

Evidências da Cultura Woke nas Práticas e Estratégias Organizacionais: Uma Perspectiva Interdisciplinar

FERNANDA BARCELOS BORGES

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ - PUCPR

ALEX SANDRO QUADROS WEYMER

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUCPR)

Evidências da Cultura *Woke* nas Práticas e Estratégias Organizacionais: Uma Perspectiva Interdisciplinar

Resumo

O objetivo deste estudo é apresentar evidências da influência da cultura *woke* nas práticas e estratégias das organizações, respaldadas por uma estrutura conceitual sistematizada e interdisciplinar. Considerando a complexidade do tema, o percurso teórico contempla o contexto histórico para compreensão do conceito, bem como as perspectivas sociológica, política, econômica, mercadológica, cultural e teoria crítica. Em termos metodológicos, este artigo caracteriza-se como um ensaio teórico, uma vez que proporcionou uma capacidade reflexiva para compreender um fenômeno específico, que é a cultura *woke*. Como forma de ilustrar os achados teóricos, a análise foi realizada por meio de *cases* de quatro empresas que foram influenciadas pelo *wokeism*, que permitiu estabelecer conexões fundamentadas a partir da literatura especializada. Os resultados revelaram que as organizações sofrem influência de variáveis com origens diferentes que afetam sua evolução e funcionamento, e que a adoção da cultura *woke* pode trazer vantagens competitivas, mas também pode gerar conflitos internos e externos no contexto corporativo. Isso não significa, entretanto, inércia por parte das organizações. Pelo contrário, as práticas organizacionais estão em um processo recursivo, ou seja, sofre influências a partir de parâmetros de estruturas institucionais, mas também podem tomar decisões que, por vezes, podem servir de referência para outras organizações que optam em imitar práticas bem-sucedidas relacionadas ao movimento *woke*.

Palavras-chave: Cultura *woke*; estratégias organizacionais; interdisciplinaridade.

1. Introdução

Há décadas as empresas vêm adotando ações e programas para atrair e reter funcionários de grupos sub-representados, com o propósito de promover a diversidade e tornar o ambiente corporativo mais acolhedor. Não obstante, com o crescimento desenfreado das mídias sociais e com a profundidade da polarização política, tais ações tomaram uma dimensão diferente. Hoje, empresas seguem um movimento que leva o nome de “*Wokeism*” ou simplesmente “*woke*”. De maneira geral, uma empresa *woke* é aquela que está comprometida com causas socialmente progressistas (Wright, 2022). O termo tem sido adotado de forma mais ampla para descrever uma consciência e vontade de se envolver com questões de justiça social e ambiental por meio do apoio radical a ações afirmativas e outras políticas destinadas a corrigir desigualdades históricas.

As causas *woke* desfrutam do apoio de grandes faixas da comunidade empresarial. Por exemplo, em julho de 2020, a empresa Goya Foods foi criticada por muitos defensores do movimento *woke* por elogiar publicamente o então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, que era visto por muitos como um líder com políticas discriminatórias e diversivas. Após a empresa elogiar Trump durante uma visita à Casa Branca, o CEO da Goya Foods, Robert Unanue, foi alvo de críticas nas redes sociais e campanhas de boicote à empresa foram iniciadas (Gillette, 2022). Como resultado, a empresa perdeu alguns de seus principais clientes, incluindo a rede de supermercados Whole Foods e a rede de mercearias Publix, que pararam de vender produtos da Goya Foods em suas lojas. A empresa enfrentou uma onda de críticas e protestos em várias cidades dos EUA, e muitos consumidores pediram um boicote à marca nas redes sociais.

Embora a empresa tenha tentado se defender das críticas, a ação do movimento woke acabou levando a uma redução nas vendas e reputação da Goya Foods. O caso da Goya Foods evidencia como o comportamento *woke* pode resultar em pessoas ou empresas sendo canceladas sem terem a oportunidade de se defender ou explicar suas ações. Esse comportamento em massa atualmente leva o nome de “cultura do cancelamento”. Em suma, a cultura do cancelamento pode estar relacionada à noção de culpabilidade e levanta preocupações sobre justiça, liberdade de expressão e suscita necessidade de investigação antes de fazer acusações públicas.

Compreendendo a grandiosidade da influência desse movimento sobre o mundo corporativo, percebe-se que existem poucas evidências de estudos sobre as origens intelectuais do movimento *woke* e como ele difere, em termos de impacto, dos movimentos anteriores em prol das justiças sociais. Portanto, ainda se questiona o real motivo de tantas empresas estarem abraçando o *wokeism* nas suas estratégias de marca e marketing.

Primeiramente, o fenômeno *woke* nas organizações compartilha pontos em comum com movimentos anteriores adotados pelas companhias para atingir objetivos sociais mais amplos por meio da implementação de políticas de ações afirmativas na contratação e promoção e o envolvimento em responsabilidades sociais. No entanto, o movimento *woke* tem uma fundamentação histórica e intelectual que se difere desses antecessores.

As ideias e comportamentos *woke* são baseados na teoria crítica e na teoria interseccional, concepções filosóficas que emergiram da Escola de Filosofia de Frankfurt e do pensamento francês pós-moderno (Foss & Klein, 2023; Wright, 2023). Na sua concepção atual, a teoria crítica prioriza a experiência pessoal subjetiva sobre os dados objetivos, enfatiza a identidade do grupo sobre as características individuais e vê a maioria das relações sociais por meio de uma lente opressora e vitimista, conceituando os atos de racismo e sexismo em termos de desigualdades estruturais, em vez de preconceitos pessoais (Lindsay & Pluckrose, 2020).

Em segundo lugar, a rápida adoção do *wokeism* durante a última década justifica um processo de investigação. Afinal, se o *woke* corporativo é simplesmente um reflexo da rápida mudança nos costumes sociais e culturais (Rumelt, 1995), então por que as empresas o adotam tão rapidamente enquanto muitas vezes se adaptam lentamente a outros choques externos (como por exemplo às mudanças tecnológicas disruptivas, às mudanças regulatórias e às mudanças climáticas e ambientais)? Estariam as empresas conscientes da legitimidade quando se curvam diante do movimento? E essas práticas empresariais *woke* são principalmente um reflexo da mudança de valores e conceitos na sociedade ou estaria o *wokeism* corporativo apenas sinalizando virtudes?

De modo geral, as empresas *woke* estão atraindo um grande interesse entre estudiosos, mas ainda não apareceram um número razoável de estruturas gerais que analisem as causas e consequências do *wokeism* nos ambientes internos e externos das organizações. Por outro lado, é importante ressaltar que ainda persiste uma dificuldade em debater abertamente sobre o tema, uma vez que diversas discussões levantadas em ambientes corporativos correm o risco de serem consideradas ofensivas e enfrentarem ameaças de indivíduos adeptos ao *wokeism*, que tendem a intimidar seus oponentes ao silêncio a fim de defender as suas causas.

Por fim, esta pesquisa tem como motivação os interstícios teóricos e empíricos sobre o tema, com o objetivo de compreender os efeitos da adoção da cultura *woke* nas práticas e estratégias organizacionais, numa perspectiva interdisciplinar. Dessa maneira, os resultados têm potencial para contribuir para o avanço do conhecimento sobre as razões por trás dos princípios *woke* e obter uma compreensão mais aprofundada dos propósitos e da legitimidade desse movimento, e oferecer subsídios para que as empresas tomem decisões sobre como integrar ou responder à cultura *woke*, considerando as implicações e os desafios que isso pode trazer para suas operações e reputação.

2. Fundamentação Teórica

Considerando a complexidade e interdisciplinaridade do tema, na sequência são apresentados alguns conceitos que possibilitam uma visão mais abrangente e bem estruturada sobre a cultura *woke*, organizados da seguinte maneira: (2.1) Cultura *woke*: origem e conceito; (2.2) Teoria crítica, Interseccionalidade e escola de Frankfurt; (2.3) Contextualizando: corporações *woke*; (2.4) Contexto macroeconômico; (2.5) Politização do movimento; (2.6) Polarização político-ideológica e mudanças nos hábitos de consumo; (2.7) A perda da verdade no domínio público; (2.8) Cultura do cancelamento (*call-out culture*); (2.9) Teoria institucional e a legitimação das mudanças sociais e de governança nas empresas.

2.1 Cultura Woke: origem e conceito

O cenário atual tem imposto às empresas uma crescente pressão para que suas estratégias e comportamentos se adaptem às tendências sociais, culturais e políticas mais amplas. Parece haver uma força invisível que dita, com rigor, o que as organizações devem fazer para manter uma certa reputação. Esse fenômeno é conhecido como Cultura *woke*, uma força que promove a conscientização social e a inclusão por meio de ativismos, mas que pode gerar controvérsias e debates austeros sobre o papel das empresas na sociedade.

O termo "*woke*" surgiu para descrever uma suposta mudança cultural em direção a uma maior conscientização e sensibilidade em questões relacionadas à justiça social, diversidade, inclusão e, às vezes, meio ambiente (McDonald & Gonzales, 2023). Embora seja atualmente parte do vernáculo afro-americano (AAVE), a palavra "*woke*" é consideravelmente mais antiga do que sua primeira entrada no dicionário (Holliday, 2016). Na verdade, o primeiro uso politicamente correto de "*woke*" ocorreu em 1962, no artigo da revista americana *The New York Times* intitulado "*If You're Woke You Dig It*" ("Se você estiver acordado, entenderá", em tradução livre), onde a palavra fazia parte de um glossário de gírias afro-americanas.

Décadas mais tarde, em 2014, após a morte de Michael Brown pela polícia norte americana na cidade de Ferguson, Missouri, o termo "*stay woke*" (em português "fique acordado") se tornou a palavra de ordem de advertência dos ativistas do movimento *Black Lives Matter* nas ruas, usada em um contexto específico: ficar atento à brutalidade policial e às táticas injustas da polícia (Steinmetz, 2017). Em 2017, o dicionário inglês Oxford acrescentou então este novo significado da palavra "*woke*", definido como: "estar consciente sobre temas sociais e políticos, especialmente o racismo".

Entretanto, embora a terminologia tenha surgido como parte de um movimento racial, atualmente ela abrange políticas progressistas relacionadas a uma ampla gama de lutas sociais, que defendem causas como igualdade racial e social, feminismo, o movimento LGBTQ+, o uso de pronomes de gênero neutro, o multiculturalismo, a vacinação, o ativismo ecológico e o direito ao aborto (BBC News, 2022). Todos esses movimentos são considerados elementos da Cultura *woke*, pois compartilham uma base comum de ideias da teoria crítica, uma amalgamação de conceitos originados na Escola de Frankfurt.

"*Woke*" normalmente se refere a disposições e comportamentos individuais e usa "*wokeism*" para significar ideologias, movimentos sociais e regras legais fundamentadas em características como a centralidade da identidade de uma pessoa em termos de gênero, raça ou preferência sexual; e a ideia de que o sexismo, o racismo e outras formas de discriminação não são características de comportamentos individuais, mas estão inseridos em estruturas sociais (Lindsay & Pluckrose, 2020)

Em razão disso, percebe-se que o conceito de *woke* é subjetivo e pode ser interpretado de diferentes maneiras. Como o termo foi adaptado por pontos de vista diferentes, ele pode desencadear emoções tanto positivas quanto negativas. Segundo o dicionário americano Merriam-Webster, o termo é usado com desaprovação para referir-se a alguém politicamente

liberal (em termos de raça, social e sexual, por exemplo) e em especial de forma insensata ou extremista. Ou seja, para algumas pessoas ser *woke* é ter consciência social, questionando paradigmas e normas opressoras historicamente impostas pela sociedade. Para outras, o termo descreve hipócritas que acreditam que são moralmente superiores e que querem impor as suas ideias progressistas sobre os demais.

Trazendo essa perspectiva para a dimensão organizacional, existe a imposição de ideologias que visa intimidar seus detratores ao silêncio em razão dos direitos humanos, e isso pode criar um ambiente de trabalho hostil e intimidador, onde as pessoas sentem medo de expressar suas opiniões ou cometer erros. Por meio da cultura do cancelamento, da teoria crítica de raças e do racismo estrutural, a natureza contestada do termo impõe uma barreira preventiva à discordância produtiva, desencadeando uma barreira à comunicação. Em termos de negócios, o fato de se identificar *woke* pode ter implicações diversas, dependendo de como é executado, implicações estas que serão abordadas ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

2.2 Teoria Crítica, Interseccionalidade e Escola de Frankfurt

O *Wokeism* é uma fusão da escola de teoria crítica do neomarxismo, uma forma de política de identidade e de ativismo radical que tem uma visão de mundo muito particular, pois o divide em liberacionistas versus opressores ou oprimidos versus opressores (Lindsay, 2020).

Em relação aos seus conceitos históricos, a teoria crítica refere-se a um conjunto complexo de ideias desenvolvidas principalmente após a Segunda Guerra Mundial, ancoradas nas correntes mais antigas como o marxismo, que questiona formas dominantes de conhecimento e prega a transformação radical. Essas ideias por sua vez se associam a filósofos da Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Jürgen Habermas, bem como a escritores pós-modernistas franceses, como Michel Foucault e Gilles Deleuze. Elas foram adotadas, aplicadas e radicalizadas por professores de ciências humanas, direito e ciências sociais "mais brandas" para se tornarem a Teoria de Gênero, a Teoria Crítica da Raça, a teoria da interseccionalidade e abordagens semelhantes. Essas ideias formam os fundamentos ideológicos do *wokeism* (Foss & Klein, 2023; Wright, 2023).

Essa filosofia se infiltrou nas instituições acadêmicas mais profundamente nos anos 1980, e pouco tempo depois passaram a ser ensinadas em quase todas as universidades do mundo. A Teoria Crítica critica a cultura e desafia as estruturas de poder subjacentes na sociedade. Trata-se de um movimento que tem como propósito libertar as pessoas das limitações impostas pela lei e ordem estabelecidas, com o objetivo de desconstruir a cultura existente e reinventá-la a partir de novos fundamentos (Haupt, 2021).

Segundo Foss e Klein (2022) em seu artigo “Why do companies go Woke?”, o princípio dessa ideologia é a primazia da “experiência vivida” subjetiva sobre os argumentos e dados lógicos, uma postura que, em última análise, está enraizada na posição epistemológica de que todo conhecimento é posicional - ou seja, as alegações de verdade são avaliadas em relação ao poder e à posição social da pessoa que faz a alegação. Em termos de explicação dos fenômenos sociais, o *wokeism* enfatiza as características do grupo e do poder conferido pelas estruturas sociais, em vez do comportamento e da responsabilidade individual. Esses fenômenos classificam as relações sociais conforme uma dinâmica vítima-opressora.

O *wokeism*, assim como os pensadores da teoria crítica, é radicalmente igualitário e moralizador. Na prática, esse movimento tende a se manifestar politicamente como um ativismo de esquerda nas organizações no mundo todo, clamando pela desconstrução de crenças e sistemas pré-estabelecidos que tem como objetivo maior a criação uma nova ordem social que promova a plena justiça social.

2.3 Contextualizando: Corporações *woke*

Uma corporação *woke* é então definida como uma empresa que adota as ideologias e causas *woke* não apenas por meio de práticas internas que priorizam a Diversidade, Igualdade e Inclusão (DEI) na contratação e promoção, aquisição de fornecedores sustentáveis ou diversos, e doação para causas socialmente progressistas - mas também em estratégias de marca, marketing e outras não mercadológicas (Douthat, 2018).

Uma característica marcante das empresas *woke* é sua adesão ao que se convencionou chamar de “capitalismo *woke*”. Esse sistema se baseia na adoção de práticas, linguagem e imagens progressistas e politicamente de esquerda por grandes corporações e instituições de apoio, como agências governamentais, militares, organizações sem fins lucrativos e similares em favor dos seus próprios fins (Wright, 2022).

A transformação dos valores e crenças predominantes em diferentes estratos da sociedade tem impactado significativamente os modelos de negócios, a organização do local de trabalho, as práticas de contratação e marketing das empresas. Essas mudanças desempenham um papel fundamental na promoção do *wokeism*, levando as empresas a se envolverem em sinalizações dispendiosas para demonstrar sua suposta superioridade no mercado. De fato, o *wokeism* deu origem a um setor ou ecossistema inteiro que busca aproveitar as oportunidades geradas pelo movimento.

Ilustrando a disseminação de tais iniciativas em todos os setores e regiões, Rufo (2022) relata que todas as empresas da Fortune 100 têm um programa formal DEI em vigor. Dados do LinkedIn sugerem um aumento de 71% nas funções gerenciais relacionadas à diversidade de 2017 a 2021 (Schifter, 2021). Após a morte de George Floyd em 2020, o Walmart prometeu US\$ 100 milhões para estabelecer um Center for Racial Equity, enquanto o Google ajudou a organizar o Fifteen Percent Pledge, no qual grandes varejistas, incluindo Macy's, Nordstrom, Crate and Barrel, Old Navy e Ulta, prometem adquirir 15% de seus produtos de fornecedores de propriedade de negros. A maioria das principais empresas de tecnologia dos EUA prometeu milhões de dólares para instituições de caridade de justiça racial, como a Black Lives Matter. Em abril de 2021, mais de 100 empresas globais assinaram uma carta aberta no Washington Post, organizada pela Black Economic Alliance, contestando as mudanças nas leis de direito de voto da Geórgia.

A crescente adoção dessas ideias nas salas de reuniões das empresas indica uma mudança de valores e crenças semelhante ao impacto social e econômico da contracultura nas décadas de 1950 e 1960 em vários países (Marcuse, 1955). Esse movimento desafiou as normas sociais conservadoras da época, fomentando a diversidade cultural e valorizando as identidades individuais. Ao notar semelhanças entre o movimento *woke* e a contracultura e levando em consideração os fundamentos da teoria crítica que sustentam ambos, pode-se sugerir que o *wokeism* também abrange princípios anticapitalistas. Isso gera perspectivas controversas quando as empresas buscam lucro por meio da adoção de políticas *woke* em suas práticas e estratégias de mercado.

2.4 Contexto macroeconômico

Vivemos tempos de grandes transformações e conflitos internos, e muitos deles podem ser atribuídos ao contexto macroeconômico em que estamos inseridos. De acordo com Dalio (2022), estamos atualmente em uma fase do ciclo econômico que faz parte da ordem mundial, uma vez que a clássica mistura tóxica de forças que gera grandes conflitos internos consiste em um choque econômico que pode acontecer por vários motivos, incluindo o estouro de bolhas

financeiras, fenômenos naturais (como pandemias, secas e inundações) e guerras. E isso cria um estresse financeiro na sociedade.

Ainda de acordo com esse autor, quando esta desordem e descontentamento é real, a sociedade se aproxima mais do estágio do ciclo econômico inerente onde se intensificam as lutas de classes. Durante tempos de maiores dificuldades e conflitos, há geralmente uma maior tendência de se olhar para as pessoas de maneiras estereotipadas seja como inimigos ou aliadas. Em uma situação de lutas sociais ainda mais avançadas, a sociedade costuma também produzir uma ou mais classes ou grupos estereotipados como bodes expiatórios aos quais se atribui a fonte dos problemas, levando ao impulso para excluí-las, aprisioná-las ou destruí-las.

2.5 Politização do movimento

Um princípio fundamental do *wokeism* é que todos os atos ou comportamentos são políticos (Foss, 2023). Mas a estratégia *woke* implica não apenas em um maior envolvimento com os atores no domínio político tradicional, mas também em uma maior influência da política nos domínios não políticos, principalmente no mercado. À medida que o *wokeism* se torna cada vez mais influente, dada a mudança de valores geracionais, (Francis & Hoelfel, 2018), os limites entre as estratégias de não mercado e as estratégias de mercado, se tornarão cada vez mais tênues.

Segundo Ramaswamy (2021) a política partidária está agora influenciando esferas de nossas vidas que antes eram apolíticas: “Nosso tecido social depende da preservação de certos espaços como santuários apolíticos, especialmente em uma política cada vez mais dividida como a nossa.”. Ela limita fortemente o alcance do discurso aceitável dentro das organizações e faz com que indivíduos e grupos woke muitas vezes descartem todas as críticas relacionadas as políticas DEI por meio da motivação política – com a crença central de que a verdade é subjetiva e as reivindicações da verdade só podem ser avaliadas em termos do poder daqueles que a fazem (Foss & Klein, 2021)

Considerando que o discurso *woke* se baseia na defesa dos direitos humanos, é comum pensar que seus objetivos se aproximem do conceito de democracia. No entanto, quando líderes executivos expressam diretamente suas perspectivas sobre questões morais, há uma tendência das pessoas a reduzir a importância de suas próprias opiniões, o que pode resultar em uma perda de confiança no sistema existente e enfraquecer a sua natureza democrática. Nesse sentido, torna-se necessário questionar se deveria ser de fato responsabilidade das corporações utilizar da sua influência corporativa para expressar posicionamentos políticos.

2.6 Polarização político-ideológica e mudanças nos hábitos de consumo

O avanço tecnológico, aliado à popularização das mídias sociais, a polarização política e as lutas sociais, têm gerado grandes impactos nas escolhas de consumo. Como resultado, os consumidores estão cada vez mais em busca de marcas que compartilhem de seus valores e convicções, e empresas que não se posicionam ou que apresentam posicionamentos falsos correm o risco de sofrer reações negativas do público.

A geração de riqueza decorrente do capitalismo e do livre mercado tem ampliado a gama de produtos e serviços disponíveis, graças à maior competitividade entre empresas (Friedman, 1970). Esse fenômeno se reflete na liberdade de escolha entre produtos e fornecedores. No entanto, à medida que as pessoas passam a enxergar questões políticas como uma questão de identidade, em vez de uma questão política por si só (Van Prooijen, 2021), elas tendem a tomar suas decisões de consumo com base nesses princípios. De acordo com a pesquisa global da Accenture (2019), 62% dos clientes esperam que as empresas se posicionem em relação a

questões sociais, cujo fracasso pode significar que as empresas pagarão o preço, com 53% dos consumidores propensos a reclamar se estiverem insatisfeitos com as palavras ou ações da marca, enquanto 47% mudarão para outras marcas e 17% talvez nunca mais voltem.

Como mencionado anteriormente, a polarização política e a influência da mídia e propaganda têm contribuído para uma maior emotividade e politização na sociedade. Essa polarização pode afetar as escolhas de consumo das pessoas, fazendo com que elas comprem com base nas suas crenças políticas e valores pessoais em detrimento de fatores práticos como qualidade e preço do produto.

A polarização político-ideológica pode, inclusive, levar a boicotes organizados de empresas consideradas ofensivas ou inaceitáveis por motivos políticos, podendo afetar a reputação e os lucros de uma empresa, especialmente se houver o apoio de muitas pessoas (Mcdonnell, King & Soule, 2015). Esses boicotes podem ser eficazes em chamar a atenção para questões importantes e pressionar empresas a mudarem suas práticas, mas também podem ser prejudiciais se forem baseados em informações imprecisas ou mal-entendidas. Nesse sentido, parecem existir indícios significativos de que as mudanças culturais e políticas têm um impacto nas escolhas e no comportamento do consumidor. Embora a adoção do *wokeism* possa ser vista como uma forma de se adaptar a essas mudanças, é necessário considerar os potenciais efeitos negativos dessa abordagem e avaliar cuidadosamente como ela impacta a reputação e o sucesso da empresa.

2.7 A perda da verdade no domínio público

Em tempos de grande disparidade de riqueza e pensamento populista, as matérias atacando os grupos elitistas, tanto de esquerda quanto de direita, são populares e lucrativas. Isso, quando combinado com a capacidade de infligir outras punições e deturpar reputações de empresas, a mídia se torna uma arma poderosa (Dalio, 2022).

Como manter a democracia em funcionamento se as pessoas não conseguem expressar suas opiniões e chegar a um consenso sobre fatos básicos sem sofrer punições morais? A dinâmica atual impede a liberdade de expressão, já que as pessoas evitam falar abertamente por medo de serem atacadas nas mídias tradicionais e sociais através de distorções que visam desacreditá-las (Baron, 2016). Esse medo também se estende ao ambiente organizacional, onde a reputação individual e social pode estar em risco.

Durante a Revolução Francesa, um exemplo notável de distorção da verdade no domínio público pôde ser observado no comportamento contraditório dos jornais dirigidos pelos revolucionários. Inicialmente, esses periódicos promoviam abertamente sentimentos antimonárquicos e antirreligiosos. No entanto, uma vez que esses mesmos revolucionários alcançaram o poder, eles silenciaram os jornais de oposição, contrariando assim o princípio da liberdade de expressão que antes defendiam. Essa ironia contribuiu para aumentar a dúvida sobre a veracidade dos relatos midiáticos, especialmente em momentos de forte polarização política e emoção intensa por parte das pessoas.

A história revela que o aumento dessas atividades é um desafio comum durante o estágio do ciclo econômico marcado pela luta de classes, conforme descrito por Dalio (2022) no contexto anterior. Fica evidente que quando as causas pelas quais as pessoas lutam apaixonadamente se tornam mais prioritárias do que a preservação do próprio sistema de tomada de decisões, todo o sistema corre perigo. De acordo com o pensamento do economista, essa situação representa uma ameaça significativa pois os fundamentos e a estabilidade do sistema podem ser comprometidos quando o confronto ideológico supera os princípios essenciais que sustentam a governança.

2.8 Cultura do cancelamento (*call-out culture*)

O termo “cancelamento” (do inglês, “*call-out*”) refere-se à prática de usar a mídia social como uma plataforma para criticar qualquer ação considerada moralmente repreensível (Duchi, 2019). Entretanto, a capacidade de se comunicar, informar e organizar *online* vem criando mudanças na forma como o ativismo é realizado pelos indivíduos. Para as “pessoas *woke*”, se trata de uma forma de protesto não violento que permite empoderar grupos historicamente marginalizados da sociedade e corrigir comportamentos que eram parte do *status quo*.

Uma característica do *wokeism* que está intimamente ligada com as suas fundamentações históricas, é o aumento da vigilância em massa em relação ao comportamento particular “ofensivo” e a crescente intolerância da expressão de ideias por meio das redes sociais. Os críticos da cultura *woke* questionam os métodos coercitivos adotados por pessoas que eles acusam ser “policiais da linguagem” – sobretudo em expressões e ideias consideradas misóginas, homofóbicas ou racistas (BBC, 2022) – esses são vistos como métodos típicos adotados pelos ativistas digitais e por qualquer outra pessoa que faça campanha por uma sociedade mais igualitária (Ahmad, 2015). Ao evidenciar o comportamento opressivo, esses atores contam com a moralidade e poder do público online, uma “multidão vigilante” (Rheingold, 2003), para subverter a dinâmica de poder e afetar o discurso visto como racista, sexista e, de alguma forma, silenciar um indivíduo ou grupo. Em última instância, esse tipo de dinâmica tem como objetivo final o boicote social e profissional.

Alguns pesquisadores sobre o tema debatem o impacto das plataformas de mídia social sobre as taxas de participação política nos ambientes organizacionais. Segundo Duchi (2019), o conflito sobre o cancelamento está situado dentro da estrutura da “economia da atenção”: Como todos os cancelamentos devem receber atenção para ter impacto, argumenta-se que a presença de um público se torna um motivador para o uso indevido da convocação, não mais empregada como uma ferramenta de protesto, mas como uma forma de construir a persona online como um ativista socialmente “*woke*”.

Além do ambiente organizacional privado, esse fenômeno também se aplica em dimensões sociais. Skoric et al. (2010) examinam o fenômeno dos “sites de vergonha social” (p.182) no contexto asiático, onde os comportamentos indesejáveis no espaço público, como erros de direção e estacionamento ou deixar de limpar as necessidades do cachorro, são registrados por meio de câmeras vigilantes e compartilhados *online*, e podem ser até mesmo exposto em *outdoors*, com o objetivo de gerar vergonha no infrator e, assim, impor normas.

2.9 Teoria Institucional e a legitimidade das corporações *woke*

Apesar de serem atores nos mercados, as empresas estão inseridas em contextos sociais e institucionais (Williamson, 1999). A teoria institucional, desenvolvida por sociólogos, tais como Scott (1975), oferece uma visão mais ampliada de como as instituições condicionam comportamentos, inclusive as estratégias e ações tomadas pelas empresas. Essa literatura enfatiza as dimensões cognitivas e normativas das instituições. Por exemplo, os sistemas jurídicos não apenas regulam o comportamento social por meio de regras explícitas ou normas implícitas que estabelecem prêmios e punições, recompensas e penalidades, mas também podem ser investidos de conteúdo moral (moldando a estrutura normativa) e refletir determinadas expectativas sociais (o que afeta a cognição).

No caso do *wokeism*, ele opera nos diferentes níveis da estrutura institucional. As crenças sobre formas estruturais e institucionais de racismo, sexismo, fluidez de gênero, a importância das metas e programas de DEI e a responsabilidade das empresas de promover

mudanças sociais, culturais e políticas, criam expectativas que as empresas devem considerar, não apenas para atrair clientes, trabalhadores e outras partes interessadas, mas também para manter a legitimidade, como é o caso da responsabilidade social corporativa (Zerbini, 2017).

Outro aspecto da análise sociológica institucional é que as dimensões das instituições são refletidas em níveis inferiores da estrutura institucional por meio de processos de isomorfismo institucional, na busca de "legitimidade" (ou seja, conformidade com os elementos centrais das instituições conforme percebidos por outros) e práticas institucionais (Foss, 2023). Por exemplo, no contexto empresarial, as dimensões regulatórias das instituições podem influenciar as políticas e regulamentos de recursos humanos, enquanto as dimensões normativas e cognitivas afetam as normas de trabalho, influenciando recursivamente as obrigações morais predominantes e as suposições sobre pontualidade, cortesia e obediência à autoridade, entre outros aspectos.

Em termos simples, a estrutura institucional não só define como as empresas são organizadas internamente, mas também influencia a maneira como elas interagem com funcionários, clientes e outras partes interessadas. Isso acontece porque as pessoas procuram ser consideradas legítimas, agindo de acordo com as normas e regras estabelecidas pelas instituições. Ou seja, os comportamentos das empresas e seus atores estão em linha com as expectativas e padrões regulatórios, normativos e cognitivos das instituições relevantes.

Com base na teoria institucional, é possível então argumentar que as organizações são influenciadas por fatores externos que afetam sua evolução e funcionamento. Isso não significa, entretanto, inércia por parte das organizações. Pelo contrário, as práticas organizacionais estão em um processo recursivo, ou seja, sofre influências a partir de parâmetros de estruturas institucionais, mas também podem tomar decisões que, por vezes, podem servir de referência para outras organizações que optam em imitar práticas bem-sucedidas, inclusive, relacionadas à cultura *woke*.

O objetivo nesta seção não foi esgotar a complexidade da significativa teoria institucional, mas estabelecer uma aproximação com o conceito de "*wokeism*", sugerindo uma nova forma de "lógica institucional", ou seja, um conjunto de crenças e práticas que influenciam como as organizações interpretam e respondem a situações e estímulos externos. Essas crenças e práticas organizacionais estabelecem ordem em áreas específicas da vida social e fornecem regras formais e informais de ação e interação que orientam e restringem os tomadores de decisão organizacionais em suas tarefas.

4. Metodologia

O artigo caracteriza-se como um ensaio teórico, uma vez que proporcionou uma capacidade reflexiva para compreender uma determinada realidade a partir de uma opção consciente e intencional. De acordo com Meneghetti (2011), no ensaio, embora os procedimentos de coleta e evidenciação do mundo empírico não sejam o centro de sustentação da sua forma, não se nega a importância da evidência empírica como proposição elementar da produção de conhecimento.

Nesse sentido, a análise foi realizada por meio de *cases* de quatro empresas que foram influenciadas pelo *wokeism*, que permitiu estabelecer conexões fundamentadas a partir da literatura especializada. A escolha dos *cases* foi a partir de um critério intencional de escolha (Maxwell, 2005), notadamente, com foco em empresas que adotaram práticas relacionadas à cultura *woke*, ou que apresentaram características relacionadas ao tema. A análise, em particular, foi realizada usando a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), procurando pontos convergentes sobre a cultura *woke*, ou de ações que são da própria natureza da empresa.

Quanto à construção teórica, além dos critérios para seleção dos artigos com foco em revistas qualificadas a partir das plataformas *Scimago*, *Sucupira* e *Proquest*, (norteados pelo recorte teórico já mencionado), uma leitura analítica permitiu o desenvolvimento de uma “costura” teórica que deu origem às reflexões deste estudo. Após a identificação das evidências práticas presentes nos *cases*, que apresentam similaridades com os elementos constituintes da cultura *woke*, foi realizada uma análise das perspectivas teóricas que permitiram uma sustentação respaldada dos resultados pela literatura especializada sobre o tema.

5. Análise dos dados e discussão dos resultados

Com o objetivo de apresentar evidências sobre os elementos constituintes da cultura *woke*, na sequência são apresentados quatro *cases* que abordam empresas que adotaram ou foram influenciadas pelos princípios do *wokeism*: (Case 1) Ável Investimentos é processada por não adotar princípios *woke* de igualdade e diversidade no seu quadro de colaboradores; (Case 2) Target sofre reações negativas ao lançar coleção Pride de itens para crianças; (Case 3) Goldman Sachs utilizou *wokeism* como “cortina de fumaça”? e (Case 4) The Anarchist: Cafeteria canadense anticapitalista vai à falência.

5.1 Case 1: Ável Investimentos é processada por não adotar princípios *woke* de igualdade e diversidade no seu quadro de colaboradores

Ável Investimentos é uma empresa credenciada da XP Investimentos, de Porto Alegre. A empresa publicou em 2021 uma fotografia em seus perfis de mídias sociais de cerca de uma centena de seus funcionários. Os defensores de movimentos antirraciais e feministas logo se inflamaram contra as duas empresas, já que a grande maioria das pessoas que estavam na foto eram homens, brancos e jovens. Não obstante, essa manifestação serviu para que algumas entidades como a Educafro, Frente Nacional Antirracista e Associação Visibilidade Feminina concluíssem que “existe uma conduta discriminatória nas empresas que exclui negros, mulheres, pessoas com mais de 40 anos e portadores de deficiência” e pedissem R\$ 10 milhões por “danos morais e coletivos” segundo uma matéria publicada pelo jornal Gazeta do Povo. Também ocorreram ataques nas redes sociais, com o objetivo de amplificar o caso e manchar a reputação da empresa, sendo direcionadas a ela expressões ofensivas como “racista” e “machista”. Como resposta, a empresa foi comovida a se desculpar publicamente e publicar uma nota informando que se comprometem a fazer transformações significativas e que reconhece seu compromisso com a Diversidade e Inclusão.

Mas afinal, que crime ou irregularidade teria sido cometido pelas duas empresas do mercado financeiro? Será que este tipo de manifestação, no caso antirracista e antifeminista, de fato traz as mudanças sociais previstas pelos movimentos ou tornam a discriminação racial e de gênero ainda mais eminente? Dentre os colaboradores da XP, 20% se declaram como negros e as mulheres representam 34% do total de membros (Agência O Globo, 2022). Até o momento, não há notícia de candidato negro ou mulher que tenha sido vetado nessas empresas, ou que algum funcionário destes grupos tenha recebido um tratamento diferenciado, como salários ou comissões menores, ou visto sua carreira ser prejudicada devido à sua etnia ou gênero (Gazeta do Povo, 2022). Casos de mudanças nas políticas de contratação para obter mais diversidade e inclusão como o da Ável Investimentos vêm acontecendo com frequência em muitas empresas de setores variados.

Um estudo feito por Goldberg (2020), mostra que entre 2011 e 2019, o New York Times e o Washington Post aumentaram o uso das palavras “racista”, “racistas” e “racismo” em mais

de 700%. Ou seja, a diferença do uso desses termos raciais hoje é muito maior, o que sugere que a explosão no uso dessa terminologia racial e construções ideológicas não são simplesmente um reflexo de um aumento nos incidentes raciais que acontecem há décadas.

Sobre a questão de gênero, o fato de a maioria da empresa não ser composta por mulheres traz um questionamento pertinente: a empresa de fato prioriza a contratação de homens sobre mulheres ou, simplesmente, não existe a mesma proporção em número de mulheres interessadas neste ramo de trabalho como existe de homens? Uma pesquisa realizada por Carr e Dudley, autoras do livro *Undiversified* (em português “Não Diversificado”) conclui que mulheres no geral são mais avessas ao risco do que os homens, o que traduz na menor quantidade de mulheres interessadas em trabalhar com investimentos. Portanto, embora o mercado de investimentos não tenha sido explicitamente planejado para ser dominado pelos homens, vários mitos e equívocos culturais que o cercam se combinaram para criar uma cultura masculina não intencional (Carr & Dudley, 2021). Esse fato por si só contradiz a visão “machista” da Associação Visibilidade Feminina sobre a Ável Investimentos.

Por fim, cabe ressaltar também a análise do fato de as entidades que iniciaram processos contra a Ável terem solicitado uma compensação financeira de R\$ 10 milhões por “danos morais e coletivos”. Observando de forma imparcial e fundamentada nos princípios essenciais do ativismo em questão, seria esperado que essas demandas se baseassem em princípios anticapitalistas, uma vez que a busca por respeito e inclusão não deveria ser motivada por ganhos financeiros. Afinal, quando se trata de uma luta pela igualdade social, é crucial que ela seja completamente dissociada de qualquer objetivo monetário.

5.2 Case 2: Target sofre reações negativas ao lançar coleção Pride de itens para crianças

As campanhas de marketing em torno do Mês do Orgulho LGBTQ+ (do termo em inglês “*Pride Month*”), em junho, tornaram-se rotina para muitas empresas. Neste cenário, a Target foi a mais recente empresa a ajustar seus planos de marketing de apoio a comunidade LGBTQ+ depois de sofrer reações negativas de alguns clientes. A empresa é uma das grandes redes de varejo dos EUA, que possuem vendas *online* e físicas e vendem desde mantimentos e itens essenciais até roupas e eletrônicos. No início do mês de maio de 2023, a Target lançou sua coleção Pride no início do mês, oferecendo mais de 2.000 produtos, incluindo roupas, livros, móveis para casa e calendários, entre outros. Alguns dos itens eram voltados para crianças.

A Target enfrentou reações de clientes conservadores e moderados, que acusaram a empresa de aliciamento de crianças (Daily Mail UK, 2023). Entre os produtos comercializados estavam, por exemplo, livros para crianças de 2 a 8 anos tinham títulos como “Pride 1,2,3”, “*Bye Bye, Binary*” (Adeus, Binário) e “*I'm Not a Girl*” (Eu não sou uma garota). A Target também sugeriu “*The Pronoun Book*” (O livro dos pronomes) para crianças de 0 a 3 anos. Na decoração da casa, a Target ofereceu canecas com o rótulo “*Gender Fluid*” (Gênero Fluido). Também ofereceu trajes de banho transgêneros para adultos com um recurso “amigável” (Athrappully, 2023). As iniciativas da empresa provocaram uma intensa resposta negativa nas redes sociais, culminando em um apelo para o boicote. Diante desse contexto, a empresa optou por retirar determinados produtos controversos.

Em apenas quatorze dias, a Target perdeu US\$ 12 bilhões em capitalização de mercado e viu o preço de suas ações cair diariamente. Após a queda, a Target anunciou que a empresa havia retirado alguns itens sobre os quais havia recebido reclamações, especificando que o fizeram pois eles “estavam no centro do comportamento mais conflituoso” (Cavallier, 2023). Conservadores consideram, inclusive, que esta é uma nova era para a cultura *woke*, onde será iniciada uma batalha de marcas por meio do boicote ao consumo de empresas que tentam adotar ideologias *woke* nas suas estratégias de mercado.

Ao analisar o caso da Target, é inevitável esperar alguma reação diante de um ato tão extravagante. Quando se trata da comercialização de roupas que promovem e celebram a diversidade de gênero e orientação sexual entre crianças, é natural que ocorra uma reação contundente, especialmente em um país onde as opiniões sobre esse tema são fortemente polarizadas. O fato de esse tipo de exposição ocorrer em uma loja frequentada por famílias tradicionais desperta a preocupação de muitos pais, que acreditam que seus filhos não possuem idade e maturidade suficiente para serem expostos precocemente a conteúdos que possam influenciar suas escolhas sexuais ou de gênero e os incentivar a questioná-las.

Um fator importante que incentiva as marcas a promover cada vez mais ideologias transgênero é a tentativa de marcar pontos nos padrões ambientais, sociais e de governança (ESG) usados por vários investidores de alto nível. Porém, além da comercialização de produtos que levantam questionamentos sobre identidade de gênero e preferências sexuais, outra razão que justifica a empresa em "impor" sua ideologia na oferta de produtos e nas estratégias de marketing está relacionada à doação de US\$ 2,1 milhões feita pela Target para a Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN), uma organização ativista sediada em Nova York. Esse grupo promove a inclusão de livros com temáticas LGBTQ+ nas bibliotecas de escolas de ensino fundamental e médio, incentivando professores a abordar questões de sexo e gênero com as crianças (Zilber, 2023).

Diante dessa perspectiva, surge a necessidade de analisar profundamente sobre os reais objetivos do ativismo que busca impor suas ideologias às crianças. Enquanto o movimento LGBTQ+ teve sua origem voltada para a promoção da igualdade social, conscientização e inclusão (Souza, 2022), questiona-se a justificativa por trás da comercialização de produtos Pride direcionados especificamente para o público infantil. Seria esse ativismo uma forma legítima de promover respeito e inclusão das identidades de gênero, ou estaria ele ditando ideologias e doutrinando indivíduos vulneráveis?

Para aprofundar ainda mais o debate sobre essa questão, o Conselho de Investigação de Saúde da Noruega anunciou a revisão de suas diretrizes atuais relacionadas aos "cuidados de afirmação de gênero" em menores, pois não considera mais essas diretrizes baseadas em evidências científicas (Ferrigno, 2023). Em seu relatório, a agência afirma que a estabilidade da incongruência de gênero entre a população menor de idade também não é conhecida: "A base de conhecimento, especialmente em pesquisas sobre o tratamento de afirmação de gênero (hormonal e cirúrgico), é insuficiente e os efeitos a longo prazo são pouco conhecidos", argumenta o relatório.

Além disso, o UKOM, uma agência governamental independente responsável por investigar a indústria de saúde norueguesa para identificar "fatores que possam ter levado, ou potencialmente levar, a danos para os pacientes", também publicou um relatório expressando preocupação com as taxas desproporcionais de TDAH, autismo e síndrome de Tourette encontradas entre jovens com disforia de gênero. Essas descobertas levantam preocupações significativas sobre as consequências a longo prazo do ativismo que influencia o questionamento sobre a identidade de gênero de indivíduos tão jovens.

5.3 Case 3: Goldman Sachs utilizou *wokeism* como “cortina de fumaça”?

Em janeiro de 2020, o CEO da Goldman Sachs, David Solomon, declarou que a Goldman só abriria o capital de uma empresa se seu conselho incluísse pelo menos um membro diversificado (BBC News, 2021). Não ficou especificado o significado de “diversificado”, apenas que eles teriam “foco nas mulheres”.

Esse valor social defendido pelo Goldman Sachs é popular há algum tempo. Em julho de 2019, todas as empresas do S&P 500 já tinham pelo menos uma mulher em seus conselhos.

Naquele momento as manchetes de concentravam nesse fato, e então a atenção foi desviada de um escândalo que envolvia a empresa: a Goldman havia pago mais de um bilhão de dólares em subornos para se envolver na captação de recursos para o fundo 1Malaysia Development Berhad (1MDB), que deveria ser destinado a projetos de desenvolvimento público, mas que, em vez disso, se tornou um fundo de vantagens para funcionários corruptos da Malásia. O Goldman tinha acabado de concordar em pagar a diferentes governos um total de US\$ 5 bilhões em multas por seu papel no esquema (Ramaswamy, 2021).

O exemplo da Goldman Sachs é apenas um entre diversos casos de empresas que aproveitaram a ideologia *woke* em benefício de sua imagem ou para encobrir outros problemas relevantes que preferem não abordar publicamente. À medida que o movimento *woke* ganha força e sua capacidade de mobilizar a mídia e desviar a atenção de questões mais importantes aumenta, as chances de empresas agirem de maneira antiética para proteger sua reputação e evitar consequências mais sérias também aumentam.

A partir da exposição do case mencionado, é possível observar que algumas empresas podem usar as pautas sociais *woke* como uma distração para encobrir práticas que visam exclusivamente o lucro desonesto. Essa situação levanta questionamentos sobre a autenticidade e legitimidade das políticas *woke* adotadas por algumas empresas, considerando que elas podem ser facilmente utilizadas como uma estratégia para obter atenção da mídia e desviar a atenção de atos corruptos. Por isso, se torna necessário um exame criterioso e uma análise aprofundada para discernir entre um verdadeiro compromisso com a mudança social e uma mera exploração oportunista das tendências contemporâneas.

5.4 Case 4: The Anarchist: Cafeteria canadense anticapitalista vai à falência

Uma cafeteria localizada em Toronto, Canadá, surgiu com princípios *woke* de ser revolucionária ao sistema capitalista. A cafeteria, inaugurada no ano de 2022, se intitula como um “café anticapitalista, anticolonial, loja e espaço comunitário radical em terras roubadas” (Sims-Less, 2022). Ela surgiu com a intenção de protestar contra o sistema capitalista que, segundo eles, “lucra imoralmente sobre trabalhadores honestos” e com a tentativa de provar a eficiência de um sistema socialista de distribuição igualitária de capital.

A cafeteria ganhou fama pelo seu modelo de negócios “pague o quanto puder”, que era subsidiado por bebidas caras. Ela oferece todas as bebidas e produtos de panificação que qualquer outra cafeteria, com uma exposição e venda de livros e artes comunistas (Menon, 2023). No entanto, para compensar o pagamento dos custos, os clientes teriam que escolher pagar um valor relativamente alto para que o negócio se mantivesse. O estabelecimento acabou sendo alvo de críticas dos próprios consumidores, já que muitos diziam ser contraditório cobrar preços altos por cafés e bebidas que são normalmente baratos, especialmente em um café que se intitula anticapitalista.

Depois de pouco mais de um ano de funcionamento, The Anarchist foi à falência. Seu proprietário progressista anunciou que estaria fechando o estabelecimento devido à “falta de riqueza capital” (Sims-Less, 2023). Além disso, em sua nota de despedida, o dono também se queixou de como “a falta de riqueza geracional/capital semente de fontes eticamente falidas me deixou incapaz de resistir ao inverno tranquilo ou de crescer da maneira necessária para ser sustentável a longo prazo”.

Uma característica importante, mas não unânime da ideologia *woke* anticapitalista, é a visão de que o lucro é intrinsecamente imoral. No entanto, esse argumento pode ser contestado ao considerar que o lucro é justamente o que sustenta empresas saudáveis e possibilita o reinvestimento e a geração de empregos, desde que respeitando as leis da economia, como destacado por estudiosos economistas como Adam Smith (1776) e Ludwig von Mises (1940).

Além disso, o lucro serve como um estímulo para os empreendedores buscarem melhorias nos processos, o que historicamente contribuiu para a redução dos preços de bens e serviços e para o aprimoramento da qualidade deles.

Ao concluir a análise da influência da cultura *woke* na cafeteria anticapitalista *The Anarchist*, fica evidente que a gestão eficiente dos recursos financeiros é fundamental para a sobrevivência de qualquer empreendimento, o que contrapõe as expectativas do movimento. O fato de o estabelecimento ter sido obrigado a fechar devido à insuficiência de recursos financeiros ressalta a importância inquestionável da administração das receitas e de distribuição de capital por meio do livre mercado e da interação entre oferta e demanda. Essa realidade revela que ser revolucionário contra o sistema capitalista requer uma reavaliação quando se deseja manter um empreendimento de maneira justa e honesta. É preciso considerar a necessidade de equilibrar ideais e princípios com a viabilidade econômica e a responsabilidade financeira, a fim de garantir a sustentabilidade e o sucesso de um negócio.

6. Considerações finais

O objetivo deste estudo foi apresentar evidências da influência da cultura *woke* nas práticas e estratégias das organizações, respaldadas por uma estrutura conceitual sistematizada e interdisciplinar. Os resultados revelaram que as organizações sofrem influência de variáveis com origens diferentes e complexas que afetam sua evolução e funcionamento. Isso não significa, entretanto, inércia por parte das organizações. Pelo contrário, as práticas organizacionais estão em um processo recursivo, ou seja, sofre influências a partir de parâmetros de estruturas institucionais, mas também podem tomar decisões que, por vezes, podem servir de referência para outras organizações que optam em imitar práticas bem-sucedidas.

A análise dos dados sugere que a ampla adoção de políticas e iniciativas de diversidade, equidade e inclusão, inspiradas na estrutura conceitual e nos princípios da teoria crítica, pode gerar restrições à liberdade de expressão no ambiente de trabalho e além dele. A adesão pública de causas progressistas, como a representação LGBTQ+, a contratação declaradamente segmentada por raça, gênero e identidade sexual e o anticapitalismo, são os exemplos mais visíveis dessa influência e podem ser vistos como movimentos mais segmentadores do que inclusivos pelas perspectivas sociais.

Outro aspecto que merece destaque, é a relação controversa entre a ideologia *woke* e a lógica instrumental / calculativa, observada em todos os *cases* analisados neste estudo. Embora sejam *cases* isolados, ficou evidente que a influência dos preceitos do movimento em cada uma das empresas retratadas está de alguma forma associada a estratégias de lucro. Isso suscita questionamentos sobre a autenticidade dessas ações, já que a busca pelo lucro pode influenciar a forma como as empresas adotam a ideologia *woke*, levantando a uma perspectiva hipócrita em relação aos seus propósitos, por contrariarem seus próprios princípios.

Conforme observado, o *wokeism* apresenta tanto oportunidades quanto desafios para as empresas. Ele tem implicações importantes tanto para o ambiente externo da empresa quanto para a forma como as empresas organizam suas atividades internamente. No entanto, em uma empresa orientada por propósitos, a cultura de trabalho deveria ser mais sobre os talentos e contribuições dos funcionários para atingir objetivos compartilhados e menos sobre crenças individuais ou posições políticas.

A contribuição deste estudo, portanto, está em duas perspectivas: teórica, à medida que traz um tema global e emergente à luz de uma estrutura conceitual histórica e contextualizada nos âmbitos político, econômico, social e gerencial; e empírica, uma vez que apresenta evidências práticas de empresas reais que foram impactadas pela cultura *woke*. Além disso, os

resultados contribuem para a construção do conhecimento sobre a legitimidade da ideologia *woke* e o papel das empresas nesse contexto.

Nesse sentido, sugere-se pesquisas futuras sobre a influência da cultura *woke* nas práticas e estratégias organizacionais, com foco na aplicação dos modelos existentes sobre as fontes de vantagem competitiva, especialmente no que se refere ao desempenho financeiro, à performance de mercado e às consequências das práticas de gestão de recursos humanos das organizações sob as políticas determinadas pela cultura *woke*.

Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: edições 70.
- Bailey, I. (2023). *New African American English Dictionary Could Change How We Work*. Bloomberg.
- BBC News (2022). O que é 'woke' e porque o termo gera uma batalha cultural e política nos EUA. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63547369>
- Carr, E. & Dudley, K. (2021). *Undiversified*. Columbia Business School.
- Dalio, R. (2022). *Princípios Para a Ordem Mundial em Transformação: Por que as nações prosperam e fracassam*.
- Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. *The Sage handbook of organizational institutionalism*, 49, 77.
- Douthat, R. (2018). *The Rise of Woke Capital*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/02/28/opinion/corporate-america-activism.html>
- Duchi, F. (2019). *The 'call-out culture' controversy: An identity-based cultural conflict*.
- Ferrigno, Gabriel (2023). *Cafeteria Anticapitalista Vai à Falência no Canadá*. Disponível em: <https://ancap.su/article/7346c139-de70-4905-ba3a-99901a7cf986>.
- Foss, N., & Klein, P. (2022). Why Do Companies Go Woke?. *Academy of Management Perspectives*, (ja). <https://doi.org/10.5465/amp.2021.0201>.
- Friedman, M. (1970, 13 de Setembro). *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York Times Magazine, 32-33, 122-124.
- Goldberg, Zach (2020). *How the Media Led the Great Racial Awakening*. Tablet Magazine.
- Gonzales, M. & McDonald (2023), *Is being 'Woke' Good or Bad for Business?*, SHRM.
- Haupt, W. (2021). *Op-Ed: The Critical Theory of racism and wokism*. The Center Square.
- Holman J. & Creswell J. (2023). *Brands Embracing Pride Month Confront a Volatile Political Climate*. The New York Times.
- Liberto, D. (2022). *Who Was Joseph Schumpeter, and What Was He Known For?*. Investopedia.
- Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative research design*. Thousand Oaks: Sage.
- Menon, V. (18 de maio de 2023). *The Anarchist, Toronto's anti-capitalist cafe, is closing after getting scalded by capitalism*. Toronto Star.
- Pluckrose, & Lindsay, J. (2020). *Cynical Theories: How Activist Scholarship Made Everything About Race, Gender, and Identity*. Editora Pitchstone.
- Ramaswamy, V. (2021), *Woke, Inc.: Inside Corporate America's Social Justice Scam*. Swift.

- Rheingold, H. (2003). *Smart mobs: The next social revolution*. New York: Basic Books.
- Rumelt, R. P. (1995). Inertia and transformation. In *Resource-based and evolutionary theories of the firm: Towards a synthesis* (pp. 101-132). Springer, Boston, MA.
- Scott, W. R. (1975). Organizational Structure. *Annual Review of Sociology*, 1, 1-20.
- Schifter, M. (2021). 7 ways companies are advancing racial justice in business. June 18. World Economic Forum.
- <https://www.weforum.org/agenda/2021/06/7-ways-companies-are-advancing-racial-justice-in-business>
- Smith, A. (1776). *A Riqueza das Nações: investigação sobre sua natureza e suas causas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- Soukup, S. R. (2021). *The Dictatorship of Woke Capital: How Political Correctness Captured Big Business*. Encounter Books.
- Steinmetz, K. (2017). Dictionary.com Adds 'Alt-Right,' 'Slay' and 'Black Lives Matter'. *Time Magazine*. Disponível em: <https://time.com/4716860/dictionary-com-new-words-alt-right-black-lives-matter/>
- Van Prooijen, J.-W. (2021). *The psychology of political polarization*. Routledge.
- Williamson, O. E. (1999). The new institutional economics: Taking stock and looking ahead. Address to the International Society for New Institutional Economics. *ISNIE Newsletter*, 2(2), 9-20.
- Wright, P. (2022). Woke Corporations and Worldview: Making Moral Proclamations from Shaky Moral Foundations. *Academy of Management Perspectives*, (ja). <https://doi.org/10.5465/amp.2021.0187>.
- Zerbini, F. (2017). CSR initiatives as market signals: A review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 146, 1-23.
- Zilber, A. (2023). Target gave \$2.1M to LGBTQ+ group that urges schools to hide kids' gender transitions from parents. *New York Post*.