

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