

QUEBRANDO O TABU

POLÍTICA, RELIGIÃO E FUTEBOL SOB A ÓTICA DA INFLUÊNCIA

Organizadores

**Carolina Frazon Terra
Adriano B. Rodrigues
Margareth Boarini
Eric de Carvalho**



Diagramação: Marcelo Alves

Capa: Gabrielle do Carmo



A Editora Fi segue orientação da política de distribuição e compartilhamento da Creative Commons Atribuição-Compartilhamento 4.0 Internacional
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Q3 Quebrando o tabu: política, religião e futebol sob a ótica da influência [recurso eletrônico] / Carolina Frazon Terra, Adriano B. Rodrigues, Margareth Boarini e Eric de Carvalho (orgs.). – Cachoeirinha : Fi, 2025.
249p.

ISBN 978-65-5272-212-6

DOI 10.22350/9786552722126

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Comunicação social – Mídia social – Redes sociais. I. Terra, Carolina Frazon. II. Rodrigues, Adriano B. III. Boarini, Margareth. IV. Carvalho, Eric de.

CDU 316.774

Catalogação na publicação: Mônica Ballejo Canto – CRB 10/1023

1

QUANDO A POLÊMICA VIRA ESTRATÉGIA: A ATUAÇÃO DAS MARCAS BRASILEIRAS EM TEMAS DE IMPACTO SOCIAL E CULTURAL

*Carolina Frazon Terra*¹

*Emanuelle Salatini*²

*Sílvia Dalpicolo*³

Introdução

A visibilidade midiática digital tornou-se um ativo estratégico para organizações e marcas em geral, que encontram nas plataformas online oportunidades de ampliar alcance, engajamento e reconhecimento. Contudo, essa exposição está cada vez mais atravessada por dinâmicas controversas, especialmente quando os atores corporativos se associam a temáticas sensíveis ou polêmicas. Futebol, religião e jogos de apostas online (bets) configuram exemplos paradigmáticos: por um lado, oferecem visibilidade, alto potencial de engajamento e identificação com públicos diversificados; por outro, carregam questões éticas e tensões sociais que podem gerar reações intensas nas esferas digitais. Nesse cenário, o risco reputacional emerge como variável central, pois a mesma visibilidade que projeta uma marca também pode desencadear crises de imagem, boicotes ou críticas massivas. Assim, compreender

¹ Professora e pesquisadora da USP, relações-públicas graduada pela UNESP, mestre, doutora e pós-doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Lidera o grupo de pesquisa INFLUCOM e integra o COM+, ambos da ECA-USP, além de atuar como consultora em mídias sociais e RP Digitais. Autora de diversos livros sobre comunicação organizacional, influência e mídias digitais. E-mail: carolterra@usp.br

² Assessora de Comunicação. Jornalista formada pela UEPG, mestrandona em Ciências da Comunicação pela USP. E-mail: Emanuellesalatini@usp.br

³ Jornalista, especialista em Comunicação Organizacional e RP (ECA-USP) e mestra em Comunicação (Cásper Líbero). Possui mais de dez anos de experiência em Comunicação Corporativa, atuando em employer branding, comunicação interna, RP, mídias digitais e gestão de crise em empresas nacionais e multinacionais. Integra o grupo de pesquisa INFLUCOM (USP). E-mail: sdalpicolo@gmail.com

como se articulam visibilidade, polêmica e risco é fundamental para analisar a lógica de atuação das organizações no ambiente digital contemporâneo, marcado por fluxos comunicacionais velozes, polarização e intensa vigilância dos públicos. A pergunta que o artigo visa responder é: de que modo organizações e marcas, ao se vincularem a assuntos polêmicos nas plataformas digitais, equilibram a busca por visibilidade midiática com a gestão de riscos reputacionais associados a essas escolhas comunicacionais?

Metodologia

A utilização da pesquisa exploratória apresenta-se como uma estratégia metodológica adequada para investigar a forma como as marcas vêm se relacionando com temas sociais, culturais e de forte apelo popular - como política, futebol, religião e, mais recentemente, jogos on-line e apostas esportivas - visando a ampliar sua visibilidade midiática. Este tipo de investigação é especialmente pertinente quando se lida com objetos ainda pouco sistematizados na literatura acadêmica ou cujas dinâmicas estão em constante transformação, uma vez que a pesquisa exploratória possibilita compreender tendências, identificar padrões emergentes e levantar hipóteses iniciais que poderão subsidiar estudos posteriores mais aprofundados.

Nesse contexto, ao analisar a atuação das marcas em territórios discursivos considerados polêmicos ou controversos, a pesquisa exploratória contribui para mapear práticas comunicacionais, estratégias de engajamento e repercussões junto à opinião pública e à mídia. Trata-se de um campo em que variáveis como risco reputacional, polarização social e oportunidades de diferenciação competitiva se entrelaçam. Assim, a investigação exploratória permite não apenas

captar indícios da lógica que orienta as escolhas das organizações, mas também situar essas práticas em um cenário mais amplo de transformação da comunicação de marca, no qual a visibilidade se constrói tanto pela adesão a pautas consensuais quanto pela inserção calculada em controvérsias midiáticas.

Dessa forma, justifica-se o uso da pesquisa exploratória para compreender como a relação entre marcas e esses temas sensíveis não se restringe a ações isoladas, mas integra estratégias de posicionamento que visam dialogar com públicos diversos, gerar repercussão midiática e, em última instância, consolidar capital simbólico.

Marcas influentes e suas relações com política, futebol, religião e jogos online

Optamos por usar o ranking Brand Momentum Index 2025⁴, estudo da Design Bridge and Partners, que elencou as 15 marcas brasileiras mais influentes na vida das pessoas, na cultura e nas próprias categorias nas quais estão inseridas.

⁴ O Brand Momentum Index é uma ferramenta que mede como as marcas influenciam as emoções dos consumidores e se mantêm relevantes ao longo do tempo. A base de dados do estudo é o BAV (Brand Asset Valuator), banco de informações do mundo sobre *equity* e imagem de marca, propriedade da WPP, e que há mais de 30 anos estuda a percepção dos consumidores globalmente.

Figura 1 – Marcas brasileiras mais influentes

	Marca	Setor	Momentum Index
1	Nubank	Serviços Financeiros	320,89
2	Natura	Saúde e Beleza	288,08
3	iFood	Distribuição/Varejo	275,86
4	Havaianas	Vestuário e Acessórios	258,69
5	Boticário	Saúde e Beleza	233,58
6	Havan	Distribuição/Varejo	227,29
7	Sebrae	Educação	213,61
8	Natura Ekos	Saúde e Beleza	213,19
9	Magazine Luiza	Distribuição/Varejo	211,67
10	Warren	Serviços Financeiros	211,44
11	Pix	Internet	209,36
12	Cacau Show	Alimentação	206,35
13	Petrobrás	Óleo, Gás e Utilidades	204,30
14	Tramontina	Casa e Jardim	198,69
15	Mercado Pago	Serviços Financeiros	197,12

Fonte: Brand Momentum Index 2025 (Propmark, 2025)

Assim, buscamos entender como e se essas 15 marcas tinham alguma conexão com futebol, religião, política e jogos online. Encontramos alguns exemplos, os quais discutiremos a seguir.

Posicionamento da liderança ou da organização

Esses quatro temas (política, futebol, religião e apostas/bets) são considerados de **alto risco reputacional** para organizações e lideranças, porque envolvem paixão, polarização e valores individuais.

A sócia-fundadora da primeira marca do ranking, a Nubank, afirmou, no programa Roda Viva (TV Cultura), que a instituição financeira não contratava pessoas negras para posições de liderança por não encontrarem candidatos com o requisito técnico necessário, o que causou reação negativa, acusação de racismo e um boicote dos clientes

(Setti, 2021). Além disso, a mesma sócia, Cristina Junqueira, divulgou um evento da Brasil Paralelo, produtora de vídeos associados ao bolsonarismo e a pautas de extrema direita, o que gerou impacto negativo na mídia, de maneira geral. Nos dois casos, o Nubank se posicionou após a repercussão, declarando que a empresa não se associa a movimentos políticos, religiosos ou ideológicos (O Globo, 2024).

A sexta marca no ranking, a Havan, é conhecida pelo posicionamento de seu fundador, Luciano Hang, e do uso ostensivo das cores da bandeira brasileira, elementos que marcaram a trajetória de Jair Bolsonaro no poder e de seus apoiadores. O empresário foi alvo da CPI da Pandemia, suspeito de integrar o chamado gabinete paralelo durante a pandemia da Covid-19 (2020-2021). Tal fórum era formado por médicos e outros empresários que aconselhavam o ex-presidente Bolsonaro na condução da crise sanitária no Brasil, com direcionamentos divergentes do que dizia a ciência, além de serem acusados de financiar conteúdos de *fake news* sobre a pandemia (El País, 2021). Além disso, com constância, a marca e seus líderes se veem associados a figuras que também pactuam dos mesmos valores (inclinação à extrema direita, apoio declarado ao ex-presidente Bolsonaro ou ao governo de Donald Trump, nos Estados Unidos), como podemos ver nos exemplos a seguir.

Figura 2 – Havan faz ação com jogadores do Santos



Fonte: Instagram @havanoficial⁵, 4 set. 2025.

Figura 3 – Matéria no portal de notícias InfoMoney sobre comentário de Hang a respeito de Trump

A screenshot of a news article from InfoMoney's Business section. The headline reads "Dono da Havan, Luciano Hang publica vídeo sobre Trump após 1 ano afastado da política". The article discusses how the entrepreneur, who is seen as an ally of Donald Trump, has now adopted a more progressive stance. It quotes him as saying he has "embraced a bunch of people who received it from the opposition as a reason for mockery and ridicule, and passed himself off as a self-named 'Véio da Havan'". The article also mentions his X (Twitter) account listing what it considers to be "mistakes" made by the new US president. The text continues to describe his political shift, mentioning policies like trade protectionism and immigration restrictions.

Fonte: Extrato da matéria do portal InfoMoney⁶, 11 fev. 2025.

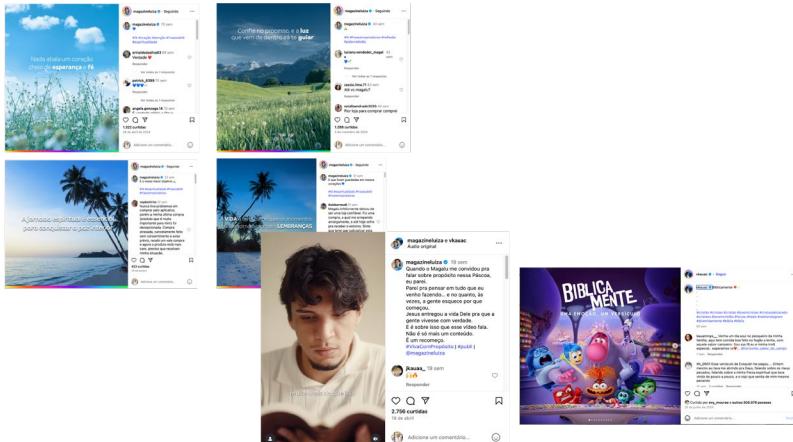
Magazine Luiza, a nona marca no ranking, durante o ano de 2024 apostou, eventualmente, em algumas mensagens de cunho aspiracional

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/havanoficial/reel/DOJ4eEmEWf3/>. Acesso em 5 set. 2025.

⁶ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/dono-da-havan-luciano-hang-publica-video-sobre-trump-apos-1-ano-afastado-da-politica/>. Acesso em 5 set. 2025.

com alguma ligação religiosa⁷ e, também, em um post em colaboração com Kauã Vinícius, criador de conteúdo cristão, conforme podemos ver abaixo.

Figura 4 – Postagens de cunho religioso de Magazine Luiza



Fonte: Instagram @magalu, 2024 e 2025.

Já as postagens relacionadas ao futebol em geral são mais neutras, mencionando a torcida para o Brasil, mas em uma ação entre Netshoes (marca do grupo), Nike e Corinthians, a influenciadora virtual Lu foi usada para promover o combate ao racismo com uma camiseta comemorativa.

⁷ Mensagens de cunho religioso: <https://www.instagram.com/p/C6TljYntldd/>, <https://www.instagram.com/p/DB6l7WftXF/>, <https://www.instagram.com/p/PFBX72uzwsd/> e <https://www.instagram.com/p/DFTZgFtThgE/>. Colab com influenciador cristão: <https://www.instagram.com/reel/DlpAb0LSBTj/>. Acesso em 5 set. 2024.

Figura 5 – Magalu e o futebol



Fonte: Instagram @magazineluiza⁸, 2024 e 2025.

Quando o assunto é política, durante o final de 2023 e começo de 2024, o Magazine Luiza foi alvo de “boicotes” após a ex-CEO e atual presidente do Conselho de Administração, Luiza Trajano, aparecer em uma foto ao lado da primeira dama do Brasil, Janja Lula da Silva. O caso teve repercussão negativa entre os apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, que sugeriram que as compras de final de ano fossem realizadas na Havan, que, como evidenciado anteriormente, tem o dono como um dos maiores apoiadores da direita (Veja, 2024).

Cacau Show, a 12^a marca do ranking, teve uma crise relacionada a uma imposição de uma suposta seita religiosa em que os funcionários eram obrigados a rezar um “Pai Nossa”, a participar do ritual do Cacau e até a fazer uma tatuagem igual à do CEO, Alexandre Costa. A situação foi revelada pelo portal de notícias Metrópoles, no final de maio de 2025, fazendo com que a marca e seu líder tivessem que se posicionar a respeito das denúncias.

Na ocasião, somente um posicionamento oficial foi compartilhado nas redes sociais da Cacau Show (no Instagram, em post compartilhado com o perfil do CEO, Alê Costa) rebateando as acusações, como

⁸ Disponíveis em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/p/DKKUGo8PUJ1/> e <https://www.instagram.com/p/C69siNgvSHp/>. Acesso em 5 set. 2025.

“publicações inverídicas”. Entre os comentários, posicionamento de seguidores sugerindo boicote, apoiando a marca e de franqueados desmentindo as acusações. Alê Costa não se posicionou, o que gerou alguns comentários de estranhamento, justamente pelo fato de ele ser considerado um CEO influenciador e bastante ativo nas redes sociais, como destaca Terra (2025), sobre a sua atuação nas redes: “interage com seus seguidores, responde a perguntas e comentários e compartilha conteúdos motivacionais e inspiradores (...) também participa de ações promocionais e eventos da marca (...)" (p. 63).

Figura 6 – Líder da Cacau Show acusado de promover uma seita interna



Fonte: Metrópoles⁹ e Instagram @cacaushow¹⁰, maio e junho de 2025.

Na contramão dos envolvimentos negativos, as marcas Natura e iFood, segunda e terceira colocadas no ranking, reagiram às pautas anti-woke¹¹, promovidas pelo governo dos Estados Unidos e pelo atual presidente Donald Trump, e se posicionaram em defesa das práticas de equidade e inclusão (Ventura, 2025). O envolvimento político deu-se,

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKP5sZ2xrZY/?hl=pt>. Acesso em 5 set. 2025.

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/cacaushow/p/DKa1UIYRX_t/?hl=pt-br&img_index=2. Acesso em 5 set. 2025.

¹¹ Pautas anti-woke são agendas, discursos ou práticas que se opõem a movimentos e políticas associadas ao chamado “woke”, isto é, à valorização da diversidade, inclusão e justiça social, criticando ou rejeitando-as sob o argumento de que representam exageros, ameaças a tradições ou imposições ideológicas.

aqui, no sentido de se posicionar contra o *modus operandi* da extrema direita, sobretudo mostrando-se contrárias a um movimento que ocorreu em várias empresas globais, localizadas nos Estados Unidos, de abandonar a pauta ESG (direcionamentos ambientais, sociais e governamentais).

Ainda sobre posicionamento em pautas anti-woke, O Boticário, quinta empresa no ranking, também é referência em temas relacionados à diversidade e inclusão e foi uma das três marcas mais lembradas nesta temática pelo relatório Top of Mind de Inclusão, conduzido pelo Centro de Estudos de Estudos Aplicados da Escola Superior de Propaganda e Marketing (CEAM-ESPM) (Propmark, 2025).

Crise na confiança de CEOs e organizações

Se por um lado temos empresas e lideranças envolvidas em temas que geram polêmicas, em uma tentativa de influenciar seguidores e admiradores das marcas, por outro vemos que a confiança nas organizações e seus líderes está em declínio nos últimos anos. A pesquisa Edelman Trust Barometer evidencia os números deste impacto. Na pesquisa de 2023, em meio aos impactos da polarização política, os CEOs e as empresas eram consideradas a maior fonte de confiança das pessoas (62%), à frente de ONGs (59%), governo (51%) e imprensa (50%). Já na pesquisa seguinte, em 2024, a confiança nos CEOs caiu para 51%, até, por fim, em 2025, gerarem a crise da desconfiança e ressentimento. Dos respondentes, 68% dos entrevistados disseram temer que os líderes mentem para as pessoas em nível recorde (12 pontos percentuais [pp] a mais que no ano anterior) para propositalmente enganar as pessoas ou dizerem coisas exageradas.

No Brasil, a confiança dos trabalhadores em seus empregadores caiu 7 pp em relação a 2024 e a confiança global geral caiu 3 pp (de 78% para 75%). Podemos interpretar a partir deste cenário que, ainda que empresas e CEOs tenham uma imagem mais positiva em relação a outros órgãos e instituições de poder ou de formação de opinião, essa credibilidade conquistada - que teve seu auge na pesquisa da Edelman de 2021, quando as empresas foram apontadas como as únicas instituições de confiança - e a percepção de que as lideranças das empresas sejam bem-intencionadas em suas falas e posicionamentos perante a sociedade vem decaindo.

Guia para posicionamento de lideranças e empresas

Posicionar-se sobre temas polêmicos, enquanto CEO ou empresa, pode ser necessário ou até mesmo cobrado pela sociedade, dependendo do cenário social atual ou de uma necessidade cultural da organização ou da crença individual do próprio executivo. Desenvolvemos um guia que orienta acerca da ligação de uma organização aos quatro temas-chave do nosso artigo (política, futebol, religião e bets).

1. Política

- **Alto risco de polarização:** O posicionamento pode atrair um público e repelir outro.
- **Recomendação:**
 - Só se posicionar quando o tema tiver relação direta com os valores, missão ou impacto da organização (ex.: defesa da democracia, direitos humanos, combate ao racismo).
 - Evitar declarações partidárias ou eleitorais, manter foco em princípios universais.
 - Construir narrativas com base em evidências e compromissos institucionais (políticas de diversidade, sustentabilidade etc.).

2. Futebol

- **Paixão nacional, mas polarizante:** associar-se a um time pode afastar outros públicos.
- **Recomendação:**
 - o Se entrar no tema, optar por **abordagens amplas e inclusivas** (ex.: “o futebol como elemento cultural” ou “futebol feminino como espaço de inclusão”).
 - o Patrocínios e parcerias devem ser bem pensados para não restringir a marca a uma torcida específica.
 - o Evitar comparações ou provocações entre clubes rivais.

3. Religião

- **Alto grau de sensibilidade individual:** crença é pessoal e íntima.
- **Recomendação:**
 - o Valorizar princípios universais (respeito, solidariedade, diversidade cultural).
 - o Evitar associação direta com uma fé específica, a não ser que faça parte da identidade da organização (ex.: instituição confessional).
 - o Sempre reforçar o respeito à liberdade religiosa e ao pluralismo.

4. Bets (apostas esportivas e jogos online)

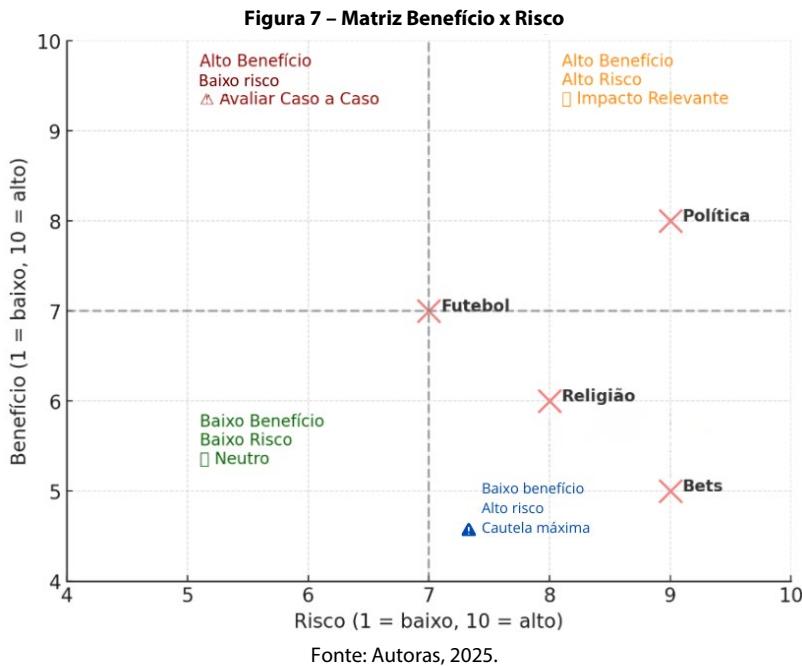
- **Tema em ascensão, mas polêmico:** associado a vício, endividamento e regulação frágil.
- **Recomendação:**
 - o Se a organização não é do setor, adotar **cautela máxima**. Não associar imagem a essa prática.
 - o Caso atue no segmento, construir comunicação com foco em **jogo responsável** (responsabilidade social, limites claros, educação financeira).
 - o Transparência sobre regras, regulamentação e impactos sociais é fundamental.

Tabela 1 – Tabela de posicionamento x riscos

Tema	Benefícios	Riscos	Exemplos Positivos	Exemplos Polêmicos/Negativos
Política	Reforça valores institucionais (ex.: diversidade, direitos humanos). Engaja públicos alinhados com a causa. Denota envolvimento social.	Polarização forte. Boicotes e ataques nas redes. Interpretação como apoio partidário.	Patagonia (ativismo ambiental). Magazine Luiza (trainee para negros, antiviolência contra a mulher).	Nubank (acusado de omissão em diversidade em 2020, apesar de ter se posicionado depois). Havan (papel ativo no governo - suspeita de gabinete paralelo - e posicionamento negacionista em relação à Covid-19)
Futebol	Engajamento emocional com torcedores. Visibilidade massiva (patrocínios e mídia). Aproximação cultural com públicos populares.	Rivalidade entre torcidas. Associação limitada a um clube/torcida. Possível envolvimento em escândalos do esporte.	Nike (apoio ao futebol feminino). Coca-Cola (Copa do Mundo, tom inclusivo).	
Religião	Reflete respeito à diversidade cultural. Aproxima-se de valores universais (solidariedade, paz, inclusão). Pode gerar confiança se for autêntico.	Pode parecer proselitismo. Exclusão de quem não compartilha a fé. Ataques de grupos religiosos rivais.	Havaianas (valorização de religiões afro-brasileiras). Dove (valores universais de dignidade).	Marcas acusadas de "desrespeitar a fé" quando usam símbolos religiosos em campanhas (Kanye West e o símbolo da suástica).
Bets (apostas)	Crescimento do setor e visibilidade no esporte. Alto investimento em patrocínios. Conexão com público jovem e digital.	Associação a vício e endividamento. Críticas éticas e sociais. Reputação frágil.	Betano (patrocínios em grandes clubes, ex.: Atlético-MG).	Blaze (processos por fraude e críticas por atingir público jovem). Neymar (associação a casas de apostas vista como polêmica).

Fonte: Autoras, 2025.

Conforme podemos ver a seguir, a matriz localiza os riscos (ao se posicionar nas temáticas em foco) prioritariamente nos quadrantes de maior impacto, enquanto as vantagens de adoção da estratégia são relativamente menores.



Considerações finais

É de conhecimento público que política, futebol, religião e, mais recentemente, as bets, são temas polêmicos e que despertam paixões. No contexto organizacional, esses temas são de alto risco reputacional. Mas, ainda assim, muitas empresas acabam se envolvendo nessas discussões, seja por meio de declarações e posicionamentos de líderes, por campanhas publicitárias e até mesmo pela pressão cultural e social que esses assuntos têm no Brasil.

A partir da pesquisa exploratória das 15 marcas mais influentes do Brasil (Propmark, 2025) e sua associação (ou não) com os temas política, futebol, religião e as bets, percebe-se que o que emerge não é apenas o risco reputacional, mas também como essas marcas influenciam e são influenciadas pelas tensões contemporâneas, tendo seu papel como atores sociais ainda mais intensificados.

As empresas passam a ocupar espaços no debate público e fazem parte de um agendamento de assuntos e são, em certa medida, responsáveis também pela formação da opinião pública. As marcas se tornam agentes de produção e circulação de significados, capazes de moldar percepções coletivas, principalmente no contexto político, como vimos no caso da Havan.

Mas será que os CEOs deveriam se posicionar sobre estes temas considerados polêmicos? Um estudo feito pela InPressPorter Novelli (2022) aponta que apenas 17% dos respondentes acham que esta liderança deveria ser posicionar sobre política e 31% sobre todos os temas, predominando a opinião de que eles deveriam falar apenas de tema internos (39%), como ações, processos seletivos e benefícios; diversidade e inclusão (39%), e economia (37%).

O risco de polarização e boicote quando marcas, ou porta-vozes, falam sobre política é elevado, como vimos nos casos da Magazine Luiza e da Nubank. Da mesma forma que a associação direta com crenças específicas, como no caso da Cacau Show, pode gerar crises graves de imagem. Quando o assunto é futebol, as estratégias mais bem sucedidas observadas dizem respeito ao uso do esporte como um elemento inclusivo e social ou como paixão nacional. E para as apostas e jogos online, por mais que seja um setor com grande investimento, a associação de marcas com esse segmento pode carregar um forte

estigma social. Associações diretas são passíveis de questionamento ético e debates sociais.

Indicamos que líderes e organizações tenham políticas de comunicação que contemplem posicionamento institucionais, que se defina em quais situações falar e em quais se manter neutro. Além disso, ao decidir abordar algum assunto polêmico, é preciso avaliar sempre a coerência com valores organizacionais somado a uma análise de riscos (o que se ganha e o que se perde com o posicionamento) e um planejamento de reações (à imprensa, às mídias sociais, à sociedade, de maneira geral). Por fim, recomendamos também trabalhar narrativas que se apoiem em dados, princípios éticos e responsabilidade social, evitando improvisos.

O engajamento com esses temas expõe a marca a vulnerabilidades. Mesmo com benefícios relevantes, ao se associar com qualquer discurso é necessário ter um trabalho reputacional sólido e uma equipe preparada para lidar com gerenciamento de crise a qualquer momento, ainda mais em uma sociedade hiperconectada, em que tudo é rapidamente compartilhado nas redes sociais.

A partir dessa breve reflexão, conclui-se que as marcas, ao transitarem por assuntos polêmicos e sensíveis, não apenas correm o risco de crises, mas também participam da construção simbólica das narrativas sociais. Logo, é preciso encarar o papel das organizações como atores centrais na sociedade em rede (Castells, 1999), capazes de refletir, tensionar e até redefinir valores culturais na contemporaneidade.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EL PAÍS. O caminho de mentiras que levou o bilionário bolsonarista Luciano Hang à CPI da Pandemia. São Paulo. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-09-28/o-caminho-de-mentiras-que-levou-o-bilionario-bolsonarista-luciano-hang-a-cpi-da-pandemia.html>. Acesso em: 15 set. 2025.

INPRESS PORTER NOVELLI. Como os CEOs se posicionam nas redes sociais e o impacto nos negócios. São Paulo, 2022. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F136997%2F1663275167E-book_Lideranca_com_ImPacto.pdf. Acesso em: 15 set. 2025.

KADOOKA, Vitor. Natura, Boticário e Globo são as marcas mais lembradas em inclusão em pesquisa da ESPM. **Site Propmark.** Disponível em: <https://propmark.com.br/natura-globo-e-o-boticario-sao-as-marcas-mais-lembradas-em-inclusao-em-pesquisa-da-espm/>. Acesso em: 16 set. 2025.

PROPMARK. Estudo revela 15 marcas brasileiras e globais mais influentes. 15 ago. 2025. **Site Propmark.** Disponível em: <https://propmark.com.br/estudo-revela-15-marcas-brasileiras-e-globais-mais-influentes/>. Acesso em: 04 set. 2025.

O GLOBO. Nubank diz que é apartidário e nega ligação com Brasil Paralelo, após onda de críticas nas redes sociais. **Site O Globo.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/06/19/nubank-diz-que-e-apartidario-e-nega-ligacao-com-brasil-paralelo-apos-onda-de-criticas-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 11 set. 2025

SETTI, Renan. Banco Afro atinge 30 mil clientes com salto após declaração de sócia do Nubank. **Site O Globo.** Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/banco-afro-atinge-30-mil-clientes-com-salto-apos-declaracao-de-socia-do-nubank.html#:~:text=Fintech%20social-,Banco%20Afro%20atinge%2030%20mil%20clientes%20com,declara%C3%A7%C3%A3o%20de%20s%C3%B3cia%20do%20Nubank&text=O%20Banco%20Afro%2C%20fintech%20de,arrecadados%20a%20partir%20de%20doa%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 11 set. 2025.

TERRA, Carolina. **De funcionários a influenciadores [livro eletrônico]:** por que ter programas de funcionários influencers vale a pena. São Paulo: Summus, 2025.

VENTURA, L. A. S. Grandes empresas do Brasil rebatem ódio de Trump e defendem a diversidade. 01 abr. 2025. **Portal Terra.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/>

[nos/grandes-empresas-do-brasil-rebatem-odio-de-trump-e-defendem-a-diversidade,317712fddd61ee56f9e1c87c9f0af7771set68pd.html?utm_source=clipboa](https://www.poder360.com.br/coluna/grandes-empresas-do-brasil-rebatem-odio-de-trump-e-defendem-a-diversidade/317712fddd61ee56f9e1c87c9f0af7771set68pd.html?utm_source=clipboard)
rd. Acesso em: 10 set. 2025.

VEJA. Após Bis e Piracanjuba, bolsonaristas querem boicote a Magazine Luiza. 09 mai. 2024. **Site Veja.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/apos-bis-e-piracanjuba-bolsonaristas-querem-boicote-a-magazine-luiza/>. Acesso em: 11 set. 2025.