



ARTIGO JURÍDICO

São Paulo, 22 de dezembro de 2025.

Ano Eleitoral: Evitando o “Cancelamento” da sua empresa.

A cultura do cancelamento ocorre quando indivíduos ou marcas são publicamente criticados e boicotados nas redes sociais por atos ou mensagens consideradas ofensivas. Esse fenômeno extrapola as personalidades públicas e atinge também empresas, abrindo riscos reputacionais sérios. Recentemente, uma campanha de fim de ano da Havaianas com a atriz Fernanda Torres foi interpretada por apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro como “posicionamento político de esquerda” e gerou intensa repercussão negativa e pedidos de boicote à marca (https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2025/12/7318868-campanha-da-havaianas-com-fernanda-torres-e-alvo-de-criticas.html#google_vignette)

A comunicação da campanha (“*não quero que você comece o ano com o pé direito... que comece com os dois pés na porta*”) foi vista como provocação ideológica e provocou críticas demonstrando como um mote aparentemente inofensivo pode ser contestado em um ambiente polarizado.

Esse episódio ilustra que, em 2026, ano de eleições, as empresas devem redobrar a cautela em suas mensagens corporativas e ações de marketing. É fundamental reconhecer que qualquer campanha publicitária pode ser interpretada politicamente em momentos de alta polarização.

O presente artigo traz reflexões legais e recomendações práticas para evitar que a sua empresa seja “cancelada” nas redes ou na sociedade, destacando a necessidade de replicar orientações claras a todos os colaboradores.

1. Cultura do Cancelamento e Responsabilidade Jurídica

Como definido por especialistas, o cancelamento representa “a desconstrução social, a rejeição pública de uma pessoa [ou marca] pela sociedade, externada pelas redes sociais, onde se forma um movimento forte e unidirecional” com o intuito de punir atitudes ou opiniões consideradas inaceitáveis. No mundo digital, uma imagem ou frase fora de contexto pode viralizar, gerando comentários negativos, ameaças ou hashtags de boicote.

Importante ressaltar que empresas também têm direito à honra e à reputação. Ataques caluniosos ou difamatórios contra uma marca podem configurar ilícitos previstos no Código Civil e Penal. O art. 186 do Código Civil dispõe que “quem, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem” comete ato ilícito e deve indenizar.

No âmbito penal, os artigos 138 a 140 do Código Penal tipificam crimes contra a honra (calúnia, difamação e injúria) que podem ser potencializados pelo caráter viral das redes sociais. Ou seja, se informações falsas sobre a empresa forem divulgadas, por exemplo, acusando injustamente de práticas ilícitas há respaldo legal para ações judiciais por dano moral ou material.

Por outro lado, a diferença crucial é que no “tribunal da internet” não há garantias formais do devido processo legal. Acusações podem se espalhar sem checagem de fatos, atingindo indivíduos ou corporações antes que possam se defender. Como destaca a doutrina, muitas vezes a justiça só é feita judicialmente após o estrago reputacional; o Tribunal do Júri das redes (os fãs ou “haters” que compartilham posts) não concede ampla defesa. Por isso, a melhor estratégia é a prevenção, e não o retrato posterior do problema.

2. Desafios de 2026: Ano Eleitoral e imagem Corporativa

O ano de 2026 será de intensos debates políticos no Brasil. Polarização acirrada, questões identitárias, discursos culturais e fake news devem marcar o cenário público. Nesse ambiente, tudo o que uma empresa comunica ou um funcionário publica pode ser associado a posicionamento partidário, mesmo que sem intenção. Por isso, durante o período eleitoral é essencial que as empresas mantenham postura apartidária e se protejam de ações que possam ser vistas como propaganda eleitoral indevida.

Do ponto de vista legal, há várias restrições específicas no calendário eleitoral brasileiro. Em especial, a Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) vedou desde 2015 as doações de pessoas jurídicas a campanhas eleitorais. Como lembra um especialista em compliance, existe uma “vedação legal de doação política a órgãos ou candidatos por meio de empresas privadas”. Portanto, qualquer patrocínio ou doação empresarial a candidatos seria ilegal e passível de multa.

Mas os cuidados vão além da lei eleitoral. As empresas devem definir normas internas claras de conduta política. Por exemplo, a liberdade de expressão é assegurada pela Constituição, mas no ambiente de trabalho deve prevalecer a neutralidade institucional. “Dentro dos ambientes em que trabalham, o que vale não é a sua opinião pessoal, mas sim a posição daquele local: apartidário e imparcial”. Assim, muitas empresas proíbem expressamente que funcionários usem camisetas,

botons ou outros itens de campanha dentro do expediente, evitando conflitos e garantindo o caráter apartidário da empresa. **Essa limitação não fere o direito individual de expressão, mas preserva a imagem corporativa de isenção política.**

3. Boas práticas de Governança e Comunicação

Para evitar crises de cancelamento, recomendamos que vocês adotem políticas de comunicação interna e externa, conforme as seguintes práticas-chave:

(i) Pessoas-chave e porta-vozes oficiais: designar pessoas autorizados a lidar com redes sociais da empresa. Em cenário de “alta intensidade nos debates” sociais e políticos, especialistas observam que é “necessário que as empresas definam pessoas-chave, capazes e autorizadas a responder questões externas, fatos expostos em redes sociais, de forma direcionada e capaz de mitigar eventos que possam causar impactos reputacionais. Essas pessoas devem ser treinadas para comunicar posicionamentos institucionais com rapidez, tranquilidade e clareza, evitando reações impulsivas.

Obs: Lembrando que estamos sempre a disposição para validar respostas ou até mesmo elaborar respostas que tragam segurança jurídica para a empresa.

(ii) Política interna de redes sociais e treinamento: elaborar código de conduta que oriente funcionários sobre uso responsável de redes sociais, quando for publicar algo que vincule a marca da empresa. Esse código deve incluir diretrizes sobre linguagem a ser usada, proteção de informações confidenciais e respeito aos valores da empresa. Deve também reforçar as restrições eleitorais, lembrando que manifestações pessoais não identificadas como tal podem ser interpretadas como representatividade da empresa. Recomenda-se realizar palestras/treinamentos e comunicar amplamente essas normas para que todos os colaboradores entendam claramente o comportamento esperado.

(iii) Revisão prévia de campanhas publicitárias: antes de lançar qualquer peça de marketing ou publicidade, submetê-la à análise para verificar se não há mensagens de duplo sentido ou trocadilhos (“o pé direito” no caso Havaianas) devem ser avaliados quanto aos possíveis entendimentos diversos.

Em tempos de polarização, humor ou alusões sutis a temas delicados (política, religião, etc.) podem ser mal interpretados.

(iv) Conformidade eleitoral permanente: mesmo antes do período oficial de campanha (julho a outubro), manter políticas rígidas de compliance eleitoral. Isso envolve proibir qualquer propaganda interna de natureza política e evitar associações comerciais que favoreçam figuras públicas próximas de candidatura.

O treinamento e a comunicação interna são cruciais, depois de estabelecer normas e fluxos de aprovação, comuniquem e reforcem esses protocolos junto a todos na empresa. Os colaboradores precisam ter consciência de que a preservação da reputação é parte integrante da estratégia de negócios. Estudos mostram que crises de imagem impactam diretamente receitas e valor de mercado, de modo que investir em comunicação preventiva e governança de risco reputacional é tão importante quanto qualquer outro investimento operacional.

Em resumo, as empresas em 2026 precisarão navegar por águas sociais turbulentas. As lições do caso Havaianas servem de alerta: mesmo campanhas lúdicas podem despertar polêmicas políticas inesperadas. Mas elas também mostram que uma abordagem proativa de compliance e comunicação pode minimizar danos. O respeito à pluralidade de ideias e a ponderação antes de reagir são fundamentais.

Convém, portanto, seguir um parecer técnico: revisar cada campanha, preparar a equipe, assim, a empresa terá melhores condições de não se tornar alvo de uma “justiça social” online.

Autores: Dr. Fábio Ricardo de Oliveira e Dr. Douglas Sales.