

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.