

Quem pode ser mãe? Uma reflexão crítica sobre o papel do marketing e a experiência lésbica no mercado de reprodução assistida brasileiro

ERNANDA GABRIELLY DA SILVA VASCONCELOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

MARIA NAFTALLY DANTAS BARBOSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

LÍVIA MATOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro que tornou possível a realização desta pesquisa. O incentivo à formação acadêmica e à produção científica no Brasil é fundamental, e o suporte da CAPES foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

QUEM PODE SER MÃE? UMA REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE O PAPEL DO MARKETING E A EXPERIÊNCIA LÉSBICA NO MERCADO DE REPRODUÇÃO ASSISTIDA BRASILEIRO

1 INTRODUÇÃO

A produção acadêmica, especialmente no campo do marketing, tem sido historicamente atravessada pela ausência de vozes femininas, pela hegemonia de perspectivas heteronormativas e pela prevalência de uma agenda etnocêntrica, patriarcal e colonial. Esse cenário não só moldou a produção científica, mas também restringiu debates importantes sobre gênero, sexualidade e colonialidade (Gurrieri et al., 2022; Gurrieri, Previte & Prothero, 2020; Andersen et al., 2020; Huang et al.; 2020; Varman, 2018). Como consequência, pesquisas conduzidas para e por mulheres permanecem em posições periféricas, com baixa visibilidade na área (Gurrieri, Previte & Prothero, 2020).

Embora seja verdade que o marketing venha, de fato, ampliando o espaço para discussões sobre sexualidades dissidentes, como demonstram algumas pesquisas voltadas à comunidade LGBTQIAP+, as experiências das mulheres, especialmente as lésbicas, ainda são tratadas de forma secundária e são pouco problematizadas (Pinto et al., 2020). Esse cenário nos revela que, mesmo diante de avanços pontuais, o marketing segue demandando reflexões críticas que abram espaço para outras vozes, corpos e formas de produzir conhecimento.

Essa lacuna revela não apenas a marginalização desses sujeitos, mas também a urgência de desenvolver análises mais críticas e inclusivas sobre os modos como o mercado regula e legitima determinadas formas de existência.

Diante disso, este ensaio tem como objetivo central refletir sobre como o mercado brasileiro de reprodução assistida impõe barreiras simbólicas, normativas e institucionais ao acesso à maternidade por parte de mulheres lésbicas. Ao fazer isso, propõe uma articulação crítica entre macromarketing, perspectiva decolonial e teoria *queer*, com o intuito de compreender as estruturas de poder que atravessam tanto esse mercado quanto os discursos acadêmicos que o legitimam.

Entre os diversos espaços sociais onde essas exclusões se manifestam, o mercado de reprodução assistida brasileiro se destaca como um contexto interessante para considerarmos. Isso porque, mais do que um conjunto de práticas biomédicas, esse mercado é atravessado por normas sociais, discursos morais e interesses econômicos que regulam quem pode acessar o projeto de maternidade legitimamente. Funciona, portanto, não apenas como prestador de serviços, mas como um espaço de espetacularização e mercantilização da vida, valorizando certas formas de matinar enquanto silencia e exclui outras (Ferreira & Catalan, 2019).

O acesso às técnicas de reprodução assistida é regulado por normas do Conselho Federal de Medicina (CFM) como a resolução nº 2.320/2022, a mais atual, que estabelece diretrizes para reprodução assistida no Brasil. Uma análise documental dessa resolução, realizada pela autora do ensaio, revela que, embora essa norma permita o acesso de mulheres lésbicas ou casais homoafetivos à essas técnicas, a linguagem ambígua presente no texto normativo abre espaço para lacunas interpretativas, que favorecem práticas discriminatórias e exclusões simbólicas, reforçando um modelo tradicional e heteronormativo de família.

Essa ambiguidade normativa, somada às diversas barreiras sociais, simbólicas e institucionais, impõe inúmeros desafios às mulheres lésbicas que buscam acessar o mercado de reprodução assistida. Um exemplo disso é a hesitação em revelar sua orientação sexual aos profissionais de saúde, motivada pelo medo de homofobia e julgamentos morais (McMaus, Hunter & Renn, 2006; Ruppel & Karpman, 2017; Carvalho et al., 2019; Dempsey, Power & Kelly, 2022). Além disso, essas mulheres enfrentam a falta de reconhecimento de seus

relacionamentos e a presunção da heterossexualidade, o que frequentemente resulta em experiências de exclusão e violência simbólica no atendimento (Leal et al., 2021).

Diante desse contexto, este ensaio se propõe a contribuir com uma crítica ao mercado de reprodução assistida brasileiro e à forma como o campo do marketing tem silenciado ou marginalizado essas experiências. A articulação entre macromarketing, perspectiva decolonial e teoria *queer* oferece um instrumental teórico pertinente para compreender as múltiplas formas de poder que atravessam tanto o mercado de reprodução assistida quanto a produção acadêmica em marketing. Neste caso, o macromarketing contribui para analisar as dimensões sociais, culturais e econômicas que moldam esse mercado; a perspectiva decolonial permite questionar as marcas históricas do colonialismo e eurocentrismo presentes nos discursos e práticas; enquanto a teoria *queer* oferece um olhar crítico sobre as normatividades de gênero e sexualidade que regulam o acesso à maternidade.

Partimos do entendimento de que o marketing, enquanto campo científico, precisa desenvolver abordagens capazes de analisar tanto a realidade que temos quanto a que desejamos construir. Para tanto, é fundamental reconhecer como o colonialismo, o sexismo, a desigualdade, a homofobia, a lesbofobia e outras formas de violência não apenas estruturam os mercados, mas também moldam as experiências de consumo e influenciam a produção do conhecimento (Gordon, Bádéjón & Gurrieri, 2022).

Ao atender ao chamado por uma disciplina mais plural, situada e engajada (Bádéjón, Gordon & Mayes, 2021; Raciti, 2021) este ensaio busca ampliar as fronteiras do marketing, refletindo sobre como a articulação desses aportes teóricos pode aprofundar a compreensão das dinâmicas de exclusão no mercado de reprodução assistida brasileiro, sobretudo no que tange às experiências das mulheres lésbicas.

Para isso, o texto foi estruturado em três seções principais. Inicialmente, discutimos o macromarketing como campo crítico e seu potencial para analisar as relações entre mercado e estrutura social. Em seguida, apresentamos os principais aportes da perspectiva decolonial e da teoria *queer*, destacando suas contribuições para a problematização das normatividades que regulam o acesso à maternidade. Por fim, discutimos a articulação entre essas perspectivas com o contexto do mercado de reprodução assistida brasileiro, apontando caminhos para o avanço de uma abordagem teórica mais inclusiva e transformadora no campo do marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste ensaio está estruturado em três eixos analíticos que se complementam: o macromarketing, a perspectiva decolonial e a teoria *queer*. Inicialmente, discutimos o macromarketing como um campo crítico do marketing que permite analisar como os mercados estão imbricados em sistemas sociais, políticos e culturais, funcionando como dispositivos de regulação e exclusão. Em seguida, apresentamos os principais conceitos da perspectiva decolonial, com foco na crítica à colonialidade do saber e à reprodução de modelos eurocentrados de família, corpo e maternidade. Por fim, exploramos a teoria *queer* como ferramenta teórico-política que desestabiliza normas de gênero e sexualidade, contribuindo para visibilizar formas dissidentes de parentalidade, como a maternidade lésbica.

2.1 O macromarketing como campo crítico

Tradicionalmente, o macromarketing tem se definido como um campo de investigação preocupado com as relações entre o marketing e a sociedade, buscando compreender como as práticas mercadológicas moldam e são moldadas por dinâmicas sociais, culturais, políticas e ambientais (Layton & Grossbart, 2006; Layton, 2011). Embora essa definição expanda o escopo

do marketing para além da eficiência econômica, permitindo certa abertura crítica (Layton, 2011), o campo ainda se apoia, em grande medida, em epistemologias hegemônicas que limitam sua capacidade de lidar com as complexidades das dinâmicas sociais (Gordon, Bádéjo & Gurrieri, 2022).

Isso ocorre porque o macromarketing, como campo amplo, não é automaticamente crítico. A vertente predominante ainda carrega uma orientação mais conservadora, que reconhece a importância do mercado na organização da vida social, mas nem sempre questiona as estruturas de poder que o sustentam (Bradshaw & Tadajewski, 2011). Em contrapartida, o macromarketing crítico emerge como uma vertente comprometida com a transformação social, ao problematizar os fundamentos da disciplina, desnaturalizar os discursos de neutralidade e funcionalidade do mercado, e questionar como as noções de desenvolvimento e bem-estar são atravessadas por relações de poder, desigualdades estruturais e exclusões sociais (Tadajewski, 2014).

A vertente crítica do macromarketing amplia, portanto, as possibilidades analíticas do campo ao incentivar, por exemplo, o diálogo com abordagens como o pensamento decolonial e a teoria *queer*. Além disso, essa vertente defende uma pedagogia engajada no ensino de marketing, que transcenda abordagens meramente gerenciais e instrumentais, e incorpore discussões sobre ética, justiça distributiva, políticas públicas, vulnerabilidade do consumidor, desigualdade e externalidades (Bradshaw & Tadajewski, 2011), dimensões particularmente importantes em contextos marcados por exclusão social, como o do mercado de reprodução assistida.

Ainda assim, o campo enfrenta desafios. Um exemplo prático disso é a composição editorial do *Journal of Macromarketing*, principal periódico da área. Desde sua criação, em 1981, o periódico teve nove editores-chefes, todos homens. Em 2020, 55% dos editores associados eram homens, contra 45% mulheres. No conselho editorial, os homens representavam 56% dos membros, e as mulheres, 44%. Ou seja, nunca houve uma mulher editora-chefe, e em nenhuma instância editorial as mulheres superaram os homens (Gurrieri, Previte & Prothero, 2020). Esses dados não são apenas indicativos de desigualdade de gênero, mas revelam como os próprios mecanismos de produção e validação do conhecimento são atravessados por desigualdades que afetam o que é legitimado como objeto, sujeito e formas de produção de conhecimento.

No caso de temas relacionados à maternidade, por exemplo, prevalece a figura da mãe heterossexual, casada e monogâmica como modelo padrão. Essa representação é reiterada tanto nas práticas de mercado quanto nos estudos acadêmicos, como se fosse a única forma legítima de vivenciar a maternidade (Voice Group, 2010; Iraklis, 2021). Trazer esse tema para o centro do debate, não é apenas por uma questão de representatividade. Trata-se, sobretudo, de reconhecer que essa narrativa consolida e naturaliza normas de gênero que restringem o acesso a direitos, recursos e reconhecimento social de indivíduos cujas vivências e identidades escapam desse padrão (Gurrieri et al., 2022).

Essas normas, construídas social e culturalmente, estabelecem expectativas sobre como mulheres e homens devem ser e agir (Little et al., 2001). No caso das mulheres, essas normas estão ancoradas em pressupostos patriarcais e heteronormativos tidos como verdades universais e incontestáveis (Gurrieri et al., 2022). No campo do marketing, essas construções são reforçadas por associações com atributos como domesticidade (Friedan, 1963), passividade, emotividade e vulnerabilidade (Catterall, Maclaran & Stevens, 2013). Representações idealizadas da beleza feminina, que promovem padrões inalcançáveis e prejudiciais (Mills et al., 2017), assim como as elevadas expectativas sociais relacionadas à maternidade também são exemplos de como essas normas operam tanto na teoria como na prática (Voice Group, 2010).

Outra expressão das limitações epistemológicas do campo aparece no modo como o conceito de bem-estar é geralmente abordado. Embora esse seja um conceito central para o

macromarketing (Sirgy, 2021; Shultz & Wilkie, 2021), sua formulação costuma ser descolada das realidades concretas de grupos marginalizados. Por exemplo, perguntas importantes como: o que significa bem-estar para uma mulher lésbica que busca acesso ao mercado de reprodução assistida? Ou qual o impacto do reconhecimento social e institucional de sua família? Permanecem marginalizadas ou sequer são formuladas.

Temos falhado, portanto, em reconhecer nossas próprias limitações na incorporação de perspectivas dissidentes e na capacidade de considerar como os atravessamentos de gênero, sexualidade, classe, raça e território podem ampliar e tensionar os marcos epistemológicos do campo. Como argumentam Ferreira & Hemais (2023), a centralidade conferida a teorias produzidas no Norte Global, aliada à ausência de saberes localizados, contribui para a manutenção de um campo epistemicamente restrito, o que limita a diversidade de vozes, experiências e modos de produzir conhecimento em marketing.

Apesar dessas limitações, o macromarketing, em sua vertente crítica, oferece caminhos potentes para pensar o mercado de reprodução assistida para além de um espaço de consumo. Trata-se de analisá-lo como um sistema social regulado por discursos morais e interesses econômicos, onde o acesso à maternidade é profundamente marcado por disputas simbólicas e materiais. Ao se articular com perspectivas críticas, como a teoria decolonial e a teoria *queer*, o macromarketing amplia sua capacidade de revelar as estruturas de poder que organizam esse mercado, contribuindo para a construção de uma disciplina mais plural, situada e socialmente comprometida.

2.2 A perspectiva decolonial e os limites do marketing eurocentrado

Historicamente, a produção de conhecimento em marketing tem operado dentro de um sistema que confere credibilidade apenas a certos sujeitos e formas específicas de saber, reproduzindo estruturas de poder que marginalizam vozes e epistemologias periféricas (Hutton & Cappellini, 2022). No Brasil, essa dinâmica se expressa na predominância de referenciais teóricos oriundos de países centrais, especialmente dos Estados Unidos (Ferreira & Hemais, 2023). Afinal, é desse contexto hegemônico que a maioria dos autores, conceitos e metodologias da disciplina são originários (Wilkie & Moore, 2003).

Como resultado, a disciplina de marketing no Brasil foi pouco problematizada em termos de sua adequação ao contexto local. Pesquisadores nacionais, por vezes, assumiram que somente acadêmicos do Norte Global seriam capazes de desenvolver os fundamentos da área (Boschi, Barros & Sauerbronn, 2016). Essa suposição nos trouxe implicações graves: ao continuar priorizando teorias estrangeiras e posicionar a produção local apenas como consumidora ou replicadora de ideias, perpetua-se um processo de dependência epistemológica (Ferreira & Hemais, 2023; Bispo, 2022).

Essa hegemonia epistemológica reforça um padrão de exclusão que não apenas determina quais temas são valorizados, mas também quem pode produzir conhecimento e quais saberes são legitimados, evidenciando o que chamamos de colonialidade do saber (Quijano, 2007). Este conceito descreve a persistência de estruturas coloniais, não apenas territoriais, mas também psicológicas, culturais e epistêmicas, que impõem a supremacia dos saberes eurocêntricos e hierarquizam modos de existência, suprimindo subjetividades dissidentes (Meghji, 2021; Ferreira & Hemais, 2023).

Neste sentido, fomos historicamente, forçados a assimilar o que a cultura eurocêntrica considera importante, ao passo que nossas próprias formas de pensar, significar e expressar o mundo foram marginalizadas (Ferreira & Hemais, 2023). Neste sentido, perspectiva decolonial emerge como resposta crítica a esse cenário. Mais do que propor a substituição de autores centrais por autores periféricos, ela busca desestabilizar as hierarquias de saberes e valorizar epistemologias que foram historicamente silenciadas. Trata-se de um movimento de

desobediência epistêmica (Mignolo, 2008), que propõe uma ruptura com a lógica que confere legitimidade apenas a determinados modos de produzir conhecimento.

Isso não significa negar a relevância das teorias clássicas, mas sim reconhecer que sua centralidade tem custado a invisibilização de saberes situados. Embora a valorização da produção acadêmica local seja importante (Ferreira & Hemais, 2023), a verdadeira decolonização do saber requer um engajamento profundo com filosofias, histórias e práticas plurais, bem como um compromisso intencional com a inclusão e amplificação de outras vozes (Gordon & Bádéjo, 2022).

No Brasil, os efeitos da colonialidade são perceptíveis também na fragilidade do campo para acolher pesquisas críticas em marketing. A dominância de abordagens funcionalistas e centradas na gestão tem feito com que pesquisadoras e pesquisadores interessados em teorias sociais recorram a periódicos de áreas como sociologia, turismo e estudos organizacionais (Gurrieri et al., 2022). Isso evidencia um esvaziamento crítico da disciplina, que se distancia dos debates urgentes sobre justiça social, identidade, poder e subjetividade.

Exemplos disso não faltam. Pesquisas que tratam povos africanos como “base da pirâmide” (Schmidtke et al., 2021), ou estudos que reforçam estereótipos de gênero, como a ideia de que mulheres são mais emocionais que homens (Noble et al., 2014) ilustram como categorias colonialmente constituídas seguem estruturando nossos objetos, métodos e interpretações.

Diante desse cenário, o pensamento decolonial nos convida a um reposicionamento ético e político: pensar criticamente sobre as vozes que citamos, os corpos que legitimamos e os saberes que escolhemos escutar (Ferreira & Hemais, 2023). No contexto deste ensaio, que se propõe a refletir sobre a maternidade lésbica no mercado de reprodução assistida, isso significa romper com enquadramentos universais e normativos da maternidade e valorizar os conhecimentos que emergem dessa experiência lesboparental.

Esse compromisso com a escuta e a valorização de experiências historicamente marginalizadas é também um chamado à autorreflexividade da disciplina. A produção de conhecimento em marketing não pode seguir ignorando os elementos estruturantes de uma sociedade que é atravessada por relações de colonialidade, cisheteronormatividade e desigualdade.

Ao se articular com a vertente crítica do macromarketing e a teoria *queer*, a perspectiva decolonial fortalece uma agenda comprometida com a justiça social, tornando possível enxergar o mercado, inclusive o de reprodução assistida, como um espaço de disputa política, simbólica e existencial. Reconhecer isso é passo fundamental para que o campo se torne, de fato, mais plural e crítico.

2.3 Perspectiva *queer*: crítica às normatividades sexuais e de gênero no marketing

A crítica feminista tem desempenhado papel fundamental na problematização das normas de gênero que estruturam tanto o consumo quanto a produção acadêmica em marketing. Embora as primeiras ondas do feminismo tenham aberto espaço para questionamentos sobre o papel das mulheres na sociedade e no consumo, foi a partir da segunda onda que o marketing passou a ser criticado por perpetuar estereótipos tradicionais de feminilidade (Maclaran & Kravets, 2018). A terceira e quarta ondas ampliaram essa crítica, incorporando questões de interseccionalidade e ampliando o debate para além da representação, ao reconhecer identidades *queer* e formas diversas de expressão de gênero e sexualidade (Bristor & Fischer, 1993; Maclaran & Kravets, 2018).

É nesse contexto plural que emerge a Teoria *Queer*, como desdobramento do feminismo pós-estruturalista, rompendo com os binarismos tradicionais e questionando categorias fixas de gênero, identidade e desejo (Sullivan, 2003). Essa teoria não busca apenas a inclusão de

minorias dentro das normas dominantes, mas propõe desestabilizá-las, revelando as formas como a heterossexualidade compulsória regula práticas sociais, mercados e discursos acadêmicos (Pirani & Daskalopoulou, 2022).

Mais que uma abordagem teórica, a teoria *queer* é uma intervenção política que questiona as estruturas normativas que regulam gênero e sexualidade, promovendo a valorização da multiplicidade de corpos, afetos e formas de viver (Halberstam, 2021; Preciado, 2018). O potencial epistemológico da teoria *queer* está, portanto, na sua capacidade de questionar as normas que sustentam a heteronormatividade (Jagose, 1996), problematizando as desigualdades produzidas pelo alinhamento normativo entre gênero, sexo e desejo (Butler & Trouble, 1990).

Ao desafiar as hierarquias da sexualidade, especialmente aquelas que naturalizam o binarismo de gênero e a heterossexualidade compulsória, a teoria *queer* não se limita à crítica de normas comportamentais (Pirani & Daskalopoulou, 2022). Ela também promove uma reconfiguração mais ampla das formas como o conhecimento é produzido, legitimado e disseminado. Como aponta Sedgwick (2008, p. 3), “a linguagem da sexualidade não apenas intersecciona, mas transforma outras linguagens e relações pelas quais conhecemos”. Isso significa que os regimes de verdade que estruturam as ciências sociais, incluindo o marketing, estão profundamente enredados em categorias normativas de gênero e sexualidade.

Nesse sentido, a teoria *queer* atua como uma crítica epistemológica: questiona quem pode falar, quem é escutado, quais corpos e experiências são considerados fontes legítimas de saber, e quais são sistematicamente desautorizados. A sexualidade, portanto, não é apenas um objeto de estudo, mas um operador epistemológico que reorganiza a própria arquitetura do conhecimento. Essa abordagem ressoa diretamente com os aportes da perspectiva decolonial, ao colocar em xeque a pretensão de neutralidade e universalidade que sustenta muitos dos discursos acadêmicos, inclusive no campo do marketing.

Contudo, citar a teoria *queer* não torna, por si só, um estudo *queer*. Como observam Hearn e Hein (2015) e Parsons et al (2023), essa ainda é uma das perspectivas mais ausentes nos estudos de marketing, muitas vezes mencionada de forma superficial, sem tensionar as bases epistemológicas da disciplina. De fato, fazer “*queering marketing*” implica ir além da análise da diversidade de consumo ou da representação LGBTQIA+ (Pirani & Daskalopoulou, 2022).

Exige uma problematização mais profunda da estabilidade epistemológica da disciplina (Parker, 2002), partindo da análise da heteronormatividade e da heterossexualidade enquanto estruturas fundantes (Rumens et al., 2019; Valocchi, 2005), até alcançar críticas mais amplas ao próprio capitalismo hegemônico, às formas dominantes de mercado (Gibson-Graham, 1996) e aos imperativos reprodutivos que estruturam a vida social (Edelman, 2004).

Essas hierarquias tornam-se particularmente visíveis quando observamos práticas de mercado que, ainda que de forma implícita, reforçam padrões cisheteronormativos. No mercado brasileiro de reprodução assistida, por exemplo, é comum que os sites de clínicas e bancos de sêmen direcionem sua comunicação majoritariamente a casais heterossexuais. Expressões como “casais com dificuldades para engravidar” são frequentemente utilizadas, enquanto configurações familiares dissidentes, como a de duas mulheres lésbicas que desejam maternar juntas, permanecem ausentes ou aparecem apenas como “casos especiais”.

Essa invisibilidade não é neutra: ela comunica quem pertence à categoria de consumidor legítimo e quem precisa justificar sua presença. Isso revela como o consumo de técnicas reprodutivas ainda está condicionado a normas sociais de família e parentalidade que colocam o desejo lésbico sob suspeita, exigindo provas adicionais de sua legitimidade.

Assim, incorporar a teoria *queer* ao estudo do mercado de reprodução assistida no Brasil não é apenas uma escolha teórica, mas um gesto político e epistemológico. Trata-se de desestabilizar as normatividades que regulam quem pode ser reconhecido como mãe, como

família e como sujeito legítimo de direitos e consumo. Ao articular essa perspectiva com os aportes do macromarketing e da decolonialidade, torna-se possível desvelar como as práticas de mercado e os discursos acadêmicos participam ativamente da manutenção ou da contestação dessas hierarquias.

3 DISCUSSÃO

O mercado de reprodução assistida é frequentemente apresentado como um espaço de consumo técnico, neutro e inclusivo, que oferece diversas alternativas de tratamento para quem deseja ter filhos. No entanto, esse discurso de pluralidade esbarra em barreiras significativas, como o alto custo dos procedimentos e exigências normativas que, na prática, restringem o acesso a determinados grupos sociais (Amorim, 2021; Felipe & Tamanini, 2022).

No Brasil, um ciclo de fertilização *in vitro* (FIV) em clínicas particulares varia entre R\$25 mil e R\$50 mil, a depender dos procedimentos associados (Folha de São Paulo, 2024). Esses valores tornam essa opção de tratamento incompatível com a realidade da maioria da população brasileira, sobretudo porque o acesso às Técnicas de Reprodução Assistida (TRA's) está praticamente restrito ao setor privado da medicina (Sociedade Brasileira de Reprodução Humana, 2018).

Em sistemas capitalistas, quando um desejo é compartilhado por um número suficiente de pessoas, ele tende a ser convertido em oportunidade de mercado. Nessa dinâmica, as experiências de consumo passam a ser moldadas pela lógica da oferta e da demanda, sob a retórica da liberdade de escolha individual (Voice Group, 2010). No entanto, quando olhamos para o mercado de reprodução, percebemos que essa retórica busca, na verdade, esconder o fato de que tais possibilidades são desigualmente distribuídas e condicionadas por critérios econômicos, morais e normativos.

O que está em jogo, portanto, não é apenas o acesso a tecnologias reprodutivas, mas a própria definição de quem é reconhecido como sujeito legítimo do desejo de maternar. Ainda que o acesso às Técnicas de Reprodução Assistida (TRAs) seja, em grande medida, mediado pela capacidade de pagamento, a posse de capital financeiro, embora necessária, não é suficiente para garantir uma experiência reprodutiva plenamente reconhecida ou livre de violências simbólicas.

Nesse cenário, observamos os mercados e a lógica do marketing cada vez mais entrelaçados com práticas, jurídicas e políticas, que, ao se alinharem à uma ideologia dominante de maternidade, aprofundam a vulnerabilidade de mulheres que também desejam ser mães, mas cujas experiências não se enquadram nos modelos normativos (Voice Group, 2010).

É nesse ponto que o macromarketing se revela como uma lente crítica essencial. Ao deslocar o foco das funções instrumentais do marketing, como a eficiência e a maximização da utilidade (Layton, 2011), essa abordagem permite compreender como os mercados participam ativamente da construção e manutenção de normas sociais. A partir dessa perspectiva, é possível pensar em como certos grupos, especialmente mulheres lésbicas, negras e/ou de baixa renda, enfrentam múltiplas camadas de vulnerabilidade.

Essa abordagem pode ser ainda mais potente se dialogar com a teoria queer, que questiona as normas fixas de identidade, gênero e família (Pirani & Daskalopoulou, 2022). Ao problematizar a cisheteronormatividade como estrutura organizadora da vida social e afetiva (Butler & Trouble, 1990), a teoria queer revela como o mercado de reprodução atua como dispositivo de regulação dos corpos e dos desejos, reconhecendo apenas determinados sujeitos como reprodutivamente legítimos. Portanto, o macromarketing, ao incorporar essa crítica, reconhece que os mercados não apenas refletem desigualdades estruturais, mas também legitima quem pode existir e como.

Por outro lado, a teoria *queer* se beneficia dessa articulação, ao considerar os aspectos materiais e econômicos das exclusões que muitas vezes passam despercebidos em sua crítica. A lógica do mercado, ao se articular com normas cisheteronormativas, permite que sujeitos que fogem do padrão hegemônico acessem os serviços reprodutivos desde que possam pagar por eles. No entanto, esse acesso não neutraliza os marcadores sociais que organizam a reprodução como um privilégio normativo.

É nesse ponto que a articulação com a perspectiva decolonial revela seu potencial crítico. Originada do esforço de dismantlar os efeitos do colonialismo (Gordon & Bádéjo, 2022), essa abordagem permite evidenciar como o mercado de reprodução assistida brasileiro, apesar de ser regulado por normas “aparentemente” neutras, opera a partir de lógicas coloniais que hierarquizam corpos, saberes e modos de vida, impondo padrões eurocêntricos de gênero, sexualidade e família (Quijano, 2007; Mignolo, 2008).

Autores decoloniais como María Lugones (2008) e Aníbal Quijano (2007) destacam que as relações de colonialidade atravessam não apenas a economia e a política, mas também as categorias culturais e identitárias que definem quem pode ser reconhecido como sujeito pleno na sociedade. Assim, a naturalização da maternidade heterossexual cisgênera não pode ser compreendida sem o enquadre mais amplo das lógicas coloniais que excluem e silenciam outras formas de parentesco, afetividade e reprodução.

Para além da crítica à colonialidade do mercado, a perspectiva decolonial também denuncia a colonialidade do saber (Lander, 2005) presente na própria disciplina do marketing, que frequentemente ignora ou marginaliza as experiências do Sul Global, operando como uma ciência dependente, branca e heteronormativa. Essa crítica aponta para os efeitos de uma epistemologia colonial que estabelece quais saberes são reconhecidos como válidos e legítimos (Ferreira & Hemais, 2023). No contexto do mercado de reprodução, o saber biomédico é legitimado como a única via autorizada para o acesso à maternidade, desqualificando outras práticas reprodutivas e formas de conhecimento, incluindo aquelas desenvolvidas por comunidades LGBTQIA+ para lidar com os limites do sistema formal.

Entre as estratégias de resistência às normas excludentes do mercado formal de reprodução assistida, está a inseminação caseira. Embora essa modalidade seja frequentemente considerada menos segura do ponto de vista biomédico, ela se configura como uma alternativa mais acessível, viável e autônoma para muitas mulheres lésbicas, especialmente aquelas que enfrentam barreiras econômicas (Felipe & Tamanini, 2022).

Quando realizada como resposta política às exclusões estruturais do mercado formal, a inseminação caseira pode ser compreendida como uma prática decolonial, por desestabilizar saberes e hierarquias coloniais, e como uma prática *queer*, ao desafiar normas cisheteronormativas de família, gênero e filiação. Assim, entendemos que a reprodução assistida não é apenas um campo de controle e exclusão, mas também um espaço de resistência, autonomia e reconfiguração das normas.

Dito isso, mais do que uma luta por inclusão em um mercado pré-existente, marcado por lógicas biomédicas, heteronormativas e colonialistas, talvez estejamos diante da reivindicação por um mercado outro, um espaço que reconheça saberes, corpos e formas de reprodução dissidentes não como exceções a serem toleradas, mas como potências fundadoras de novos modos de existir e de se relacionar com a vida.

Essa disputa ultrapassa a demanda por acesso às técnicas já legitimadas e coloca em questão o próprio regime de produção da vida que sustenta o mercado de reprodução assistida. Não se trata apenas de ampliar as margens do que já está posto, mas de reconfigurar os próprios termos do que conta como técnica, como reprodução, como maternidade e, em última instância, como mercado. Ao tensionar as categorias estabelecidas, essas práticas e discursos abrem espaço para imaginar economias outras, insurgentes, capazes de desafiar os dispositivos da colonialidade, da cisheteronormatividade e do produtivismo biomédico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio teórico teve como objetivo refletir criticamente sobre as normatividades que estruturam o mercado de reprodução assistida no Brasil, articulando três aportes teóricos, o macromarketing, a teoria *queer* e a perspectiva decolonial. Argumentou-se que, embora esse mercado seja apresentado como plural e tecnicamente neutro, ele reproduz e reforça exclusões históricas baseadas em marcadores de classe, raça, gênero e sexualidade. A promessa de liberdade reprodutiva, quando atravessada pelas lógicas da cisheteronormatividade, do produtivismo biomédico e da colonialidade, opera de maneira seletiva e reguladora, delimitando quem pode ser reconhecido como sujeito legítimo do desejo de maternar.

Ao propor uma articulação entre essas três abordagens críticas, buscou-se ampliar o escopo analítico do marketing, deslocando-o de uma função meramente instrumental para uma lente capaz de questionar os dispositivos de poder que operam nos mercados. O macromarketing, ao incorporar contribuições da teoria *queer* e da perspectiva decolonial, revela-se uma ferramenta potente para compreender não apenas as estruturas econômicas, mas também os regimes simbólicos e políticos que condicionam a reprodução social. Ressalta-se, portanto, a importância de promover uma abordagem mais plural, situada e crítica no campo do marketing, comprometida com a justiça epistêmica e com a inclusão de corpos e saberes historicamente marginalizados.

As contribuições deste ensaio se desdobram em três eixos interdependentes: acadêmico, prática/gerencial e social.

Acadêmico: propõe-se uma articulação entre macromarketing crítico, teoria *queer* e descolonialidade para compreender o mercado de reprodução assistida como arena de disputas de poder e exclusão simbólica. A adoção de metodologias netnográficas e participativas permite mapear barreiras econômicas e normativas ao acesso, documentar narrativas dissidentes de mulheres lésbicas, casais homoafetivos e comunidades informais e aprofundar o debate sobre desigualdade, estigmas e formas de resistência no uso de tecnologias reprodutivas.

Prática/gerencial: recomenda-se elaborar protocolos clínicos antirracistas e antidiscriminatórios, com capacitação contínua de equipes de saúde para acolher identidades de gênero, orientações sexuais e configurações familiares diversas. Propõe-se também desenhar políticas públicas de subsídio e parcerias público-privadas que reduzam obstáculos financeiros, acompanhadas de métricas regulatórias de equidade, e revisar a terminologia de normas como a CFM nº 2.320/2022. Em paralelo, guias de marketing e campanhas devem refletir a multiplicidade de famílias, desconstruindo discursos hegemônicos e validando arranjos afetivos diversos.

Social: é fundamental fortalecer redes de apoio LGBTQIA+ e grupos de reprodução assistida por meio de espaços de troca de saberes e ações de *advocacy*. Campanhas educativas em escolas, nos meios de comunicação e junto a órgãos reguladores devem combater o estigma da maternidade não normativa e sensibilizar a sociedade para os direitos reprodutivos como direitos humanos universais, contribuindo para um sistema mais transparente, justo e inclusivo.

Como possibilidades para estudos futuros, destaca-se a importância de explorar outras frentes dessa problemática, como os discursos institucionais presentes na regulação do setor, os posicionamentos das clínicas privadas e públicas diante da diversidade sexual e de gênero, ou ainda os modos de organização comunitária e afetiva que propõem economias outras fora do sistema biomédico tradicional. Ao considerar esses caminhos, seguimos avançando na construção de um marketing comprometido com a transformação social e com a escuta ativa a partir das margens.

REFERÊNCIAS

- Amorim, A. C. H. (2021). Fazer parentesco: leis, normativas e o acesso de casais de mulheres lésbicas cisgêneras às tecnologias reprodutivas no Brasil e na França. *Encuentros Latinoamericanos (segunda época)*, 5(2), 155-179.
- Andersen, J. P., Nielsen, M. W., Simone, N. L., Lewiss, R. E., & Jagsi, R. (2020). COVID-19 medical papers have fewer women first authors than expected. *elife*, 9, e58807.
- Bádéjo, F. A., & Gordon, R. (2022). See finish! Scunnered!! A vernacular critique of hierarchies of knowledge in marketing. *Marketing Theory*, 22(2), 229-249.
- Bádéjo, F. A., Gordon, R., & Mayes, R. (2021). Transforming human trafficking rescue services in Nigeria: towards context-specific intersectionality and trauma-informed perspectives. *Journal of Services Marketing*, 35(7), 878-890.
- Bispo, M. D. S. (2022). Em defesa da teoria e da contribuição teórica original em Administração. *Revista de Administração Contemporânea*, 26, e220158.
- Boschi, M. R., Barros, D. F., & Sauerbronn, J. F. R. (2016). A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem comum que nos une”. *Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 3(8), 888-956.
- Bradshaw, A., & Tadajewski, M. (2011). Macromarketing roundtable commentary—The export of marketing education. *Journal of Macromarketing*, 31(3), 312-321.
- Bristor, J. M., & Fischer, E. (1993). Feminist thought: Implications for consumer research. *Journal of consumer research*, 19(4), 518-536.
- Butler, J., & Trouble, G. (1990). Feminismo e a Subversão da Identidade. *Problemas de gênero*, 3 (1), 3-17.
- Carvalho, P. G. C. D., Cabral, C. D. S., Ferguson, L., Gruskin, S., & Diniz, C. S. G. (2019). ‘We are not infertile’: challenges and limitations faced by women in same-sex relationships when seeking conception services in São Paulo, Brazil. *Culture, health & sexuality*, 21(11), 1257-1272.
- Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (Eds.). (2013). *Marketing and feminism: Current issues and research*. Routledge.
- Collucci, C. (2024, 11 de março). SUS ainda não oferta FIV a casais inférteis quase 20 anos após política de reprodução assistida. Folha de S. Paulo. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2024/03/sus-ainda-nao-oferta-fiv-a-casais-inferteis-quase-20-anos-apos-politica-de-reproducao-assistida.shtml>
- Conselho Federal de Medicina. (2022). Resolução CFM nº 2.320/2022: Define critérios para utilização das técnicas de reprodução assistida. <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2022/2320>
- Dempsey, D., Power, J., & Kelly, F. (2022). A perfect storm of intervention? Lesbian and cisgender queer women conceiving through Australian fertility clinics. *Critical Public Health*, 32(2), 206-216.
- Edelman, L (2004) *No Future: Queer Theory and Death Drive*. Durham, NC: Duke University Press
- Felipe, M. G., & Tamanini, M. (2020). Inseminação caseira e a construção de projetos lesboparentais no Brasil. *Revista Ñanduty*, 8(12), 18-44.
- Ferreira, C. F., & Catalan, M. (2019). A espetacularização da vida na reprodução humana assistida: uma reflexão necessária. *Pensar-Revista de Ciências Jurídicas*, 24(3), 1-15.
- Ferreira, M. D. S., & Hemais, M. W. (2023). Horizontes de decolonização em marketing: uma proposta com base na crítica à colonialidade da teoria da globalização de mercados. *Cadernos EBAPE. BR*, 21(2), e2022-0134.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique* (Gollancz, London). MIDDLE AGE: LOSS OR GAIN.

- Gibson-Graham, JK (1996) Queer(y)ing capitalist organization. *Organization* 3(4): 541–545.
- Gordon, R., Bádéjő, F. A., & Gurrieri, L. (2022). Towards a framework for critical social marketing: what is to be done for emancipation?. *Journal of Marketing Management*, 38(17-18), 2135-2163.
- Gurrieri, L., Cahill, H. D., Finn, F., McVey, L., & Sagheer, S. (2022). Gendered marketing and feminism. In *The Routledge Companion to Marketing and Society* (pp. 141-155). Routledge.
- Gurrieri, L., Previte, J., & Prothero, A. (2020). Hidden in plain sight: Building visibility for critical gender perspectives exploring markets, marketing and society. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 437-444.
- Gurrieri, L., Prothero, A., Bettany, S., Dobscha, S., Drenten, J., Ferguson, S., ... & Tuncay Zayer, L. (2022). Feminist academic organizations: Challenging sexism through collective mobilizing across research, support, and advocacy. *Gender, Work & Organization*.
- Halberstam, J. (2021). *The Queer Art of Failure*. *Multitudes*, 82(), 205-213.
- Hearn, J., & Hein, W. (2015). Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1626-1651.
- Huang, J., Gates, A. J., Sinatra, R., & Barabási, A. L. (2020). Historical comparison of gender inequality in scientific careers across countries and disciplines. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(9), 4609-4616.
- Hutton, M., & Cappellini, B. (2022). Epistemic in/justice: Towards ‘other’ ways of knowing. *Marketing theory*, 22(2), 155-174.
- Iraklis, G. (2021). Lesbian motherhood desires and challenges due to minority stress. *Current Psychology*, 1-10
- Jagose, A. (1996). *Queer theory: An introduction*. nyu Press.
- Lander, E. (2005). Ciências sociais: saberes coloniais e eurocêntricos. A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. *Perspectivas latino-americanas*. Buenos Aires: CLACSO, 8-23.
- Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European journal of marketing*, 45(1/2), 259-276.
- Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213.
- Leal, D., Gato, J., Coimbra, S., Freitas, D., & Tasker, F. (2021). Social support in the transition to parenthood among lesbian, gay, and bisexual persons: A systematic review. *Sexuality Research and Social Policy*, 18(4), 1165-1179.
- Little, W., Vyain, S., Scaramuzzo, G., Cody-Rydzewski, S., Griffiths, H., Strayer, E., & Lugones, M. (2008). Colonialidad y género. *Tabula rasa*, (9), 73-102.
- MacFadyen, L., Hastings, G., & MacKintosh, A. M. (2001). Cross sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing. *Bmj*, 322(7285), 513-517.
- Maclaran, P., & Kravets, O. (2018). Feminist perspectives in marketing: Past, present, and future. In *The Routledge Companion to Critical Marketing* (pp. 64-82). Routledge.
- McManus, A. J., Hunter, L. P., & Renn, H. (2006). Lesbian experiences and needs during childbirth: guidance for health care providers. *Journal of Obstetric, Gynecologic & Neonatal Nursing*, 35(1), 13-23
- Meghji, A. (2021). *Decolonizing sociology: An introduction*. John Wiley & Sons.
- Mignolo, W. (2008). Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política. *Cadernos de Letras da UFF*, 34(1), 287-324.

- Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, body image, and the media. *Perception of beauty*, 10
- Noble, G., Pomeroy, A., & W. Johnson, L. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of social marketing*, 4(1), 4-21.
- Parker, M (2002) Queering management and organization. *Gender, Work and Organization* 9(2): 146–166
- Parsons, E, Pirani, D, Ashman, R, et al. (2022) Manifesting feminist marketing futures: undertaking a ‘visionary’ inventory. In: Maclaran P, Stevens L, and Kravets O (eds) *The Routledge Companion to Marketing and Feminism*. London, UK: Routledge
- Pinto, C. L., Alcocer, N. H., Rivera, L. M. A., & Veiga, R. T. (2020). Diversity and Consumption: Evaluation of the Research Papers on the LGBT Community in Top Marketing Journals. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 5.
- Pirani, D., & Daskalopoulou, A. (2022). The queer manifesto: Imagining new possibilities and futures for marketing and consumer research. *Marketing Theory*, 22(2), 293-308.
- Preciado, Paul B. (2018). *Countersexual manifesto*. Columbia University Press.
- Quijano, A. (2007). Coloniality and modernity/rationality. *Cultural studies*, 21(2-3), 168-178
- Raciti, M. (2022). An indigenous perspective of the Australasian Marketing Academy. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 209-213.
- Rumens, N, De Souza, EM, and Brewis, J (2019) Queering queer theory in management and organization studies: notes toward queering heterosexuality. *Organization Studies* 40(4): 593–612
- Ruppel, E. H., Karpman, H. E., Delk, C. E., & Merryman, M. (2017). Online maternity information seeking among lesbian, bisexual, and queer women. *Midwifery*, 48, 18-23.
- Schmidtke, D., Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., & Burns, G. L. (2021). Co-designing social marketing programs with “bottom of the pyramid” citizens. *International Journal of Market Research*, 63(1), 86-105.
- Sedgwick, E (2008) *Epistemology of the Closet*. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.
- Shultz, C. J., & Wilkie, W. L. (2021). Macromarketing, the indispensable discipline. *Journal of macromarketing*, 41(1), 5-9.
- Sirgy, M. J. (2021). Macromarketing metrics of consumer well-being: An update. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 124-131.
- Sociedade Brasileira de Reprodução Assistida. (2018, 23 de agosto). Brasil lidera ranking da América Latina em reprodução assistida, aponta levantamento. <https://sbra.com.br/noticias/brasil-lidera-ranking-da-america-latina-em-reproducao-assistida-aponta-levantamento/>
- Sociedade Brasileira de Reprodução Humana. (2018). A reprodução humana assistida no SUS: Saúde reprodutiva é um direito constitucional. Sociedade Brasileira de Reprodução Humana. <https://sbrh.org.br/comite/embriologia/a-reproducao-humana-assistida-no-sus-saude-reprodutiva-e-um-direito-constitucional/>
- Sullivan, N. (2003). *A critical introduction to queer theory*. NYU Press.
- Tadajewski, M. (2014). What is critical marketing studies? Reading macro, social, and critical marketing studies. In *Humanistic marketing* (pp. 39-52). London: Palgrave Macmillan UK.
- Valocchi, S (2005) Not yet queer enough: the lessons of queer theory for the sociology of gender and sexuality. *Gender & Society* 19(6): 750–770
- Varman, R. (2018). Postcolonialism, subalternity, and critical marketing. In *The Routledge Companion to critical marketing* (pp. 49-63). Routledge.

Voice Group. (2010). Motherhood, marketization, and consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 30(4), 384-397.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of public policy & Marketing*, 22(2), 116-146.