a oferecer refis em 1983, criou uma relação com as comunidades fornecedoras na Amazônia a partir da linha Ekos no ano 2000 e adotou uma metodologia para identificar e melhorar o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) das consultoras de beleza a partir de 2013.

No ano passado, foi além e lançou a Visão 2050 com o com-

promisso de ser uma empresa 100% regenerativa até 2050, com impactos positivos em quatro capitais: social, humano, ambiental e financeiro. “Essa visão de longo prazo é possível a partir de diversos compromissos públicos e atingimento de metas ao longo dos nossos 56 anos, quando reputação é construída pela coerência entre discurso e prática, e pela forma como a companhia conecta negócios e impacto por meio de uma rede de relações”, explica a vice-presidente de Sustentabilidade, Jurídico e

Reputação Corporativa da Natura, Ana Costa.

O processo é contínuo. Para a executiva da marca de cosméticos, reputação é consequência de consistência, planejamento, governança e capacidade de entregar na prática aquilo que se comunica. “O propósito precisa estar integrado ao negócio, sustentado por processos e decisões coerentes.” E não basta repetir fórmulas, é preciso escuta ativa e capacidade de evoluir, entender mudanças culturais e expectativas sociais.

A marca é reconhecida como referência em sustentabilidade. Exemplo disto é o ranking Merco, do qual a Natura lidera há mais de uma década, e o reconhecimento que recebeu em 2025 pela Kantar como a marca mais sustentável do mundo. De acordo com Ana, são exemplos que não surgem de práticas imediatas, mas sim de consistência e do envolvimento de toda a companhia.

Em uma empresa centenária, um dos desafios é manter-se atual sem romper com a própria essência. Na Tramontina, esse princípio é basilar, conta a diretora de Marketing, Rosane M. Fan-

tinelli. “Isso passa por inovação e tecnologia, mas também pela capacidade de dialogar com novos públicos, criando conexões reais, sem perder a história que nos trouxe até aqui.” E que história: a empresa que completa 115 anos considera a reputação como construção. “Ela pode ser perenizada, desde que seja construída todos os dias”, afirma Rosane.

Entre os reconhecimentos recentes, a Tramontina recebeu prêmios que refletem diferentes dimensões da reputação da marca. Um deles é o Prêmio Merco 2024, que posiciona a Tramontina entre as 100 empresas com melhor reputação corporativa do Brasil e no 4º lugar na categoria Bens de Consumo. Trata-se de um ranking baseado em uma metodologia robusta e na avaliação de múltiplos públicos. Outro reconhecimento é o Prêmio Reclame Aqui 2025, no qual conquistaram o 1º lugar em Utilidades Domésticas - Grandes Operações. E, por mais um ano, a empresa foi destaque no Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio. Na edição de 2025 foram premiados como Grande Marca Gaúcha do Ano, obtendo

o 1º lugar em preferência e o 2º lugar em lembrança.

O Sicredi também se destacou em atendimento ao consumidor na categoria cooperativas de crédito no prêmio do Reclame Aqui pela terceira vez consecutiva. Também é presença recorrente entre as marcas mais lembradas no Rio Grande do Sul, segundo o Jornal do Comércio, e foi reconhecida como melhor empresa para trabalhar na categoria grandes empresas nos dois últimos anos. Em 120 anos de história, o Sicredi evolui, mas não muda sua essência: mantém como propósito o desenvolvimento local e o apoio às comunidades. O que mudou, segundo a gerente de Comunicação e Marketing da Central Sicredi Sul/Sudeste Anna Quadros, foi o porte da organização e o nível de profissionalização. Com crescimento, ampliação de produtos, digitalização e maior exposição pública, a gestão da reputação passou a exigir processos estruturados, monitoramento constante e preparo para lidar com crises.



Em 120 anos, Sicredi cresceu, mas manteve sua essência, destaca Anna

Recurso de ouro para momentos de crise

Karen Viscardi
Especial para o JC*

A reputação é construída “tijolo por tijolo”, segundo a gerente de Comunicação e Marketing da Central Sicredi Sul/Sudeste Anna Quadros. E pode ser colocada em risco rapidamente. Para reduzir vulnerabilidades, a cooperativa adota uma postura preventiva. Porta-vozes são treinados, lideranças discutem casos reais e potenciais cenários são analisados antes que se transformem em crises. “A gente não deixa para falar de crise quando a crise acontece”, explica.

O sistema conta com comitês, manuais e fluxos definidos. Com cerca de 3 mil agências no país, qualquer ocorrência local pode ser rapidamente escalada para instâncias regionais ou nacionais. O modelo foi testado durante as enchentes no Rio Grande do Sul, quando mais de 100 agências foram atingidas. A instituição ativou imediatamente o protocolo de crise e reorganizou priorida-

des. Segundo a gerente de marketing, a prioridade era atender os associados e a empresa parou para isso.

Para se ter uma ideia, durante a crise climática, o Sicredi articulou junto ao governo federal a inclusão das cooperativas de crédito na operação do Pronampe emergencial. Até então, a linha subsidiada era operada apenas por bancos públicos. A cooperativa levou a Brasília dados sobre capilaridade, número de associados e presença física nos municípios atingidos. A medida foi autorizada de forma inédita e o Sicredi tornou-se o maior operador da linha no Estado. “Era a gente que tinha a conta desses associados. Se o recurso não passasse por nós, ele não chegaria aonde precisava”, informa Anna.

As ferramentas de gestão da reputação envolvem governança sólida, cultura organizacional forte, investimento em pessoas, atenção ao consumidor e comunicação transparente. E, em tempos de redes sociais, a coor-



Redes sociais abriram espaço para o diálogo direto com os consumidores, reforça Aline Eggers

denação de todos esses princípios ajuda a reforçar a imagem da marca. “As redes sociais ampliaram o alcance das informações e exigem respostas rápidas e coerentes”, detalha a CEO da Fruki, Aline Eggers Bagatini. Ao mesmo tempo, abriram espaço para diálogo direto com consumidores.

Nos últimos anos, produtos foram desenvolvidos pela Fruki a partir de interações nas redes. A marca lançou novos formatos após pedidos de consumidores, como versões em embalagem maior de produtos que ganharam popularidade digital. Até hoje, casos

de desinformação foram pontuais. Em uma situação recente, um vídeo nas redes sociais apresentava informações incorretas sobre a história da empresa, mas sem prejuízos à imagem. De qualquer maneira, a Fruki organizou internamente a resposta e enviou mensagem ao autor solicitando a retirada do conteúdo, oferecendo-se para fornecer informações corretas. O vídeo foi excluído poucos dias depois. Aline conta que consumidores também reagiram espontaneamente, questionando as informações equivocadas.

Atualmente, a Fruki conta com cerca de 1,3 mil profissionais. Para Aline, cada um é protagonista da reputação da empresa,

traduzindo no dia a dia os valores defendidos institucionalmente. A soma do trabalho de cada um ajuda a colocar a empresa no ranking do Great Place to Work (GPTW) há anos. No último ciclo, ficou em terceiro lugar no Rio Grande do Sul e em 21º no Brasil, melhorando a posição em relação ao ano anterior. A empresária destaca que mais de 60% da equipe atua externamente, em vendas e distribuição, o que amplia o desafio de manter cultura e engajamento.

A empresa também figura com frequência em premiações como Top of Mind e Marcas de Quem Decide, além de receber o Carriinho Agas, concedido por supermercadistas.



Fruki figura há anos entre as melhores empresas para trabalhar, no ranking GPTW

FRUKI/DIVULGAÇÃO/JC

FRUKI BEBIDAS/DIVULGAÇÃO/JC

Monitoramento permanente das redes sociais é fundamental no processo de gestão

Entre as principais estratégias da Tramontina estão o monitoramento permanente do que é dito sobre a marca, a transparência nas relações e a produção de conteúdos que gerem valor para as pessoas. Também críticas e questionamentos são tratados como oportunidades de escuta e evolução, respondendo sempre com empatia, respeito e responsabilidade, assegura a diretora de Marketing da Tramontina, Rosane M. Fantinelli.

Para a Tramontina, as redes também se tornaram um espaço de escuta. “É ali que entendemos como a marca é percebida, o que ela representa para as pessoas e onde surgem oportunidades reais de conexão com diferentes públicos”, conta, explicando que o monitoramento contínuo desses canais é uma prática central da gestão. Como uma marca centenária, com um portfólio amplo, a Tramontina busca ajustar a linguagem para falar de forma relevante com diferentes perfis de consumidores, sempre destacando qualidade, inovação e durabilidade.

Na Randoncorp, a área de Marca e Reputação corporativa é responsável pela governança da reputação e está conectada à estratégia de pessoas e cultura e da empresa de forma geral – por meio de um comitê que reporta esse tema diretamente à presidência executiva. Ou seja, é um tema considerado fundamental e perpassa toda a companhia.

Com uma equipe estruturada para diferentes frentes de trabalho, como relações com a imprensa, redes sociais, sociedade e o nosso público interno, a Randon trabalha com uma visão 360 graus. “Analisamos de que forma os acontecimentos externos e o

dia a dia do negócio podem impactar os diversos públicos de interesse da companhia, como funcionários, investidores, comunidade, parceiros de negócio, entre outros”, diz a gerente de Marca e Reputação da Randoncorp, Ana Paula Rocha.

A disseminação das redes impacta nas estratégias de reputação. Com as inúmeras plataformas, que pulverizam os canais de contato e comunicação, todos – empresas, instituições e personalidades, Ana Paula explica que a marca está mais suscetível à exposição, por vezes, indevida. “Trabalhamos com bastante tranquilidade, no sentido de buscar reafirmar que aquilo que fazemos é correto, seguindo os diferentes regulamentos, processos e métodos exigidos de uma empresa multinacional, que tem diversas políticas e códigos de conduta e ética”, destaca.

A Randoncorp aposta na manutenção de um fluxo e uma constância de comunicação. E, caso ocorra uma publicação acusatória, a resposta é ágil para que o próprio público reconheça o papel e a atuação da companhia e atue, em alguma medida, como um defensor por reconhecer o trabalho da empresa.

A governança integra reputação e comunicação na Natura, orientada por princípios que conectam marca, posicionamento institucional e atuação com públicos. A vice-presidente de Sustentabilidade, Jurídico e Reputação Corporativa, Ana Costa informa que isso inclui alinhamento de mensagens a partir da ‘Razão de Ser’ e da ‘Visão 2050’, atuação segmentada por públicos (consumidores, consultoras, fornecedores, comunidades, in-



NATURA/DIVULGAÇÃO/JC

Trabalho da Natura com as comunidades amazônicas é reconhecido pelo consumidor e reflete no engajamento

vestidores, imprensa); monitoramento contínuo de mídia e redes para antecipação de sensibilidades; e uma comunicação que busca traduzir temas complexos (como clima e regeneração) de forma acessível e baseada em fatos, justamente para ouvir diferentes atores, fortalecer confiança e reduzir ruídos.

De acordo com a executiva da Natura, as redes sociais aceleraram o ciclo reputacional, “temas nascem, se amplificam e se transformam em percepções públicas com rapidez. Isso exige mais escuta, mais agilidade e mais consistência, porque não basta responder, é preciso construir confiança ao longo do tempo.” Para a empresa, redes sociais também ampliam a possibilidade de comunicar com clareza, combater desinformação e reforçar vínculos por meio de relações reais, principalmente com a força da rede de consultoras e de iniciativas que conectam cultura, território e propósito.

Um exemplo prático de como utilizamos as redes sociais para escuta e reputação foi a estratégia ligada à Visão 2050 e COP30. Ao longo de 2025, a Natura tornou o tema da regeneração tangível no dia a dia com um time diversificado de embaixadores e porta-vozes, como Taís Araújo, Alane Dias e Isabella Nogueira. Também mobilizou novos públicos com o projeto “Mutirão pela Amazônia”, que transformou 160 influenciadores em agentes de mudança, posicionando o bioma como uma solução central para a crise climática.



TRAMONTINA/DIVULGAÇÃO/JC

Projetos que envolvem a comunidade integram estratégia da Tramontina



ALEX BATTISTEL/DIVULGAÇÃO/JC

Randoncorp tem equipes em diferentes frentes, salienta Ana Paula

*Karen Viscardi é formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (Pucrs). Atuou como editora no Jornal Zero Hora, e como editora e repórter no Jornal do Comércio.

MINUTO VAREJO

Vitrola instala CD em São Paulo e mira Copa do Mundo

Empresa quer vender 50 milhões de envelopes de figurinhas do Mundial

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Uma editora e distribuidora de livros quase na fronteira do Rio Grande do Sul com a Argentina quer vencer a Copa do Mundo de 2026 de goleada, mas na venda de figurinhas. O Minuto Varejo avisa que a seleção da Vitrola já entrou em campo, mais de três meses antes do Mundial, que começa em 11 de junho e terá número recorde de seleções jogando nos Estados Unidos, no Canadá e México. Mas para colocar a mão na taça (de vendas), a preparação precisa ser certa.

A editora ampliou a logística para chegar a mais mercados, revela o presidente da empresa, Ramir Severiano. A Vitrola é uma das distribuidoras de colecionáveis, com direitos da Panini no



Unidade em Nova Odessa, interior paulista, consumiu cerca de R\$ 8 milhões entre estoques e estruturas

Brasil, com lançamento em 24 de abril. “O pacote de figurinhas que custava R\$ 4,00 (quatro unidades) no Mundial de 2022 vai ser agora R\$ 7,00 (sete unidades)”, anima-se o presidente: “Esperamos vender 50% mais do que na competição anterior. Só na comercialização

de produtos ligados à Copa vamos ultrapassar R\$ 300 milhões”.

Para afinar o time para a Copa, alguns movimentos já estão em campo. O primeiro e mais arrojado foi antecipar a implantação do centro de distribuição (CD) em Nova Odessa, interior de São

Paulo. O aporte foi de R\$ 8 milhões entre obras, equipamentos e estoque. “Era para ficar pronto no segundo semestre, mas antecipamos e opera desde janeiro. A marca atende mais de 4 mil pontos de venda dos colecionáveis no Sul do Brasil. O CD já atende mil

clientes entre Sudeste e Centro-Oeste, mas a Vitrola quer fazer mais gols, ou seja, conquistar mais pontos de venda. “Ganhemos 100 novos por mês. Queremos chegar a 2 mil até dezembro em São Paulo e no Centro-Oeste.”

A Vitrola pediu inicialmente 50 milhões de envelopes de figurinhas e 1,6 milhão de álbuns. “É uma compra significativa. O Brasil quer vender 500 milhões de envelopes. Nosso pedido representa 10% do total”, compara. No negócio mais permanente - expositores de livros à venda em farmácias, supermercados e até lojas de pneus -, a Vitrola deve chegar a R\$ 100 milhões de receita este ano, 42,8% acima dos R\$ 70 milhões de 2025. Em 2024, a empresa chegou a R\$ 57 milhões. Em Frederico Westphalen, o CD foi ampliado em 2025 e sofre nova expansão para 5 mil metros quadrados. “Os investimentos logísticos são para ter mais clientes no Centro-Oeste, Sudeste e Norte”, afirma o “técnico” Severiano.

Auxiliadora compra Muck e projeta R\$ 3 bi de receita

O mercado de venda e locação de imóveis mostra fôlego em expansão e concentração em grupos gaúchos. Um dos maiores players no Sul do Brasil, a Auxiliadora Predial, de Porto Alegre, anuncia a compra de uma das empresas mais tradicionais na cidade vizinha de Canoas. A Imobiliária Muck foi o alvo na nova investida. Além disso, a marca porto-alegrense projeta vendas de R\$ 3 bilhões em 2026, segundo dados repassados à coluna Minuto Varejo. A cifra de valor geral de vendas (VGV) é 15% superior aos R\$ 2,6 bilhões do ano passado. Em nota, o comando da Auxiliadora assinalou o negócio como parte da expansão na Região Metropolitana de Porto Alegre na carteira de administração de condomínios e locações e comercialização de imóveis.

O grupo garantiu ainda que contratos e serviços da carteira da Muck seguem sem alterações mesmo com integração de operações. “A aquisição da Muck representa um passo importante em nossa estratégia de crescimento. Para os clientes, a aquisição significa uma operação de uma empresa que possui um legado de credibilidade inquestionável”, definiu, no comunicado, Ingo



Aquisição da imobiliária em Canoas é parte da expansão na RMPA

Voelcker, CEO da Auxiliadora Predial. O grupo gaúcho é considerado o maior em vendas, aluguel e gestão condominial do sul do Brasil. A atuação também abrange Santa Catarina, Paraná e São Paulo. A marca tem quase 100 anos, pois foi fundada em 1931.

Os imóveis sob gestão da Auxiliadora são ocupados por mais de 1 milhão de pessoas. São mais de 2,5 mil profissionais, entre funcionários e corretores. Os ativos ligados aos clientes são avaliados em cerca de R\$ 55 bilhões, detalha o grupo à coluna.

Primeira mulher vai assumir sindicato de funerárias do RS

Segmento com mais de 400 empresas com venda de produtos e serviços funerários, o Sindicato dos Estabelecimentos Funerários do Rio Grande do Sul (Sesf-RS), filiado à Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do RS (Fecomércio-RS), elegeu a primeira mulher para comandar a entidade. Valdirene Moreira, com empresas em Ernestina, Passo Fundo e Pontão, assume o cargo em 5 de maio. Ela sucederá Valdir Gomes Macha-

do. Valdirene foi eleita para um mandato de 2026 a 2030, após votação na semana passada em Porto Alegre. A chapa da futura presidente venceu com 176 votos contra 157 do outro grupo concorrente, encabeçado por Clauneir Carvalho Szczepaniak, de Camaquã. “Confiávamos desde o início que o nosso projeto sairia vencedor. Agora é colocar as ideias em prática para atender as demandas das funerárias”, projeta Valdirene, em nota do sindicato.



Valdirene vai liderar setor que tem mais de 400 operações

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Hub Nossa Biblioteca desafia os dados e busca ampliar o número de leitores

Projeto leva acervos a comunidades e foca em apoio empresarial

Joaquim Porto
joaquimp@jcrs.com.br

Ao observar uma grande carência de bibliotecas abertas, acervos atualizados e livros físicos como instrumento de trabalho, o hub Nossa Biblioteca, utiliza a Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet) e investimento social privado para desenvolver, através da literatura, comunidades, escolas públicas, presídios e OSCs (Organizações da Sociedade Civil) do Rio Grande do Sul e do Brasil.

Criado em 2018 pela Clic, empresa de marketing social, projetos criativos e socioculturais, que aborda em seus projetos temas de cultura, educação, empreendedorismo e sustentabilidade, o hub tem como objetivo levar livros físicos para as comunidades através do patrocínio de empresas, além de aumentar o número de leitores no Brasil. A partir de cada projeto é feita uma curadoria específica com o intuito de trabalhar melhor o acervo para o local da doação. Acontecendo com mais frequência nos projetos relacionados às escolas. Em uma doação de 250 livros, são elencados ao menos 3 mil, porque a partir de onde vai ser direcionado a entrega, se tenta customizar para o mais próximo daquela realidade, e das necessidades do local.

Para Adriane Laste, sócia da Clic e idealizadora do hub, a questão-chave para o trabalho feito é

o acesso. “Queremos que as pessoas consigam ter acesso ao livro, e que este exemplar seja atualizado. No momento que a pessoa realmente consegue encontrar um livro que prenda a atenção dela, é transformador, fortalece toda essa questão de acesso à cultura e informação, além de contribuir para o desenvolvimento pessoal dela”, explica Adriane.

A quantidade de leitores no País vêm diminuindo drasticamente com o passar do tempo. Pela primeira vez durante o período das pesquisas “Retratos da Leitura no Brasil”, produzida pelo Instituto Pró-Livro, com a última edição realizada em 2024, a quantidade de não-leitores é maior do que a de leitores na população brasileira, com uma redução aproximada de 6,7 milhões de pessoas em relação à pesquisa anterior, realizada quatro anos antes.

Mesmo com os índices se direcionando ao sentido contrário, a leitura é extremamente benéfica para a população. O hábito amplia o pensamento crítico e a criatividade, estimula o cérebro, melhorando a memória, a concentração e o foco, além de ajudar na prevenção de doenças neurodegenerativas, como o Alzheimer.

Um dos projetos do hub Nossa Biblioteca inclui também o acesso à leitura e a crença na transformação social com a entrega de livros para o sistema penal. Fundamentada no Art. 126 da LEP (Lei de Execução Penal) e regulamentada pela Resolução 391/2021 do Conselho Nacional de Justiça, a lei de remição de pena pela leitura no Brasil permite a redução de



Projetos do hub disponibilizam acesso a livros físicos por comunidades, escolas e sistema penal

quatro dias de pena a cada livro lido, com limite de 12 obras por ano (até 48 dias remidos). Adriane acredita que a leitura tem um grande poder transformador na vida das pessoas, e o projeto, doará aproximadamente 2 mil livros para cinco penitenciárias.

As empresas podem participar das doações através de dois caminhos, um deles é o tributo pelo lucro real, em que podem usar 4% do seu imposto de renda a pagar, e, ao invés de pagar o imposto, podem aportar no projeto, sem custo - só transferem o valor do imposto para o projeto. A outra forma é por investimento social privado, onde

o hub, juntamente com a empresa, vai trabalhar a comunidade e tipo de acervo, a doação é feita de maneira direta.

Segundo a idealizadora do projeto, 95% das empresas que participam são buscadas pelo próprio hub, mas, grande parte costuma renovar. Ainda segundo ela, cerca de 90% de todas as empresas que utilizam o lucro real, não usam o imposto de renda a pagar para alavancar algum projeto cultural. É uma questão de letramento, pelo fato de serem, normalmente, as mesmas grandes empresas que fazem uso do recurso. Boa parte sequer tem conhecimento

sobre essa possibilidade.

Apesar de não atuar com planejamentos de longo prazo, o hub busca sempre inovar. “Hoje estamos muito focados na entrega de acervos, mas devemos implementar outros projetos, para dar formação de mediação de leitura para profissionais, podendo ser professores da rede pública ou pessoas da comunidade que queiram se tornar mediadores de leitura. Estamos sempre buscando inovar com o mercado, mas é claro que o livro sempre vem como o principal pilar, mas queremos entrar cada vez mais nessa questão de formação”, diz Adriane.

Objetivo é alcançar 200 mil exemplares entregues em 2026

Desde sua criação, em 2018, o hub Nossa Biblioteca já fez a doação de mais de 123 mil livros. A meta para o ano de 2026 é clara e objetiva: completar 200 mil exemplares entregues até o final do ano.

Para obter sucesso em seu propósito, o hub terá que doar, ao longo do ano, aproximadamente 77

mil unidades, mais do que em qualquer outro ano durante o projeto.

O planejamento para o sucesso vai além dos números. É desejo do hub prospectar empresas para conseguir a aclamada transformação social. “Procuramos prospectar empresas com atuação no interior, que investem

em educação e também que tem de uma certa forma uma dívida social. Tem alguns modelos de empresa, como mineradoras, etc, que entram numa comunidade, movimentam a comunidade, e tem que fazer as contrapartidas. Existem muitas iniciativas no Brasil no sentido do desenvol-

vimento das comunidades e as empresas começam a olhar isso de uma outra forma, aí se consegue realmente ter um trabalho de transformação social”, relata Adriane. A procura feita pela idealizadora do projeto é de empresas que têm como objetivo o desenvolvimento dos territórios.

Número de exemplares entregues durante os anos desde a criação do projeto:

2018 - 2019 ▶ 40 mil
2020 - 2021 ▶ 32 mil
2022 - 2023 ▶ 20 mil
2024 - 2025 ▶ 32 mil

Crédito Consignado CLT

Feito para quem tem
carteira assinada.

Solução ideal para
quem quer dinheiro
na carteira.

O **Crédito Consignado CLT** é um empréstimo facilitado para trabalhadores com carteira assinada. Uma solução para quem busca juros baixos e prazos flexíveis. Tudo isso com segurança e a praticidade do desconto em folha.

Para contratar, é simples:

Acesse o **app Banrisul**

>> **Empréstimos**

>> **Empréstimos Consignados**



* Sujeito a análise de crédito.

Banrifone

Porto Alegre (51) 3210 0122

Interior e Outros Estados 0800 541 8855

SAC 0800 646 1515

Ouvidoria 0800 644 2200

Baixe o app:



 **banrisul**

Siga nossas redes sociais:

