

Woke washing e o risco para a reputação corporativa

 *Mariana Dias Marques*

2220963@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0002-4373-8630>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Os consumidores estão cada vez mais atentos à coerência entre discurso e prática das marcas, valorizando como as empresas se posicionam em termos político-sociais. Associado a este tipo de preocupações apareceu o conceito *woke washing*. Este artigo investiga os impactos do mesmo na reputação corporativa e na percepção dos consumidores, analisando evidências académicas e casos concretos como os da Nike com Colin Kaepernick e da influenciadora portuguesa Rita Pereira, ilustrando os riscos para a reputação associados ao *woke washing*. A desconexão entre os valores comunicados e as práticas empresariais pode resultar em perda de credibilidade, impactos financeiros negativos e crises organizacionais. Conclui-se que a autenticidade é um fator crítico para a manutenção da confiança do consumidor e a sustentabilidade da marca.

Palavras-chave: *Woke washing*, Reputação corporativa, Responsabilidade social, Autenticidade de marca.

Abstract

Consumers are increasingly attentive to the coherence between brand discourse and practice, valuing how companies position themselves in socio-political terms. Associated with these concerns is the concept of *woke washing*. This article investigates its impact on corporate reputation and consumer perception, analyzing academic evidence and real-world cases such as Nike with Colin Kaepernick and the Portuguese influencer Rita Pereira, illustrating the reputational risks associated with *woke washing*. The disconnection between communicated values and business practices can result in loss of credibility, negative financial impacts, and organizational crises. It concludes that authenticity is a critical factor for maintaining consumer trust and brand sustainability.

Keywords: *Woke washing*, Corporate reputation, Social responsibility, Brand authenticity.

Introdução

Ao longo dos anos, a sociedade tem assistido a um crescimento da pressão existente sobre as empresas para que estas adotem posturas mais responsáveis e alinhadas com causas sociais importantes para a sociedade.

Desta forma, muitas organizações têm incorporado discursos inclusivos nas suas estratégias de comunicação. Todavia, algumas destas empresas não apresentam um compromisso genuíno nas práticas demonstradas. Este fenômeno, conhecido como *woke washing*, levanta questões sobre ética e confiança tanto aos consumidores como aos colaboradores.

Quando uma empresa realiza *woke washing*, são gerados efeitos negativos, como por exemplo, crises de reputação, perda de consumidores e impactos financeiros. Este artigo analisa as consequências do *woke washing* no contexto empresarial, examinando diferentes fontes e casos de estudo para compreender os seus efeitos na percepção do consumidor e na sustentabilidade das marcas.

É fundamental entender que a dissonância entre discurso e prática tem impacto não só na relação da empresa com seus clientes, mas também na sua própria estrutura organizacional. Desta forma, o *woke washing* afeta a reputação externa e interna, tornando-se um desafio estratégico que precisa de ser analisado com profundidade.

O conceito de *Woke washing*

O termo *woke washing* é derivado da palavra *woke*, que representa consciência social e justiça (*Merriam-Webster Dictionary*, 2025). *Woke washing* refere-se a marcas que adotam uma comunicação forte sobre questões sociopolíticas, desassociadas do seu propósito, valores e práticas reais, utilizando causas sociais como estratégia de marketing sem um compromisso genuíno (Colmeiro, 2024). Por consequência, os consumidores são enganados, prejudicando a credibilidade da organização e limitando o potencial de impacto positivo na sociedade.

Com efeito contrário a este termo, existe o ativismo de marca, que através de um alinhamento entre a identidade da organização, dos seus valores e causas, pratica ações que demonstram um compromisso real com a causa e que favorecem tanto a sociedade quanto a marca. Quando ativismo de marca acontece as mensagens são consistentes e autênticas, demonstrando um interesse contínuo e genuíno em relação às questões sociopolíticas.

Segundo, Sarkar e Kotler (2018), o ativismo de marca representa uma evolução da Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Enquanto, a RSC tem como objetivo gerar impacto positivo através de consensos sociais, benéficos para a sociedade em geral que como consequência tem um maior número de vendas e criar uma melhor reputação, o ativismo de marca tem um posicionamento mais arriscado, pois está envolvido em debates sobre questões sociopolíticas, que geralmente não geram consenso, isto é, não existe uma resposta “correta” para os temas envolvidos.

Assim sendo, a principal diferença entre o *woke washing* e o ativismo de marca reside na autenticidade e no alinhamento entre as ações da marca e as causas defendidas (Vredenburg et al. (2020)). Quando há uma quebra entre a mensagem transmitida e as práticas da empresa, os consumidores compreendem este tipo de ações como *woke washing* (Colmeiro, 2024). Assim, as organizações que realizam esta abordagem são percebidas como falsas, pois as suas ações não correspondem às suas declarações públicas e tem apenas como objetivo benefícios comerciais.

Adicionalmente, é importante considerar que a reputação corporativa é construída de forma contínua com base na percepção pública sobre a coerência entre discurso e prática. A autenticidade, neste contexto, desempenha um papel central. Assim, a cultura

organizacional, entendida como o conjunto de valores, normas e práticas partilhadas internamente, influencia diretamente na forma como as empresas se posicionam publicamente. A ausência de alinhamento entre a cultura interna e o discurso externo compromete não só a imagem pública, mas também o funcionamento interno da organização.

Quando o posicionamento da marca gera dúvidas

A linha entre ativismo de marca e *woke washing* é bastante ténue e difícil de identificar, durante o desenvolvimento deste capítulo serão apresentados dois casos, que demonstram esta afirmação.

O primeiro, está ligado a uma polémica com a marca *Nike* e Colin Kaepernick, jogador de futebol americano e ativista. Segundo *The Editors of Encyclopedia Britannica* (2021), durante a pré-temporada da NFL (*National Football League*) em 2016, Colin iniciou um protesto contra a injustiça racial ao recusar-se a ficar de pé durante o hino nacional. Justificou a sua posição afirmando que não poderia demonstrar orgulho por um país que opriime pessoas negras e outras minorias. Um dos seus colegas de equipa juntou-se ao protesto e ao longo do tempo outros jogadores. Este caso, criou controvérsia, tendo até envolvido políticos que se pronunciaram sobre o assunto, como Barack Obama, que defendeu os valores de Colin, e Donald Trump que, em contraste, demonstrou o seu desagrado com as ações do jogador, sugerindo aos donos das equipas da NFL que demitisse os jogadores por não honrarem o hino nacional (Redacao DN, 2018). Apesar, dos variados comentários negativos, Kaepernick continuou a expressar-se sobre o assunto e demonstrar a sua posição.

Esta polémica teve impacto na sua carreira, não conseguindo arranjar emprego na NFL e acabando por apresentar queixa contra a liga. Desde 2011 que a Nike tinha um contrato com o jogador, porém quando esta estava quase a expirar decidiu renová-la e lançar uma campanha de novos produtos com a imagem do ex-jogador (Cobb, 2018). Esta foi anunciada por Kaepernick no Twitter (atual X), com a descrição "*Believe in something. Even if it means sacrifice everything.* (Acredita em algo. Mesmo que isso signifique sacrificares tudo)", citação evidenciada por Colmeiro (2024).

Através desta ação, a marca evidenciou a sua posição ao lado de Kaepernick, apesar de todas as reações que teve do público e das ações da mesma terem caído quase três por cento. Por trás deste acontecimento, foi divulgado que a Nike era fornecedora de roupas para a NFL (Cobb, 2018).

Não obstante estes fatores, a marca teve sempre como ideal promover a inspiração (Cobb, 2018). O que nos leva a questionar, se o que a marca realizou foi ativismo de marca ou *woke washing*, usando uma figura pública que se expressou sobre uma causa social, neste caso a desigualdade e violência policial contra minorias étnicas, para benefício da própria imagem.

O segundo caso envolve Rita Pereira, uma personalidade pública portuguesa, com um leque profissional vasto, desde atriz, modelo a apresentadora de televisão, influenciadora digital e empresária. Em 2023, a atriz lançou uma marca de roupa, intitulada de "Hyndia".

De acordo com Lopes (2023), a primeira coleção, foi direcionada para as crianças, na publicação do *Instagram*, a influenciadora quis deixar referido que que as roupas eram cem por cento de materiais orgânicos e produzidas a cem por cento em Portugal. O objetivo era que a roupa tivesse qualidade e ao não haver uma produção de grandes quantidades de roupa, não houvesse desperdício. Posteriormente, a influenciadora lançou uma nova linha de roupa, mais especificamente, uma coleção de biquínis em parceria com a *Shein*, marca de *fast fashion* (Valadares, 2023). Este conceito, pode ser traduzido como, roupa barata com menor qualidade e produzida em massa (SANVT Journal, 2022), que é o contrário do que a

apresentadora queria apresentar na primeira coleção. Em adição, a *Shein* também foi repetidamente acusada de copiar *designs* de outras marcas. Devido à incoerência entre o discurso e as ações da atriz quanto à sua marca, esta recebeu várias críticas negativas nas suas redes sociais (Valadares, 2023).

Este caso, corrobora a previamente mencionada importância dada pelo público aos valores que a marca mostra defender e as ações da mesma. Quando uma figura pública ou empresa adota um discurso de sustentabilidade e ética, mas se associa a marcas conhecidas por práticas controversas, a credibilidade fica comprometida. A reação negativa dos consumidores demonstra como o público está cada vez mais atento e crítico em relação ao posicionamento das marcas. Desta forma, este caso reforça a necessidade de um compromisso genuíno com os valores defendidos, evitando estratégias que possam ser percebidas como oportunistas ou incoerentes, sob o risco de danos à reputação e à confiança do público.

Riscos e consequências para as empresas

Atualmente, as empresas modernas operam em ambientes, onde a clareza e a harmonia entre discurso e prática são essenciais para manter a confiança do consumidor. Quando há inconsistências na comunicação e nas ações das marcas, as consequências podem tornar-se prejudiciais, afetando tanto a credibilidade como a sua saúde financeira e até a cultura organizacional interna (Equipa Editorial da Psico-smart, 2024). Ademais, compromete a reputação da empresa e tem potencial para quebrar a atual ou possível fidelização com os clientes.

Perda de credibilidade e confiança do consumidor

A credibilidade de uma empresa é um dos seus ativos mais valiosos. Ao quebrar essa confiança o *woke washing* gera desconfiança e leva à perda da lealdade dos clientes. Consumidores modernos, especialmente das gerações Y e Z, têm expectativas cada vez maiores quanto à responsabilidade social das marcas e esperam autenticidade nas suas iniciativas (Titus e Bradford, 1996). A cultura do cancelamento amplifica esse efeito, permitindo que os consumidores exponham publicamente falhas das empresas e critiquem negativamente marcas que consideram hipócritas.

O impacto dessa perda de credibilidade pode ser uma consequência do fenômeno *brand avoidance*, que ocorre quando os consumidores evitam conscientemente comprar de determinadas marcas devido ao significado negativo associado a elas. A rejeição de uma marca não ocorre apenas pelo seu produto, mas pelos valores percebidos pelo seu público-alvo. Quando a confiança é quebrada, torna-se extremamente difícil reconstruí-la, exigindo investimentos significativos em relações públicas e em mudanças organizacionais genuínas (Berndt et al., 2019).

O caso da *Shein* ilustra bem essa questão. Apesar da crescente preocupação com sustentabilidade, a marca foi repetidamente acusada de práticas que contradizem este princípio, como produção em massa e alegações de cópia de designs de outras empresas. Como resultado, bastantes marcas que colaboraram com a *Shein* sofrem danos na sua reputação devido à associação com uma empresa envolvida em diversas controvérsias.

Além disso, consumidores éticos e com valores preferem apoiar empresas que tem como prioridade a responsabilidade social em vez do lucro (Kolb, 2007). A falta de alinhamento entre discurso e prática pode resultar na perda de clientes fiéis, levando à erosão da reputação e dificultando esforços futuros para reconstruir a confiança do público.

Riscos financeiros

As consequências financeiras devido à falta de credibilidade podem ser graves para o ambiente corporativo. Quando uma empresa enfrenta críticas negativas nas redes sociais frequentemente observa quedas significativas, seja nos lucros ou na sua reputação. O efeito de *word-of-mouth* espalha-se rapidamente, especialmente no meio digital, onde as redes sociais permitem que as críticas ganhem grande visibilidade em pouco tempo (Colmeiro, 2024). Segundo Colmeiro (2024), quando os consumidores identificam que a marca não é autêntica ou que há discordâncias entre o que ela comunica e o que realmente realiza, tendem a perder a ligação emocional com a marca, resultando em rejeição e, consequentemente, deixam de a suportar financeiramente.

Em adição, os investidores e parceiros comerciais tendem a evitar empresas envolvidas em polêmicas, pois existe um risco aumentado para os negócios ou porque apoiam os princípios colocados em causa. Por exemplo, a colaboração com empresas de *fast fashion*, faz com que o público percecione que a marca não se preocupa com questões ambientais e éticas.

Outro risco financeiro vem do impacto nas vendas. Quando consumidores percebem que uma empresa não cumpre os seus valores, estes optam por direcionar os seus gastos para marcas concorrentes que sejam mais autênticas (Kolb, 2007). Este efeito é especialmente prejudicial em mercados altamente competitivos, onde a fidelização do cliente é um diferencial estratégico. Consumidores que seguem certos valores tendem a escolher, trocar, evitar ou até criticar uma marca com base na sua postura em relação a questões sociais importantes (Kam e Deichert, 2020).

Empresas que realizam atos incoerentes ficam expostas a sofrer pressão negativa por consumidores e grupos ativistas (Sousa, 2023). Esta pode manifestar-se de diversas formas, como campanhas nas redes sociais incentivando a não compra dos produtos da empresa ou parcerias desfeitas com fornecedores e distribuidores.

Crises de reputação exigem investimentos significativos para a atenuação dos danos. Isto é, muitas empresas gastam milhões em campanhas de relações públicas e estratégias de *rebranding* para tentar recuperar a sua imagem. Por exemplo, a empresa Mars, depois de ter recebido críticas negativas em relação a uma das suas marcas (Spry et al., 2021). O impacto negativo sobre o valor da marca pode ser duradouro, reduzindo sua participação de mercado e afastando investidores. Consumidores censuraram marcas cujos valores não estão alinhados com suas expectativas, e este afastamento pode ser difícil de reverter.

A pressão social tem um papel fundamental na reputação corporativa. O caso da Prozis exemplifica essa dinâmica, devido a declarações polêmicas contra o seu fundador, a marca perdeu certas parcerias estratégicas (Colmeiro, 2024). Desta forma, demonstra-se como a pressão social dos consumidores pode ser decisiva para o cancelamento de uma marca (Saldanha et al., 2022).

É necessário que as empresas garantam que as suas práticas estão alinhadas com os valores que comunicam. A transparência e a autenticidade são fundamentais para evitar crises organizacionais e garantir a confiança dos consumidores e investidores a longo prazo.

Impacto na cultura organizacional

Uma empresa que demonstre falta de coerência entre o discurso exposto e a prática não afeta apenas a percepção externa da marca, mas também possui consequências internas significativas.

Em primeiro lugar, quando os valores corporativos não coincidem com as ações, há consequências, como a perda de motivação e o sentido de pertença dos colaboradores. Isto pode levar a um aumento na rotatividade de funcionários, menor produtividade e dificuldades na atração de novos talentos. Funcionários que percebem que a empresa para a qual trabalham age de maneira contraditória aos valores corporativos perdem a motivação

e o senso de pertença (Ahmad et al., 2024), comprometendo a inovação e o crescimento organizacional.

Noutra perspectiva, quando uma empresa é transparente nos seus objetivos, há uma redução de conflitos e uma melhoria na eficiência operacional (Lugarinho, 2024), pois todos os colaboradores estão em conformidade com os valores da empresa.

Empresas que não demonstram autenticidade nos seus posicionamentos correm o risco de sofrer crises internas de confiança. Para que o ativismo de marca seja bem-sucedido, tem de haver compromisso com os valores exposto, dentro da empresa. Um exemplo oposto a esta afirmação, é o caso da marca *Glossier* que apesar de ter doado um milhão de dólares a empresas e organizações que pertenciam a pessoas negras, dentro da própria empresa, faziam distinção racial (O'Brien, 2020). Assim, de acordo com Ahmad et al. (2024), marcas que se posicionam sem autenticidade geram um efeito contrário ao desejado, alienando tanto os consumidores quanto os funcionários.

Caminhos para uma Comunicação Autêntica e Sustentável

Para evitar os riscos do *woke washing* e construir uma reputação sólida, as empresas devem adotar práticas de comunicação autênticas e sustentáveis. O primeiro passo é garantir que os seus posicionamentos estão alinhados com ações concretas. As marcas precisam de demonstrar compromisso genuíno com as causas que apoiam, promovendo mudanças reais nas suas operações e na sociedade (Büssola, 2022).

Uma estratégia eficaz envolve a transparência na comunicação. Empresas devem ser claras sobre as suas iniciativas, estando informadas sobre as causas e não recorrer a discursos exagerados ou enganosos. A transparência fortalece a confiança dos consumidores, pois permite que estes acompanhem a evolução das práticas realizadas e que estes estejam a par do compromisso, bem como dos valores defendidos continuamente (Lugarinho, 2024).

É essencial que o envolvimento com as causas sociais seja um compromisso de longo prazo, e não apenas uma ação pontual para capitalizar movimentos. Marcas que integram a responsabilidade social na sua cultura organizacional, devem envolver os funcionários e parceiros, demonstrando sempre autenticidade (Cintra et al., 2021), com o objetivo de criar relacionamentos mais sólidos com o seu público-alvo.

Por fim, o diálogo com consumidores e *stakeholders* deve ser incentivado. Empresas abertas ao feedback e à participação ativa do público conseguem adaptar-se às expectativas sociais e fortalecer sua credibilidade no mercado. Este processo contínuo assegura um posicionamento coeso e sustentável ao longo do tempo.

Discussão

Como foi possível interpretar ao longo do artigo, o *woke washing* gera impactos negativos na percepção do consumidor e no desempenho financeiro das empresas. Devido a variados motivos, este tema tem se tornado cada vez mais notório, sendo que considero que um dos fatores mais influentes seja vivermos numa era digital. Por consequência, torna-se mais fácil o acesso a informação e os consumidores tornam-se mais atentos à coerência entre discurso e as práticas das marcas.

Como foi indicado anteriormente, consumidores da Geração Y e Z são especialmente críticos em relação à autenticidade das marcas, preferindo apoiar empresas cujos valores são genuínos (Vredenburg et al., 2020). Porém, devido à cultura do cancelamento acredito que algumas empresas sejam falsamente acusadas de *woke washing*, como é o caso da Nike, que apesar de se ter associado ao ativista Colin Kaepernick, também era fornecedora da NFL,

levando a que a opinião pública fosse repartida. Apesar da marca ter tido alguns prejuízos, houve mais pessoas a juntarem-se à causa que Kaepernick e a Nike em estavam a expor. Este caso demonstra que por mais que as intenções sejam autênticas podem sempre ter efeito negativo na reputação corporativa e devem ser estudadas com atenção. Por outro lado, colaborações contraditórias, como a da atriz Rita Pereira com a Shein, revelam o porquê do conceito existir e como a percepção do público quanto a uma marca pode ser facilmente alterada e influenciada pela inconformidade entre o discurso e a prática.

Segundo Kam e Deichert (2020), consumidores estão cada vez mais propensos a rejeitar marcas que percebem como oportunistas, criando um impacto financeiro negativo, incluindo quedas nas vendas, perda de investidores e prejuízos para a imagem da empresa a longo prazo. Estas consequências estão em grande parte relacionadas com a opinião pública, que é frequentemente, resultado de campanhas negativas nas redes sociais.

O *woke washing* também afeta a cultura organizacional. Funcionários que percebem falta de coerência entre os valores da empresa e as suas ações desmotivam (Vredenburg et al., 2021), reduzindo a sua produtividade e até revoltando-se contra o próprio empregador. Empresas que adotam um posicionamento autêntico conseguem não apenas evitar estes impactos negativos, mas também fortalecer o envolvimento interno e a confiança dos stakeholders.

Considero que saber diferenciar *woke washing* de ativismo de marca é extremamente importante na atualidade. Demonstra que apesar de a quantidade de informação online, nem tudo é o que parece e que devemos manter-nos informados. Se nos importamos com uma certa causa no dia-a-dia, devemos ter atenção se ao fazermos uma compra numa certa marca, percebermos se esta também está de acordo com os nossos valores.

É igualmente importante sublinhar que o debate sobre o *woke washing* revela um conflito entre ética empresarial e interesses de marketing. Acredito que o posicionamento de uma marca deve refletir um compromisso contínuo com valores reais, mesmo que isso implique enfrentar críticas. O crescimento da literacia digital dos consumidores e o acesso facilitado à informação obrigam as empresas a uma reflexão mais profunda sobre as suas práticas internas e o seu discurso público.

É essencial que marcas e consumidores desenvolvam uma relação mais consciente e informada. A responsabilização das empresas não deve ser apenas reativa, motivada por críticas públicas, mas sim proativa, integrando verdadeiramente os valores defendidos no dia-a-dia empresarial. Só assim será possível criar um ecossistema de consumo ético e sustentável, onde o marketing e a responsabilidade social caminham juntos de forma legítima.

Conclusão

Este estudo evidencia a importância da autenticidade nas estratégias empresariais. As empresas que utilizam causas sociais apenas como um meio de marketing, sem compromisso real com os valores promovidos, correm riscos significativos de perda de credibilidade e impactos financeiros negativos. Em contrapartida, organizações que alinharam as suas práticas com os seus discursos conseguem consolidar relações de confiança com os consumidores e fortalecer sua imagem no mercado.

Para evitar o *woke washing*, é essencial que as empresas adotem transparência e coerência nas suas iniciativas. Uma relação autêntica com causas sociais deve ser um dos pilares estratégicos, garantindo não apenas benefícios para a reputação, mas também um impacto positivo e duradouro na sociedade. Sugere-se, para investigações futuras, a análise da percepção dos consumidores em diferentes contextos culturais, bem como o estudo do papel das redes sociais na disseminação de campanhas de cancelamento. Em adição, seria relevante investigar como é que os diferentes setores empresariais estão a incorporar

práticas autênticas de responsabilidade social e qual é o impacto interno dessas práticas na motivação dos colaboradores.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT e Copilot para reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical, entre outras permitidas. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, 170, 114362.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114362>
- Berndt, A., Petzer, D. J., & Mostert, P. (2019). Brand avoidance – a services perspective. *European Business Review*, 31(2), 179–196. <https://doi.org/10.1108/ebr-02-2017-0033>
- Bússola. (2022, August 30). Investimento social: estratégia e retorno. Exame.com.
<https://exame.com/bussola/investimento-social-estrategia-e-retorno/>
- Cobb, J. (2018, September 4). Behind Nike's Decision to Stand by Colin Kaepernick. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/behind-nikes-decision-to-stand-by-colin-kaepernick>
- Colmeiro, A. (2024). O WOKE WASHING E A CULTURA DE CANCELAMENTO: DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS PARA A RELAÇÃO CONSUMIDOR-MARCA.
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/157708/2/664841.pdf>
- Equipe Editorial da Psico-smart. (2024, August 28). A importância da transparência nas relações comerciais e seu impacto na confiança do consumidor. Psico-Smart.com.
<https://psico-smart.com/pt/blogs/blog-a-importancia-da-transparencia-nas-relacoes-comerciais-e-seu-impacto-na-confianca-do-consumidor-142262>
- Ferreira, T. (2024). The Roles of Consumer-Brand Identification and Perceived Authenticity in the relationship between Brand Activism and Word-of-Mouth. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/159912/2/680050.pdf>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Lopes, S. (2023, May 13). Hyndia: a marca de Rita Pereira com peças irreverentes para os miúdos. NiT. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/hyndia-marca-de-rita-pereira-com-pecas-irreverentes-para-os-miudos>
- Merriam-Webster. (2019). Definition of WOKE. Merriam-Webster.com.
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/woke>
- Miguel, A., & Miranda, S. (2023). Brand Activism Effectiveness: The Predictors and Potential Effects of Brand Activist Actions. *Media & Jornalismo*, 23(42), 147–164.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_8
- Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807–1813. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.001>
- Natasha Vilela Taveira, Benny Kramer Costa, Renato Fabiano Cintra, & César Augusto Biancolino. (2021). Cocriação de Valor e Diálogo entre Stakeholders: Estudo de Caso em Empresa Fornecedor de Tecnologia para Organizações do Setor de Turismo e Hospitalidade. *Revista Do Centro de Ciências Administrativas*, 26(3).
<https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.26.3.9444>
- O'Brien, S. A. (2020, August 18). Glossier, a billion-dollar beauty brand, apologizes to former retail workers after racism allegations. CNN.
<https://edition.cnn.com/2020/08/18/tech/glossier-apology-retail-workers/index.html>

Pereira, H. (2024, July 24). Transparência Nas Empresas: Guia Definitivo Para a Sua Gestão - c. ClickCompliance. <https://clickcompliance.com/transparencia-nas-empresas-guia-definitivo-para-a-sua-gestao/>

Redacao DN. (2018, September 4). Nike enfrenta protestos devido a campanha com Colin Kaepernick. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/nike-enfrenta-protestos-devido-a-campanha-com-colin-kaepernick-9801782.html>

SANVT Journal. (2022, May 9). The meaning & history of fast fashion. SANVT. https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-explained-meaning-and-history?srsltid=AfmBOorkmPOcfmYF3i2_V4iheKdHgsADx7Cxli0-YDg_OYI5j5Hq6Gca

Silva, M. M. (2024). O ativismo de marca: percepção da autenticidade pelo consumidor e intenções comportamentais. Uminho.pt. <https://hdl.handle.net/1822/93077>

Sousa, P. (2023). O IMPACTO DO ATIVISMO DE MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE ÉTICA. <https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2023/o-impacto-do-ativismo-de-marca-no-comportamento-do-consumidor-uma-analise-etica.pdf>

Spry, A., Figueiredo, B., Vredenburg, J., Kemper, J., & Gurrieri, L. (2021, October 27). Consumers are wise to “woke washing” – but truly “transformative branding” can still make a difference. The Conversation. <https://theconversation.com/consumers-are-wise-to-woke-washing-but-truly-transformative-branding-can-still-make-a-difference-170190>

The Editors of Encyclopedia Britannica. (2021, October 30). Colin Kaepernick | Biography, Taking the Knee, Activism, Stats, & Facts. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/Colin-Kaepernick>

Valadares, J. (2023, May 26). Rita Pereira lança coleção de verão com a Shein. Espreite as peças desde 8€ que lhe renderam elogios (e críticas). MAGG. <https://magg.sapo.pt/moda/artigos/rita-pereira-lanca-colecao-de-verao-com-a-shein-espreite-as-pecas-desde-8e-que-lhe-renderam-elogios-e-criticas>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? Journal of Public Policy & Marketing, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>