

**MARKETING CORPORATIVO NA ERA DA CULTURA WOKE:
POSICIONAMENTO DE MARCA, MÍDIAS DIGITAIS E DESAFIOS DE
AUTENTICIDADE**

**CORPORATE MARKETING IN THE AGE OF AWAKE: BRAND POSITIONING,
DIGITAL MEDIA, AND AUTHENTICITY CHALLENGES**

Suelene de Paula Filgueiras¹
Gilvani da Conceição Silva Marinho²
Joyce Barros da Costa³

RESUMO

Este artigo analisa as transformações no marketing corporativo decorrentes da ascensão da cultura *woke*, associada à ampliação dos debates sobre diversidade, inclusão e responsabilidade social no ambiente empresarial. O estudo tem como objetivo compreender de que maneira esse movimento tem influenciado as estratégias de comunicação, o posicionamento de marca e as práticas organizacionais contemporâneas. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza bibliográfica e documental, fundamentada em referenciais teóricos das áreas de marketing, comunicação e cultura digital. Os resultados indicam que empresas passaram a incorporar discursos socialmente engajados como parte de sua identidade institucional, buscando alinhamento com demandas sociais emergentes e com expectativas de consumidores mais conscientes. Contudo, observa-se a presença de práticas superficiais que comprometem a coerência entre discurso e ação, gerando questionamentos sobre autenticidade e reputação. Conclui-se que a consolidação de estratégias sustentáveis depende da integração entre propósito institucional, práticas efetivas de gestão e comunicação transparente, de modo a fortalecer a credibilidade das marcas no cenário corporativo contemporâneo.

Palavras-chave: Marketing; Cultura woke; Diversidade; Responsabilidade social; Identidade.

ABSTRACT

This article analyzes the transformations in corporate marketing resulting from the rise of woke culture, associated with the expansion of debates on diversity, inclusion, and social responsibility within the business environment. The study aims to understand how this movement has influenced communication strategies, brand positioning, and contemporary organizational practices. The research is qualitative in nature, based on bibliographic and documentary review, and grounded in theoretical frameworks from the fields of marketing, communication, and digital culture. The findings indicate that companies have increasingly incorporated socially engaged discourses into their institutional identity, seeking alignment with emerging social demands and the expectations of more conscious consumers. However, the presence of superficial practices is also observed, compromising coherence between discourse and action and raising concerns about authenticity and reputation. It is concluded that the consolidation of sustainable strategies depends on the integration of institutional purpose, effective management practices, and transparent communication in order to strengthen brand credibility in the contemporary corporate landscape.

Keywords: Marketing; Woke culture; Diversity; Social responsibility; Identity.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC), com especialização em Marketing e graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Atua como publicitária e estrategista de marketing, com experiência em comunicação, inovação e posicionamento de marcas. É docente na educação profissional na EEEP Comendador Miguel Gurgel, na graduação nos cursos de gestão e marketing da Faculdade CDL e na pós-graduação do Centro Universitário Farias Brito.

² Tecnólogo em Marketing pela Faculdade CDL. Aluno do Curso Bacharelado em Direito da Faculdade CDL

³ Bacharel em Administração pela Faculdade CDL.

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica contemporânea do marketing corporativo tem sido profundamente impactada por transformações socioculturais que atravessam o ambiente digital, as práticas de consumo e as expectativas sociais em relação às organizações. Nesse contexto, a ascensão da chamada cultura *woke*, associada à ampliação dos debates sobre diversidade, inclusão, justiça social e responsabilidade corporativa, passou a influenciar de maneira significativa o posicionamento estratégico das marcas. Empresas vêm incorporando discursos e práticas voltadas a pautas identitárias como parte de sua identidade institucional, buscando alinhar-se a públicos mais conscientes e a uma sociedade cada vez mais mobilizada por causas sociais. Contudo, tal movimento também tem gerado tensões, críticas e controvérsias, especialmente quando há desconhecimento entre discurso e prática organizacional.

Diante desse cenário, coloca-se o seguinte problema de pesquisa: de que maneira a cultura *woke* tem influenciado as estratégias de marketing corporativo e quais são os impactos dessa influência na credibilidade, no posicionamento e na sustentabilidade das marcas? A relevância do estudo justifica-se pela necessidade de compreender como organizações constroem narrativas de engajamento social em um ambiente marcado pela hiperconectividade, pela vigilância pública e pela rápida circulação de informações, fatores que potencializam tanto a valorização quanto a contestação das ações corporativas.

O objetivo geral deste artigo é analisar as transformações no marketing corporativo a partir da influência da cultura *woke*. Como objetivos específicos, busca-se identificar as principais mudanças nas estratégias de comunicação e posicionamento de marca, examinar os riscos associados a práticas superficiais de engajamento social e discutir os desafios relacionados à coerência entre propósito institucional e práticas organizacionais efetivas. Pretende-se, ainda, refletir sobre os impactos dessas estratégias na construção da reputação e na consolidação da identidade corporativa no cenário contemporâneo.

Para sustentar essa análise, o artigo apoia-se em um referencial teórico que articula contribuições das áreas de marketing, comunicação, cultura digital e sociologia contemporânea, explorando conceitos como sociedade em rede, modernidade líquida, cultura da convergência e marketing orientado por propósito. A partir desse arcabouço teórico, busca-se compreender as interações entre cultura, mercado e identidade, oferecendo bases analíticas para a discussão proposta.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Antes de nos aprofundarmos no tema, é importante realizar uma breve análise do papel das mídias e das *big techs* na comunicação em massa. É inegável que a internet provocou — e continua provocando — transformações profundas na forma como compreendemos e consumimos a informação. No passado, o fluxo informacional era centralizado e distribuído principalmente por meios tradicionais, como o rádio e os jornais impressos. Esses veículos detinham o domínio sobre o debate público e sobre as tendências de opinião e pensamento, moldando mentalidades e ditando normas sociais.

Até algumas décadas atrás, eram eles os principais mediadores entre os acontecimentos e o público, muitas vezes filtrando ou limitando o acesso ao que realmente ocorria nos bastidores do poder. Essa concentração conferia às elites midiáticas um poder simbólico e político significativo, transformando a informação em instrumento de influência sobre diversos campos da vida social, cultural e política. Assim, grandes conglomerados de imprensa cresceram e se consolidaram ao longo do século XX, sustentando-se como guardiões — e, em certa medida, como controladores — da narrativa social dominante.

O termo *woke* emerge originalmente no interior da comunidade afro-americana como expressão de vigilância crítica diante da injustiça racial, sendo posteriormente ressignificado no debate público contemporâneo. De acordo com registros históricos, sua circulação inicial é atribuída ao escritor William Melvin Kelley, na década de 1960, e sua consolidação recente ocorre com a expansão do movimento Black Lives Matter, quando passa a designar uma postura ampliada de consciência social e política (BBC NEWS BRASIL, 2024; WIKIPÉDIA, 2025). O próprio reconhecimento lexicográfico do termo, incorporado por dicionários de língua inglesa, evidencia sua transformação semântica: de alerta racial específico para marcador identitário no campo das disputas ideológicas contemporâneas.

A ampliação de significado acompanha a intensificação da polarização política nos Estados Unidos. Pesquisas indicam que democratas e republicanos se encontram ideologicamente mais distantes do que em décadas anteriores, o que contribui para que o termo *woke* deixe de ser apenas descritivo e passe a funcionar como rótulo político (BBC NEWS BRASIL, 2024). Nesse cenário, o conceito assume dupla valência: para alguns, representa compromisso com direitos civis e justiça social; para outros, simboliza exagero moral, patrulhamento discursivo e ameaça à liberdade de expressão. Essa ambivalência pode ser compreendida à luz da modernidade líquida proposta por Bauman (2018), na qual identidades e valores tornam-se fluidos, instáveis e constantemente disputados no espaço público.

A cultura do cancelamento, frequentemente associada ao chamado “wokeísmo”, insere-se na lógica da sociedade em rede descrita por Castells (2009), em que a circulação de informações em tempo real potencializa mobilizações, boicotes e reações coletivas. Jenkins (2009), ao tratar da cultura da convergência, reforça que as mídias digitais deslocaram o poder comunicacional, permitindo que consumidores e cidadãos participem ativamente da construção e desconstrução de reputações. Nesse ambiente, práticas de denúncia pública e boicote passam a ser vistas, simultaneamente, como instrumentos de justiça simbólica e como mecanismos de coerção social.

A crítica filosófica de Žižek (2009) contribui para problematizar o fenômeno ao apontar que disputas morais podem ocultar antagonismos estruturais do capitalismo contemporâneo. Nessa perspectiva, a disputa em torno do termo *woke* não se restringe ao campo semântico, mas revela embates mais profundos sobre poder, hegemonia cultural e controle narrativo. Lipovetsky (2004), ao analisar a lógica do efêmero nas sociedades modernas, oferece outra chave interpretativa: causas sociais podem ser incorporadas ao circuito do consumo como parte de uma estética da sensibilidade contemporânea, na qual engajamento e imagem caminham lado a lado.

No campo do marketing, Kotler e Keller (2012) já destacavam que as marcas precisam dialogar com valores sociais para construir relevância. Com o avanço do marketing digital e da conectividade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) observam que as empresas são pressionadas a assumir posicionamentos que transcendam a lógica puramente transacional, incorporando propósito e responsabilidade socioambiental. Nesse contexto, surge a expressão “capitalismo *woke*”, frequentemente utilizada de forma crítica por setores conservadores para designar empresas que adotam pautas de diversidade, inclusão e ESG (MYT-S CONSULTORIA, 2024).

Casos corporativos recentes ilustram essa tensão. Empresas como a Disney enfrentaram retaliações políticas ao se posicionarem sobre temas de diversidade e educação, sendo acusadas de ativismo ideológico (BBC NEWS BRASIL, 2024). Outras marcas passaram por boicotes relacionados a campanhas publicitárias ou a denúncias de discriminação racial, como no caso da Zara, amplamente noticiado na imprensa nacional (FOLHA DE S. PAULO, 2021; VOGUE BRASIL, 2023). A repercussão desses episódios reforça o argumento de Banet-Weiser (2018), ao afirmar que o feminismo e outras pautas identitárias tornam-se simultaneamente instrumentos de empoderamento e alvos de apropriação mercadológica.

O debate também alcança o interior das próprias instituições políticas. Lideranças democratas divergem quanto aos limites estratégicos do engajamento discursivo, enquanto opositores republicanos utilizam o termo como ferramenta retórica para mobilização eleitoral (BBC NEWS BRASIL, 2024). A crítica de Faro Editorial (2024), ao associar o ativismo *woke* à corrosão cultural, exemplifica a dimensão moral atribuída ao fenômeno por determinados setores.

Assim, a literatura revela que o *woke* ultrapassa a condição de gíria e converte-se em categoria simbólica central na disputa contemporânea entre cultura, política e mercado. Ao articular perspectivas da sociologia, da comunicação e do marketing, observa-se que o fenômeno não pode ser compreendido de forma unidimensional. Ele expressa, simultaneamente, demandas legítimas por reconhecimento social, estratégias corporativas de posicionamento e reações conservadoras que disputam hegemonia cultural. Esse entrelaçamento teórico fundamenta a análise das transformações no marketing corporativo diante das pressões identitárias e das dinâmicas de reputação na sociedade em rede.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza bibliográfica e documental, tendo como foco analisar de que maneira a cultura woke influencia as estratégias de marketing corporativo e seus desdobramentos na reputação e no posicionamento das marcas. A escolha pela abordagem qualitativa fundamenta-se na necessidade de compreender fenômenos sociais complexos e simbólicos, especialmente aqueles relacionados à construção discursiva das organizações em contextos de polarização política e cultural, conforme defendem Minayo (2001) e Gil (2019).

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir do levantamento e análise de obras e artigos científicos das áreas de marketing, comunicação, sociologia e cultura digital, permitindo a construção do referencial teórico que sustenta a discussão sobre identidade de marca, sociedade em rede, cultura da convergência, modernidade líquida e marketing orientado por propósito. Conforme Lakatos e Marconi (2017), esse tipo de pesquisa possibilita examinar contribuições teóricas já consolidadas, promovendo o diálogo entre diferentes perspectivas e fundamentando conceitualmente o fenômeno investigado.

Complementarmente, desenvolveu-se pesquisa documental com base na análise de reportagens jornalísticas, comunicados institucionais e registros públicos relacionados ao caso da The Walt Disney Company, amplamente debatido na mídia internacional. O episódio envolvendo o posicionamento da empresa diante da legislação educacional do Estado da Flórida, que restringia discussões sobre orientação sexual e identidade de gênero nas escolas, foi selecionado como exemplo empírico por sua relevância e repercussão política e mercadológica. A análise considerou documentos publicados por veículos de imprensa e manifestações oficiais da empresa, permitindo observar como o posicionamento corporativo desencadeou reações governamentais, críticas de grupos conservadores e debates sobre ativismo empresarial. De acordo com Gil (2019), a pesquisa documental possibilita examinar materiais que ainda não receberam tratamento analítico aprofundado, contribuindo para a interpretação de acontecimentos contemporâneos. Os documentos foram analisados à luz do referencial teórico, buscando identificar categorias como posicionamento institucional, engajamento sociopolítico, reação pública e impactos reputacionais.

Dessa forma, ao articular revisão bibliográfica e análise documental do caso Disney, o estudo constrói uma interpretação fundamentada sobre os desafios do chamado capitalismo woke, evidenciando as tensões entre propósito, mercado e política no marketing corporativo contemporâneo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise documental das cinco reportagens selecionadas evidencia como o caso envolvendo a The Walt Disney Company e a legislação educacional da Flórida, conhecida como “Don’t Say Gay”, extrapolou o campo político e passou a configurar um episódio paradigmático para a compreensão do chamado capitalismo *woke*. As matérias mostram, inicialmente, que a Disney adotou uma postura pública contrária à lei, comprometendo-se a apoiar financeiramente iniciativas voltadas à sua revogação e a defender os direitos da comunidade LGBTQIA+. Tal posicionamento representa um deslocamento da neutralidade corporativa tradicional para uma atuação institucional explicitamente alinhada a pautas de diversidade e inclusão, o que dialoga com a perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), segundo a qual marcas contemporâneas são pressionadas a incorporar propósito social como parte de sua estratégia de valor.

Entretanto, as reportagens também revelam que esse movimento não ocorreu de forma linear. Antes de assumir posição pública, a empresa enfrentou forte pressão interna de colaboradores, que organizaram protestos e paralisações, exigindo coerência entre os valores declarados pela marca e suas práticas políticas, incluindo doações a representantes que apoiavam a legislação. Esse aspecto evidencia que, na sociedade em rede descrita por Castells (2009), o público interno torna-se agente ativo na construção reputacional da organização, reforçando a ideia de que identidade corporativa não é apenas construída externamente, mas negociada internamente.

A reação do governo da Flórida, com a revogação do status especial da empresa no estado, amplia a dimensão do conflito ao inserir o debate no campo da retaliação política e econômica. As matérias indicam que lideranças republicanas classificaram o posicionamento da Disney como exemplo de ativismo empresarial excessivo, enquanto executivos da companhia argumentaram que a medida governamental configurava ação contrária ao ambiente de negócios. Essa disputa ilustra o que Bauman (2018) identifica como característica da modernidade líquida: a instabilidade das fronteiras entre esferas sociais, em que política, mercado e cultura se interpenetram de maneira contínua.

O caso também demonstra como o engajamento corporativo pode gerar simultaneamente capital simbólico e risco reputacional. Se, por um lado, a Disney reforçou sua imagem junto a públicos que valorizam diversidade e representatividade, por outro, tornou-se alvo de críticas e boicotes por segmentos conservadores, evidenciando a polarização cultural descrita nas análises contemporâneas sobre o termo *woke*. Nesse sentido, a integração das cinco matérias permite compreender que o episódio não se limita a um conflito circunstancial, mas expressa uma reconfiguração estrutural do papel das empresas na arena pública. O posicionamento corporativo deixa de ser apenas estratégia mercadológica e passa a integrar disputas ideológicas mais amplas, nas quais reputação, propósito e legitimidade tornam-se ativos centrais no marketing corporativo contemporâneo.


1. Disney vows to help repeal ‘Don’t Say Gay’ law — CNBC

 <https://www.cnbc.com/2022/03/28/disney-vows-to-help-repeal-dont-say-gay-law.html>

Nesta matéria, a The Walt Disney Company declara publicamente sua oposição à lei conhecida como “Don’t Say Gay”, aprovada na Flórida em 2022, que restringe a discussão sobre orientação sexual e identidade de gênero nas escolas. A reportagem destaca que a Disney se comprometeu a apoiar financeiramente e institucionalmente organizações que trabalham para a revogação da lei, além de destinar recursos para instituições que defendem os direitos LGBTQIA+. Esse posicionamento institucional representa uma mudança na postura da empresa, que, após críticas internas por silêncio inicial, passou a assumir um discurso

corporativo engajado em pautas sociais, o que reflete uma estratégia de marketing orientada por valores, como proposto por Kotler e Kartajaya (2017). Ao fazer essa declaração pública, a Disney ultrapassou a atuação meramente comercial e incorporou um posicionamento político-midiático que ressoa com expectativas de consumidores progressistas, evidenciando como narrativas de inclusão podem ser integradas à identidade de marca.

2. Disney pauses political donations in Florida over ‘Don’t Say Gay’ backlash — CNBC

 <https://www.cnn.com/2022/03/11/disney-pauses-political-donations-in-florida-over-dont-say-gay-bill-backlash.html>


Esta reportagem detalha o anúncio do então CEO, Bob Chapek, sobre a suspensão das doações políticas da Disney na Flórida, em reação à controvérsia gerada pela lei “*Don’t Say Gay*”. Chapek reconheceu que a empresa não havia se posicionado de forma suficiente contra a legislação e pediu desculpas por sua resposta inicial tardia, afirmando que pretendia se tornar um defensor mais ativo da comunidade LGBTQIA+. O relatório também expõe a tensão entre interesses corporativos tradicionais e as novas demandas de engajamento social por parte de stakeholders internos e externos, o que reflete a complexidade que Kotler e Keller (2012) destacam quando marcas tentam alinhar propósito institucional e expectativas sociais. A suspensão das doações ilustra uma estratégia de gestão que busca equilibrar posicionamento ético com pragmatismo político, sobretudo diante de pressões internas, como manifestações de empregados, e riscos reputacionais.

3. Disney employees stage walkouts to protest company response — Reuters

 <https://www.investing.com/news/stock-market-news/disney-employees-stage-walkouts-to-protest-company-response-to-florida-bill-2789778>

A matéria da Reuters aborda as mobilizações internas de funcionários da Disney que protestaram publicamente contra a postura inicial da empresa em relação à lei “*Don’t Say Gay*”. A reportagem menciona walkouts e campanhas nas redes sociais exigindo que a companhia abandonasse seu apoio político e se posicionasse de forma mais contundente contra a legislação discriminatória. Esse episódio evidencia a importância atribuída pelos colaboradores à coerência entre os valores organizacionais e suas ações externas, um aspecto que Lakoff (2004) relaciona à expectativa de consumidores e empregados por autenticidade nas marcas. As manifestações internas refletem que o marketing corporativo — entendido como construção de valor e identidade — não pode ignorar as demandas sociopolíticas de seu público interno, sob pena de gerar uma crise de engajamento e confiança que impacta diretamente a reputação institucional.

4. Disney repudia criação de lei ‘Don’t Say Gay’ na Flórida — O Dia

 <https://odia.ig.com.br/mundo-e-ciencia/2022/03/6368872-disney-repudia-criacao-de-lei-dont-say-gay-na-florida.html>

A reportagem publicada no portal *O Dia* traz a declaração oficial da Disney repudiando a lei HB 1557, reforçando o compromisso da empresa em lutar pela revogação da norma e apoiar organizações que atuam na defesa dos direitos LGBTQIA+. O texto destaca que a Disney classificou a legislação como uma afronta aos direitos humanos e anunciou seu apoio a grupos que trabalham juridicamente contra a lei. Esse posicionamento público pode ser compreendido como uma expressão de marketing institucional orientado por valores, deslocando a marca de uma atuação neutra para uma posição mais engajada socialmente. Tal postura ilustra a tendência

contemporânea de corporativismo crítico observada por Banet-Weiser (2018), em que empresas buscam ressoar com causas sociais alinhadas às expectativas de consumidores e comunidades internas, ao mesmo tempo em que enfrentam pressões políticas contrárias.

5. Disney CEO Iger calls DeSantis retaliation ‘anti-business’ — Reuters

 <https://www.investing.com/news/stock-market-news/disney-shareholders-back-ceo-iger-chairman-parker-and-other-board-nominees-3048014>

Esta matéria, o CEO Bob Iger critica publicamente as ações do governo da Flórida, liderado pelo governador Ron DeSantis, que revogou poderes de autogoverno da Disney em retaliação ao posicionamento da empresa contra a lei “*Don’t Say Gay*”. Iger argumenta que essa medida é “anti-business” (contra os interesses empresariais) e reafirma o compromisso da empresa em contar histórias que reflitam a diversidade e incentivem a compreensão e aceitação social. A declaração pública a partir de uma assembleia de acionistas demonstra que o posicionamento corporativo da Disney se insere numa lógica estratégica que valoriza a identidade de marca e a reputação moral tanto quanto os objetivos econômicos. Essa narrativa dialoga com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que defendem que marcas contemporâneas são compelidas a adotar estratégias que integrem valores sociais e propósito institucional como parte de sua proposta de valor diferenciada no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito analisar de que maneira a cultura *woke* influencia as estratégias de marketing corporativo e quais são os impactos dessa influência na credibilidade, no posicionamento e na sustentabilidade das marcas. Partindo do problema de pesquisa — compreender como o engajamento sociopolítico empresarial reconfigura práticas comunicacionais e reputacionais — verificou-se que a incorporação de pautas identitárias no discurso corporativo não constitui fenômeno isolado, mas integra um movimento mais amplo de transformação das relações entre mercado, cultura e política.

A revisão da literatura evidenciou que o termo *woke* assumiu múltiplos significados ao longo do tempo, transitando de expressão ligada à consciência racial para categoria simbólica central nas disputas ideológicas contemporâneas. No campo organizacional, essa ressignificação impacta diretamente o marketing, uma vez que marcas são cada vez mais pressionadas a assumir posicionamentos públicos diante de temas sociais sensíveis. Conforme discutido a partir dos referenciais teóricos, especialmente nas contribuições de Kotler, Keller e demais autores do marketing contemporâneo, o propósito institucional passou a ocupar lugar estratégico na construção de valor e diferenciação competitiva.

A análise documental do caso da The Walt Disney Company demonstrou, de forma concreta, como o posicionamento corporativo em relação a pautas de diversidade pode gerar simultaneamente fortalecimento de identidade e intensificação de conflitos políticos. O episódio revelou que o engajamento social empresarial envolve riscos reputacionais, pressões internas e externas e possíveis retaliações institucionais, reforçando que a coerência entre discurso e prática é elemento determinante para a legitimidade organizacional. Assim, confirma-se que o chamado capitalismo *woke* não se limita a estratégia comunicacional, mas expressa uma reconfiguração estrutural do papel das empresas na esfera pública.

Quanto aos objetivos específicos, foi possível identificar mudanças nas estratégias de comunicação, marcadas por maior ênfase em valores sociais e posicionamento explícito; examinar os riscos associados a práticas superficiais de engajamento; e discutir os desafios de

alinhar propósito institucional e ação concreta. Conclui-se que a sustentabilidade dessas estratégias depende da autenticidade, da consistência e da integração entre identidade organizacional e práticas efetivas de gestão.

Dessa forma, o estudo responde ao problema proposto ao demonstrar que a cultura *woke* atua como catalisadora de transformações no marketing corporativo, exigindo das organizações não apenas adaptação comunicacional, mas revisão estrutural de valores e práticas. Em um ambiente marcado por polarização e hiperconectividade, o equilíbrio entre posicionamento social e responsabilidade estratégica configura-se como condição essencial para a consolidação da credibilidade e da relevância das marcas no cenário contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BANET-WEISER, Sarah. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BBC NEWS BRASIL. O que é 'woke' e por que termo gera batalha cultural e política nos EUA. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cy4y82w737do>. Acesso em: 7 nov. 2025.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

CEPREV. *De volta à realidade: dez empresas que cortaram programas woke em 2024*. Ceprev, 2024. Disponível em: <https://www.ceprev.org.br/post/de-volta-%C3%A0-realidade-dez-empresas-que-cortaram-programas-woke-em-2024>. Acesso em: 7 nov. 2025.

CNN BRASIL. *Reação conservadora à Bud Light gerou prejuízo de US\$ 395 milhões para a AB InBev*. 31 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/reacao-conservadora-a-bud-light-gerou-prejuizo-de-us-395-milhoes-para-ab-inbev/>. Acesso em: 7 nov. 2025.

DIVERSITERA. *DE&I: seis reflexões críticas sobre a meritocracia*. Diversitera, 2024. Disponível em: <https://www.diversitera.com/de-i-seis-reflexoes-criticas-sobre-a-meritocracia>. Acesso em: 7 nov. 2025.

FARO EDITORIAL. *Corrupção da linguagem, corrupção do caráter: como o ativismo woke está corrompendo o Ocidente*. MiniLivro, 2024. Disponível em: <https://faroeditorial.com.br/site2024/wp-content/uploads/2024/05/MINILIVRO-CORRUPCAO-DA-LINGUAGEM-CORRUPCAO-DO-CARATER.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2025.

FOLHA DE S. PAULO. *Zara criou código para alertar entrada de negros em loja, diz polícia*. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/zara-criou-codigo-para-alertar-entrada-de-negros-em-loja-diz-policia.shtml>. Acesso em: 7 nov. 2025.

GAZETA DO POVO. *Como grandes empresas "woke" estão lidando com o ativismo corporativo*. Gazeta do Povo, 2024. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/como-grandes-empresas-woke/>. Acesso em: 7 nov. 2025.

GOOGLE. Pesquisa: boicote Zara. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=boicote+zara>. Acesso em: 7 nov. 2025.

GOOGLE. Pesquisa: empresas acusadas de mão de obra escrava na China. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=empresas+acusadas+de+mao+de+obra+escrava+na+china>. Acesso em: 7 nov. 2025.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KATZ, Joshua T. *Corrupção da Linguagem, Corrupção do Caráter: Como o ativismo woke está corrompendo o Ocidente*. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MYT-S CONSULTORIA. *Agenda woke e ESG: entenda as diferenças*. MYT-S, 2024. Disponível em: <https://myt-s.com/agenda-woke-e-esg-diferencas/>. Acesso em: 7 nov. 2025.

O GLOBO. *Anheuser-Busch, dona da Budweiser, demite dois executivos após propaganda com influenciadora trans*. 25 abr. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/04/anheuser-busch-dona-da-budweiser-demite-dois-executivos-apos-propaganda-com-influenciadora-trans.ghtml>. Acesso em: 7 nov. 2025.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. *Infocracia e infosfera: a reconfiguração do poder e da existência na era digital*. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/digital/infocracia-e-infosfera-a-reconfiguracao-do-poder-e-da-existencia-na-era-digital/>. Acesso em: 7 nov. 2025.

SAMPAIO, Valdeci; TAVARES, Cristiano. *Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Semana Acadêmica*. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 7 nov. 2025.

VEJA. *Grandes empresas começam a rever políticas de diversidade*. Veja, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/grandes-empresas-comecam-a-por-em-crise-as-politicas-de-diversidade/>. Acesso em: 7 nov. 2025.

VOGUE BRASIL. *Zara retira campanha após boicote e comparação das imagens ao conflito em Gaza*. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2023/12/zara->

[retira-campanha-apos-boicote-e-comparacao-das-imagens-ao-conflito-em-gaza.ghtml](#). Acesso em: 7 nov. 2025.

WIKIPÉDIA. *Woke*. Wikipédia, 2025. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Woke>. Acesso em: 7 nov. 2025.

ŽIŽEK, Slavoj. *Vivendo no Fim dos Tempos*. São Paulo: Boitempo, 2009.