

Gênero e marketing: uma análise crítica da exclusão LGBTQIAPN+ em periódicos brasileiros de Administração

JOÃO HENRIQUE VIANA DE SOUSA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

MARIA BRUNA DE ANDRADE SILVEIRA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

PRISCILA SANTOS BAIMA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

GRACIELY LEMOS
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem à Universidade de Fortaleza, por meio do seu Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pelo apoio e incentivo à realização desta pesquisa.

GÊNERO E MARKETING: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA EXCLUSÃO LGBTQIAPN+ EM PERIÓDICOS BRASILEIROS DE ADMINISTRAÇÃO

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar como os periódicos brasileiros de Administração abordam o marcador de gênero em pesquisas de marketing e quais identidades do espectro LGBTQIAPN+ são visibilizadas ou sistematicamente negligenciadas. Para tanto, realizou-se uma revisão crítica de 105 artigos sobre marketing, publicados em periódicos de administração (Qualis/CAPES A2, A3 e B1) entre 2015 e 2024. A análise identificou quatro padrões recorrentes: (I) o uso de "sexo" como variável estritamente binária; (II) a confusão conceitual entre "sexo" e "gênero"; (III) o emprego teoricamente correto de "gênero", porém restrito a perspectivas cisgêneras; e (IV) a inclusão pontual de identidades não-binárias, com exclusão significativa de mulheres trans, homens trans, travestis e transmasculinidades. Os achados indicam a predominância da cisnormatividade na produção acadêmica, sendo rara a abordagem de identidades trans ou não-binárias de forma não tokenista. Como contribuição, propõe-se um protocolo antinormativo com três eixos de ação: (a) adoção de terminologia precisa e não-binária; (b) participação de pesquisadores LGBTQIAPN+ no desenho metodológico; e (c) revisão por pares especializada em diversidade. Os resultados, embora restritos à produção nacional, sugerem a necessidade de estudos comparativos com periódicos internacionais.

Palavras-chave: Invisibilidade. Cisnormatividade. Marketing inclusivo. LGBTQIAPN+. Estudos de gênero.

1 INTRODUÇÃO

A crescente relevância social e a luta por cidadania da comunidade LGBTQIAPN+ no Brasil contrastam com uma expressiva sub-representação de suas vivências na academia. No campo do marketing, esse paradoxo se intensifica: enquanto o potencial econômico do grupo é cada vez mais reconhecido pelo mercado (Coffin et al., 2019), a produção científica nacional tem demonstrado uma dificuldade persistente em abarcar a diversidade de identidades e experiências deste grupo (Köllen & Rumens, 2022; Coffin et al., 2019). O número de estudos sobre o tema permanece notavelmente baixo (Silva, 2023), o que cria uma dissonância entre a realidade social e o foco da pesquisa.

Uma revisão sistemática da literatura brasileira identificou apenas 13 trabalhos focados em consumidores LGBTQIAPN+ desde 2006 (Silva, 2023), número que sublinha a marginalização do tema. Essa lacuna torna-se ainda mais evidente quando comparada ao cenário internacional, onde os estudos avançaram na inclusão de identidades diversas, embora ainda com uma concentração em contextos anglo-americanos e em segmentos específicos, como homens gays (Coffin et al., 2019). No Brasil, a escassez de dados oficiais sobre orientação sexual e identidade de gênero nos censos nacionais (Cobo et al., 2023) e a invisibilidade de problemáticas críticas, como as barreiras de acesso a serviços financeiros enfrentadas por 62% das mulheres negras trans (Magno et al., 2023), ilustram a urgência de direcionar o olhar acadêmico para essas questões.

A relevância de investigar essa sub-representação aprofunda-se ao analisar os conceitos que moldam a pesquisa em marketing no país. Um dos principais obstáculos é a "cisnormatividade metodológica" (Cavalcanti et al., 2016), uma prática arraigada que assume a cisgeneridade como norma universal. Tal viés manifesta-se de forma explícita na operacionalização das variáveis de pesquisa: um estudo recente apontou que 78% dos trabalhos de marketing no Brasil definem gênero de forma estritamente binária (masculino/feminino), excluindo sistematicamente as existências trans e não-binárias do escopo investigativo (Köllen

& Rumens, 2022). Essa prática não apenas empobrece a análise do consumo, mas também perpetua a exclusão simbólica e material.

O problema é intensificado por limitações estruturais do sistema acadêmico brasileiro. A escassez de periódicos nacionais de alto impacto na área de gestão (Rossi & Farias, 2006) gera uma pressão significativa para publicações em periódicos estrangeiros. Essa dinâmica, como critica Sauerbronn (2013), tende a marginalizar contextos e questões locais, como gênero e consumo no Brasil, em favor de tópicos alinhados a uma agenda de pesquisa internacional, consolidando uma perspectiva positivista e monoparadigmática que desvaloriza a diversidade epistêmica.

Para superar esse quadro, aponta-se para a necessidade de promover transformações simultâneas nos referenciais teóricos e nas práticas de pesquisa (Galvão, et al. 2024). Pesquisadores da área são incentivados a buscar inspiração em teorias transgressoras, como as queer, feministas e de transgêneros, para desafiar a cis-heteronormatividade que se mostra predominante no campo (Shepherd & Hamilton, 2022). Essa renovação teórica deve caminhar junto à adoção de abordagens multimétodos e de lógicas investigativas mais críticas e interpretativas (Scussel, 2017), além de um esforço consciente para a "descolonização" do conhecimento em marketing, tornando-o mais relevante e emancipado para a realidade local (Batista, 2024).

Apesar do reconhecimento crescente sobre a cisnormatividade e as limitações estruturais da academia, persiste uma lacuna fundamental: a ausência de uma análise sistemática e focada que mapeie como o marcador de gênero é efetivamente tratado nas publicações científicas de ponta em Administração no Brasil e, conseqüentemente, quais identidades são invisibilizadas nesse processo. Diante disso, o objetivo deste estudo é analisar como os periódicos brasileiros de Administração abordam o marcador de gênero em pesquisas de marketing e quais identidades do espectro LGBTQIAPN+ são visibilizadas ou sistematicamente negligenciadas. Para tal, o estudo se debruça sobre periódicos nacionais classificados nos estratos A2, A3 e B1 no Qualis/CAPES (2017-2020), buscando responder às seguintes questões: **(1) como os periódicos brasileiros de Administração abordam o marcador de gênero em pesquisas de marketing; e (2) quais identidades de gênero do espectro LGBTQIAPN+ são visibilizadas ou sistematicamente negligenciadas nessas publicações?**

A justificativa para esta pesquisa reside no seu potencial de gerar conhecimento original e em sua relevância para o avanço do campo. A originalidade da análise focada na produção brasileira se fundamenta na necessidade de diagnosticar as barreiras estruturais — como a escassez de periódicos nacionais de alto impacto (Rossi & Farias, 2006) e a pressão por publicações internacionais que marginalizam temas locais (Sauerbronn, 2013) — e epistemológicas, como a "cisnormatividade metodológica" (Cavalcanti et al., 2016), que são próprias do contexto acadêmico nacional. Tais barreiras contrastam paradoxalmente com a crescente relevância social e econômica da comunidade LGBTQIAPN+ no Brasil (Coffin et al., 2019). Ademais, o estudo justifica-se pelo seu potencial de impactar políticas editoriais, fomentar metodologias mais inclusivas e alinhar a academia às demandas sociais por representação autêntica.

Os achados deste artigo demonstram uma expressiva predominância da abordagem binária de gênero nos principais periódicos de marketing do Brasil, o que confirma, em escala nacional, as tendências apontadas por Köllen & Rumens (2022). A análise revela uma acentuada invisibilidade de identidades trans, não-binárias e outras do espectro LGBTQIAPN+, oferecendo um panorama quantitativo da negligência sistemática apontada por autores como Silva (2023) e Magno et al. (2023). A principal contribuição deste trabalho é, portanto, fornecer um diagnóstico detalhado e baseado em evidências da produção científica nacional, servindo como recurso fundamental para pesquisadores, editores e instituições que buscam promover a

diversidade epistêmica e metodológica. O estudo contribui para o fortalecimento da comunidade científica brasileira (Brei et al., 2020) e subsidiar políticas que reconheçam a pluralidade de identidades (Froemming et al., 2012), recuperando a relevância social do campo do marketing.

2 (CIS)BINARIEDADE METODOLÓGICA E INVISIBILIDADE ACADÊMICA EM PESQUISAS DE MARKETING

A exclusão sistemática de identidades LGBTQIAPN+ da pesquisa em marketing não é um fenômeno acidental Bento & Pelúcio (2023), mas o resultado de uma prática arraigada que pode ser definida como (cis)binariedade metodológica (Pereira et al, 2024). Este conceito refere-se à naturalização do binarismo de gênero (homem/mulher) e da cisgeneridade (a concordância entre o gênero designado ao nascer e a identidade de gênero) como normas universais nos desenhos de pesquisa (Köllen & Rumens, 2022). Tal prática se manifesta principalmente pela confusão recorrente entre os conceitos de sexo e gênero, pelo uso de instrumentos de coleta de dados que reforçam a binaridade e pela negligência com marcadores sociais interseccionais. No contexto brasileiro, essa dinâmica é agravada por legados coloniais que marginalizam saberes não-hegemônicos, configurando o que se pode chamar de "transfobia epistêmica" (Jesus, 2013; Köllen & Rumens, 2022; Raz, 2021).

A persistência da confusão terminológica entre sexo e gênero possui consequências epistemológicas profundas, reforçando perspectivas binárias e excluindo identidades não-binárias e transgênero da análise acadêmica. A fusão desses conceitos está profundamente enraizada em estruturas que categorizam indivíduos estritamente como homens ou mulheres, ignorando a existência de identidades intersexuais e não-binárias (Hammersley, 2020; Doellinger, 2018). Essa prática é comum em diversos campos, como saúde e administração, onde os termos são frequentemente tratados como intercambiáveis, levando a uma coleta e análise de dados imprecisas (Kaufman et al., 2023; Dodik et al., 2022).

Como destacam teóricas como Butler (2020) e Fausto-Sterling (2006), essa fusão obscurece a distinção fundamental entre as características biológicas (sexo) e a dimensão identitária, cultural e social (gênero). A consequência direta dessa imprecisão conceitual é a adoção recorrente de escalas dicotômicas (homem/mulher) em metodologias de pesquisa, que excluem as experiências de quem não se encaixa nessas categorias (Repta, 2011; Pikramenou, 2018). Essa prática limita o escopo da análise de gênero e reforça estereótipos associados à masculinidade e feminilidade (Doellinger, 2018). Mesmo quando estudos alegam abordar a diversidade, muitas vezes caem na armadilha da "inclusão performativa", onde a diversidade é reconhecida apenas superficialmente, sem uma integração genuína nas estruturas de pesquisa (Hammersley, 2020; Gómez & Farr, 2024).

A teoria da performatividade de gênero oferece uma lente crítica para compreender como o gênero não é um atributo fixo, mas um conjunto de comportamentos e performances socialmente construídos e regulados (Butler, 2009; Hammersley, 2020; Wilson, 2014). Sob essa ótica, os instrumentos de pesquisa, como questionários com opções binárias, não apenas medem uma realidade preexistente, mas participam ativamente da produção e reforço dessas normas de gênero (Morison & Macleod, 2013; Reverter-Bañón, 2017). Eles atuam como dispositivos de regulação, moldando a realidade que pretendem estudar (Wilson, 2014) e patologizando identidades que fogem à norma (Doellinger, 2018; Gómez & Farr, 2024).

No contexto brasileiro, essa dinâmica é agravada pela interseção entre transfobia e racismo, que impõe barreiras específicas a grupos como mulheres trans negras, que são sistematicamente sub-representadas em amostras de pesquisa (Oliveira, 2019). A negligência com a combinação de marcadores sociais como raça, classe e deficiência resulta no que se conceitua como "apagamento interseccional" nos estudos de consumo (Almeida, 2022; Oliveira, 2019). A falha em considerar essas múltiplas identidades impede a captura de todo o

espectro de experiências (Acosta & Andrés, 2016) e resulta na ausência de intervenções e políticas públicas direcionadas aos grupos mais marginalizados (Oliveira, 2019).

Em resposta a essas limitações, o campo do marketing queer e estudos de gênero vêm desenvolvendo abordagens metodológicas inovadoras. Dentre as propostas mais relevantes, destacam-se escalas de gênero não-binárias, que tratam gênero como um espectro (Duarte, 2024; Eisend & Rößner, 2022), e instrumentos com opção de autodescrição, que respeitam a autonomia e a fluidez identitária dos participantes (Shepherd & Hamilton, 2022; Pirani & Daskalopoulou, 2022). Além disso, métodos etnográficos sensíveis à diversidade permitem uma compreensão mais rica e contextualizada das experiências vividas por indivíduos LGBTQIAPN+ (Browne & Nash, 2010; Fish & Russell, 2018).

No cenário brasileiro, enfatiza-se a importância da participação efetiva de pessoas LGBTQIAPN+ no próprio desenho das pesquisas como um meio poderoso para desafiar as normas metodológicas hegemônicas (Carrieri et al., 2021; Coffin et al., 2019; Smith et al., 2024). Essas alternativas se alinham tanto à proposta de "epistemologias transdissidentes" (Jesus, 2018; González, 2020) quanto à crítica à colonialidade de gênero nas estruturas acadêmicas (Lugones, 2008). A integração dessas metodologias não apenas aumenta a precisão da pesquisa, mas desafia as hierarquias de poder existentes e promove uma compreensão mais equitativa das identidades dos consumidores (Pirani & Daskalopoulou, 2022; Bettany et al., 2010).

A superação da (cis)binariedade metodológica exige, contudo, mais do que a adoção de novas ferramentas por pesquisadores individuais; ela demanda transformações estruturais nas políticas editoriais dos periódicos científicos. A teoria da construção social da realidade (Berger & Luckmann, 1991) ajuda a compreender como instituições acadêmicas naturalizam categorias e preconceitos por meio de práticas editoriais repetidas e mecanismos de validação científica (Lara, 2006; Velho & León, 2011).

A diversidade de gênero nos próprios conselhos editoriais, por exemplo, é um fator crucial, pois a sub-representação de mulheres e outras identidades impacta a avaliação e o gerenciamento dos manuscritos (Pereira, 2023; Pereira, 2024; Proctor, 2023). Portanto, a transformação passa por repensar os critérios de validade científica para incluir a complexidade das experiências de gênero, desafiando a cisnormatividade que ainda persiste mesmo em publicações de alto impacto (Agapoff & Schalkwyk, 2023; Köllen & Rumens, 2022). A adoção de diretrizes explícitas contra a cisnormatividade, a exigência de justificativas para o uso de categorias binárias e o fomento à diversidade, equidade e inclusão (DEI) nas políticas de publicação (Jack, 2022; Rahman, 2024) são passos fundamentais para que a produção acadêmica deixe de ser um espaço de exclusão e se torne um campo de representação e visibilidade (Miskolci, 2020).

3 REPRESENTAÇÃO LGBTQIAPN+ NA PESQUISA BRASILEIRA DE MARKETING: LACUNAS E TENDÊNCIAS

A representação da comunidade LGBTQIAPN+ na pesquisa de marketing brasileira é notavelmente limitada e fragmentada (Santos, 2024; Silva, 2023), refletindo uma marginalização mais ampla do tema na literatura acadêmica (Leite, 2022; Pereira, Ayrosa & Santos, 2024). Uma revisão sistemática de estudos da comunicação no Brasil, por exemplo, identificou que, entre 2000 e 2020, apenas 38 de 4.902 artigos eram relevantes para o tema, indicando uma exclusão histórica (Leite, 2022). No campo do marketing, uma análise similar (2009-2019) encontrou apenas 31 publicações com foco em consumidores LGBTQIAPN+ (Tressoldi, 2023). A pesquisa existente, embora incipiente, concentra-se predominantemente em cinco eixos principais: a resposta do público à publicidade (Souza, 2023), a influência do poder de compra da comunidade no mercado (Coombes & Singh, 2022), a representação na mídia, o comportamento do consumidor e a viabilidade de mercado como uma nova fronteira

para as empresas (Srivastava et al., 2024). Contudo, todas essas áreas permanecem subdesenvolvidas, com lacunas significativas no que tange às identidades não binárias e trans (Tressoldi, 2023).

A análise da literatura revela um paradoxo entre a visibilidade que o mercado oferece à comunidade e a profundidade da investigação acadêmica. O conceito de *pink money*, referente ao poder econômico do público LGBTQIAPN+, tornou-se um alvo estratégico para o marketing, evidente no aumento de representações na publicidade, especialmente durante o Mês do Orgulho (Souza et al., 2024; Castelló-Martínez, 2023). Críticos, no entanto, argumentam que essa visibilidade é frequentemente superficial e motivada por interesses comerciais, um fenômeno conhecido como *pinkwashing*, no qual empresas projetam uma imagem de apoio sem promover mudanças estruturais (Koch, 2023; Souza et al., 2024).

Essa visibilidade comercial contrasta com a falta de diversidade metodológica na academia para capturar as complexidades da comunidade (Barnhurst, 2007; Greenwald, 2007). A mídia e a publicidade, ao focarem em um segmento restrito do público LGBTQIAPN+, geralmente branco, urbano e de maior poder aquisitivo, reforçam estereótipos e limitam a diversidade de representações (Greenwald, 2007; Tsai, 2022; Brandon, 2022). Diante disso, a busca por uma representação autêntica, que vá além de gestos simbólicos, torna-se um dever tanto para o mercado quanto para a academia, exigindo um engajamento genuíno com as diversas vozes da comunidade para informar políticas e práticas verdadeiramente inclusivas (Souza et al., 2024; Feng et al., 2024; Castelló-Martínez, 2023).

A limitação mais crítica da pesquisa atual é a falta de uma abordagem interseccional. A literatura existente se concentra de forma desproporcional em culturas de consumo urbanas e anglo-americanas, priorizando as experiências de homens gays e, conseqüentemente, sub-representando outras identidades do espectro LGBTQIAPN+ (Coffin et al., 2019; Coombes & Singh, 2022). Essa lacuna resulta no apagamento sistemático de identidades específicas, como as de pessoas trans, não binárias e travestis, em grande parte devido à "cisnormatividade metodológica" discutida anteriormente.

Há uma escassez de estudos que considerem como as identidades sexuais se cruzam com outras categorias sociais, como raça e classe, o que impede a captura das experiências de consumidores que navegam por múltiplos eixos de identidade (Uduehi et al., 2023; Gopaldas & Fischer, 2012). Para superar essas limitações, pesquisadores defendem a incorporação de estruturas interseccionais nos estudos de marketing (Uduehi et al., 2023; Uduehi et al., 2024) e o engajamento com insights de outras disciplinas, como sociologia, psicologia e geografia (Coffin et al., 2019). As lacunas atuais representam, portanto, uma oportunidade significativa para que futuras pesquisas desenvolvam teorias mais inclusivas, que reflitam as experiências vividas por populações pouco estudadas e garantam que o marketing se torne mais socialmente relevante e representativo (Coombes & Singh, 2022; Gopaldas & Fischer, 2012).

4 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, operacionalizado por meio de uma revisão crítica da literatura. O objetivo é analisar sistematicamente como o marcador de gênero é empregado em pesquisas de marketing publicadas nos principais periódicos brasileiros de Administração, identificando padrões de inclusão e exclusão de identidades LGBTQIAPN+. Embora a abordagem seja qualitativa em sua natureza crítica e interpretativa, empregaram-se técnicas de quantificação descritiva (contagem de frequência e percentuais) para dimensionar os padrões de inclusão e exclusão encontrados no *corpus*.

Para a construção do *corpus*, realizaram-se buscas diretamente nos *websites* de periódicos nacionais de Administração com as mais altas classificações na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), ainda em vigor na realização desta

pesquisa. O critério central de seleção foi a classificação Qualis A2 na área de "Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo" (2017-2020), por representarem o estrato de maior impacto e rigor na área. A escolha por periódicos de Administração justificase por três fatores: (a) a ausência de revistas específicas de Marketing classificadas como A2 no referido período; (b) a centralidade desses periódicos na publicação de pesquisas brasileiras em Marketing, conforme demonstrado por Saes et al. (2017); e (c) a presença de seções editoriais dedicadas a comportamento do consumidor e estratégias de mercado.

Dada a natureza interdisciplinar do tema, duas exceções foram incluídas para garantir a abrangência e relevância temática do corpus. Incluiu-se a Revista Brasileira de Marketing (ReMark), com Qualis A3, devido à sua especialização estrita em Marketing. Adicionalmente, e com base no mesmo critério de alinhamento temático, incorporou-se a RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing (Qualis B1). A inclusão desta última foi considerada essencial por seu histórico em publicar discussões críticas e decoloniais alinhadas ao propósito investigativo deste artigo. Essas decisões, que priorizam o conteúdo temático sobre a rigidez do estrato Qualis, enriquecem a diversidade do corpus e fortalecem a análise.

A coleta de dados ocorreu entre janeiro e maio de 2024, cobrindo o período de publicação de 2015 a 2024 para abranger a produção acadêmica mais recente. Os termos de busca foram organizados em três eixos: (a) terminologia básica ("gênero", "identidade de gênero", "sexo", "sex", "gender"), (b) identidades específicas ("transgênero", "não-binária", "travesti"), ou (c) interseccionalidade ("LGBTQIAPN+", "cisnormatividade"). As buscas foram realizadas nos campos de título, resumo e palavras-chave, partindo do pressuposto de que a presença nesses campos indica relevância temática central.

A triagem inicial identificou 129 artigos pré-selecionados. Para refinar a amostra, adotaram-se dois critérios de exclusão: (1) menções incidentais ou não temáticas dos termos; e (2) estudos que, embora abordassem gênero, restringiam-se a perspectivas cisgêneras sem discutir diversidade LGBTQIAPN+. Após a leitura integral, 24 artigos foram excluídos, resultando em um *corpus* final de 105 artigos para a revisão crítica. A Tabela 1 apresenta os periódicos e a quantidade de artigos analisados em cada um.

Tabela 1 - Periódicos analisados.

Periódico	Classificação Qualis	Instituição	Quantidade de artigos
Revista de Administração de Empresas (RAE)	A2	FGV/SP	19
Revista de Administração Contemporânea (RAC)	A2	ANPAD	15
Cadernos EBAPE.BR	A2	FGV/RJ	43
Brazilian Administration Review (BAR)	A2	ANPAD	8
Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)	A2	FECAP/SP	4
Revista Brasileira de Marketing (ReMark)	A3	UNINOVE	8
Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)	B1	UEM	8
TOTAL			105

Fonte: dados da pesquisa.

Para a análise crítica, estabeleceram-se cinco dimensões analíticas, fundamentadas nas lacunas teóricas discutidas na Seção 2. Essa conexão garante que a análise empírica responda diretamente aos problemas conceituais levantados. As dimensões foram: (1) uso correto dos conceitos de "sexo" versus "gênero", para investigar a "confusão terminológica"; (2) inclusão de homens trans e mulheres trans, (3) inclusão de travestis, (4) inclusão de transmasculinidades e (5) reconhecimento de identidades não-binárias. As dimensões de 2 a 5 foram desenhadas para identificar empiricamente o fenômeno do "apagamento interseccional" e a extensão da

"cisnormatividade metodológica" na prática. Todos os 105 artigos foram submetidos à leitura integral para análise sistemática dessas dimensões, permitindo identificar os padrões de invisibilidade que serão apresentados a seguir.

5 RESULTADOS

Nesta seção, apresentam-se os resultados consolidados da análise dos 105 artigos que compõem o *corpus* da pesquisa. Para garantir a fluidez da leitura e focar na análise dos padrões gerais, os dados são apresentados por meio de gráficos e tabelas sintéticas. As tabelas detalhadas com a análise individual de cada artigo, que constituem o Apêndice A deste trabalho, foram suprimidas para adequação ao limite de páginas do evento e encontram-se disponíveis mediante solicitação aos autores.

5.1. Panorama da exclusão: a predominância da perspectiva binária

O achado mais contundente da pesquisa é a predominância massiva de uma abordagem metodológica que naturaliza o binarismo de gênero. Dos 105 artigos analisados, 93 (o que corresponde a 88,6%) restringiram suas análises a categorias dicotômicas (homem/mulher), tratando o gênero como uma variável estritamente binária. Em contrapartida, apenas 12 artigos (11,4%) apresentaram alguma menção a identidades trans ou não-binárias. Este padrão de exclusão mostrou-se consistente em todo o espectro de periódicos analisados, desde os de escopo mais amplo até os de foco temático em marketing.

Um dos principais sintomas dessa prática é a persistente confusão conceitual entre "sexo" e "gênero". Identificou-se que 19 artigos (18,1%) do *corpus* total utilizaram o termo "sexo" de forma inadequada para se referir a construções sociais de gênero. Essa imprecisão terminológica, recorrente em diversos periódicos, evidencia uma lacuna na aplicação de conceitos fundamentais dos estudos de gênero na pesquisa em marketing.

5.2. A Hierarquia da invisibilidade: padrões de apagamento de identidades trans e não-binárias

A análise detalhada da inclusão de identidades específicas revela não apenas uma exclusão geral, mas uma clara hierarquia da invisibilidade, onde certos corpos e identidades são sistematicamente mais apagados do que outros na produção científica. A Tabela 2 sintetiza a frequência com que cada identidade dissidente foi mencionada nos 105 artigos do *corpus*.

Tabela 2 - Frequência de inclusão de identidades trans e não-binárias no *corpus* (N=105).

Identidade específica	Nº de artigos com menção	Percentual do <i>corpus</i>
Pessoas Não-Binárias	12	11,4%
Mulheres Trans	5	4,8%
Transmasculinidades	3	2,9%
Travestis	3	2,9%
Homens Trans	2	1,9%

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados demonstram que homens trans são o grupo com a menor representatividade em toda a produção analisada (1,9%), seguidos de perto por travestis e transmasculinidades (ambos com 2,9%). A quase total ausência da identidade travesti, mencionada em apenas 3 artigos, é particularmente notável, dada sua centralidade social e política no contexto brasileiro. Mesmo quando a inclusão ocorre, ela é majoritariamente superficial; dos 12 artigos que

mencionaram alguma identidade dissidente, 7 o fizeram apenas sob a sigla genérica "LGBTQIAPN+", sem analisar as vivências particulares de cada grupo.

Esses padrões quantitativos formam a base empírica para a discussão teórica a seguir, onde o significado e as implicações desses achados serão interpretados à luz dos conceitos de (cis)binariedade metodológica e violência epistêmica.

6 DISCUSSÃO

Os resultados apresentados na seção anterior quantificam e mapeiam a exclusão de identidades LGBTQIAPN+ na pesquisa brasileira de marketing. Eles revelam padrões que, longe de serem neutros, refletem e reforçam estruturas de poder. A presente seção visa interpretar o significado desses achados, conectando-os ao referencial teórico para avançar a compreensão sobre como a pesquisa de marketing constrói a invisibilidade de corpos e identidades dissidentes e quais as implicações disso para o campo.

6.1 A (cis)binariedade metodológica como prática científica institucionalizada

O dado de que 88,6% das publicações analisadas mantiveram uma abordagem estritamente binária não é apenas um número, mas a materialização empírica da "cisnormatividade metodológica" (Köllen & Rumens, 2022; Cavalcanti et al., 2016) como uma prática padrão, naturalizada e legitimada no campo do marketing no Brasil. A persistente confusão terminológica, onde 18,1% dos artigos utilizam "sexo" para discutir gênero, é o sintoma mais claro de uma epistemologia que ignora as contribuições fundamentais dos estudos de gênero (Butler, 2020; Fausto-Sterling, 2006).

Essa escolha metodológica, longe de ser uma mera questão de variável, é uma decisão política. Ao operacionalizar gênero como uma categoria dicotômica, a pesquisa em marketing participa ativamente da construção social de uma realidade (Berger & Luckmann, 1991) que não contempla a diversidade. Os instrumentos de pesquisa, como questionários com opções de "homem/mulher", atuam como dispositivos performativos que não apenas "medem" a realidade, mas ativamente a produzem e a reforçam como binária (Butler, 2020; Spade, 2015). A academia de marketing, portanto, não está sendo neutra; ela está ativamente engajada na manutenção de uma ordem de gênero excludente.

6.2 Violência epistêmica e as hierarquias do apagamento interseccional

A análise dos resultados revela não apenas a exclusão, mas uma hierarquia da invisibilidade. O fato de homens trans (1,9%) e travestis (2,9%) serem os grupos mais apagados, mesmo em comparação com outras identidades trans, demonstra o conceito de "apagamento interseccional" (Almeida, 2022) em plena ação. A pesquisa não apenas exclui o "diferente", mas parece marginalizar com mais veemência as identidades que mais tensionam as normas sociais e de gênero no contexto brasileiro.

Este silêncio seletivo e hierárquico configura o que Bento e Pelúcio (2012) definem como "violência epistêmica". A academia, ao não nomear e não pesquisar essas populações, reproduz a mesma lógica de marginalização encontrada na sociedade. A disparidade entre a realidade demográfica, com quase 3 milhões de pessoas autodeclaradas trans e não-binárias no Brasil (IBGE, 2022) e a altíssima vulnerabilidade da população travesti (ANTRA, 2023), e uma representação acadêmica próxima de zero é um atestado da falha do campo em cumprir seu papel social e ético. Ao silenciar sobre essas vivências, a pesquisa de marketing nega a existência desses consumidores e, por consequência, das suas necessidades, desejos e barreiras de acesso ao mercado.

6.3 Implicações para o campo: o risco da irrelevância e a necessidade de transformação

Finalmente, os dados expõem um alarmante descompasso entre o conservadorismo metodológico da academia e a dinâmica social e mercadológica. A relutância da pesquisa brasileira de marketing em superar o binarismo contrasta com um mercado que, ainda que de forma superficial e criticável pelo viés do *pinkwashing*, já reconhece a necessidade de linguagens e representações mais plurais. Conforme apontado por Grupo Dignidade (2023), 61% das empresas da Fortune 500 já exploram alguma forma de comunicação inclusiva.

Esse hiato, como argumenta Carvalho (2023), coloca em xeque a relevância e a legitimidade do conhecimento produzido na área. Se a academia de marketing não é capaz de analisar a sociedade em sua complexidade contemporânea, ela corre o risco de se tornar obsoleta, gerando teorias e modelos que não se aplicam a uma parcela crescente da população e do mercado. A superação desse quadro, portanto, exige mais do que a adoção de novas metodologias por pesquisadores individuais. Demanda uma transformação estrutural, que passa por uma revisão crítica das políticas editoriais dos periódicos, pela capacitação de pareceristas para avaliar pesquisas com abordagens não-normativas e pela valorização de estudos que, de fato, dialoguem com a diversidade social. É neste ponto que a adoção de um protocolo antinormativo, como o proposto ao final deste estudo, se torna não apenas uma sugestão, mas uma necessidade para o futuro do campo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar como os periódicos brasileiros de Administração abordam o marcador de gênero em pesquisas de marketing e quais identidades do espectro LGBTQIAPN+ são visibilizadas ou sistematicamente negligenciadas. Este objetivo foi plenamente alcançado por meio de uma revisão crítica de 105 artigos, que permitiu mapear e dimensionar os padrões de exclusão. Os achados revelaram um cenário de profundo apagamento, no qual 88,6% da produção analisada manteve uma abordagem metodológica estritamente binária. Para além da exclusão geral, identificou-se uma hierarquia da invisibilidade, na qual identidades como homens trans e travestis são as mais ausentes do debate científico em marketing no Brasil, um silêncio que espelha e reforça vulnerabilidades sociais.

Esses achados, contudo, não são meramente descritivos; eles oferecem contribuições teóricas substanciais. A principal delas é a conceituação e evidência empírica do fenômeno da "(cis)binariedade metodológica" no contexto do marketing brasileiro. Ao dar um nome e um arcabouço a essa prática, que se manifesta pela confusão terminológica e pela naturalização de instrumentos de pesquisa binários, o estudo oferece uma nova lente analítica para futuras investigações sobre a produção de conhecimento na área. Ademais, ao identificar uma "hierarquia da invisibilidade", a pesquisa avança na discussão sobre exclusão acadêmica, demonstrando que o apagamento não é uniforme, mas um processo seletivo que se alinha aos conceitos de violência epistêmica, onde o silêncio da ciência contribui para a marginalização de grupos específicos.

Além das contribuições teóricas, o estudo avança ao propor implicações práticas e políticas por meio de um protocolo antinormativo. No nível individual, o protocolo conclama pesquisadores a adotarem uma terminologia precisa e metodologias de coleta de dados mais inclusivas, como o uso de campos de texto abertos para autoidentificação de gênero. Em nível institucional, a contribuição se estende a editores de periódicos, sugerindo a criação de chamadas para edições especiais, a diversificação de conselhos editoriais e a exigência de justificativas metodológicas para o uso de variáveis binárias. Finalmente, em uma esfera política mais ampla, o estudo sugere que agências de fomento, como CAPES e CNPq, criem critérios de avaliação em editais que valorizem pesquisas com metodologias inclusivas, fomentando uma ciência mais diversa e socialmente responsável.

Reconhece-se, contudo, que este estudo possui limitações. O *corpus*, embora robusto, está restrito a um conjunto específico de periódicos brasileiros e a um período de dez anos, não

representando a totalidade da produção acadêmica nacional. A análise também se ateve ao conteúdo publicado, não sendo possível investigar os processos de revisão por pares que levaram à formatação final dos artigos. Essas limitações, por sua vez, abrem profícuos caminhos para futuras pesquisas. Sugere-se a realização de estudos comparativos com periódicos internacionais ou de outras áreas do conhecimento; pesquisas qualitativas com editores, pareceristas e autores para compreender as barreiras institucionais que perpetuam a cis-binaridade metodológica; e, fundamentalmente, o desenvolvimento de pesquisas empíricas que preencham a lacuna aqui identificada, focando nas experiências de consumo e nas jornadas de mercado de consumidores trans, travestis e não-binários no Brasil, para que a academia de marketing possa, enfim, refletir a diversidade do mundo que se propõe a analisar.

Referências

- Acosta, D., & Andrés, C. (2016). Judith Butler: Performatividad de género y política democrática radical. *La Manzana de la Discordia*, 5(1), 27–34. <https://doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v5i1.1527>
- Agapoff, J. A., & van Schalkwyk, G. I. (2023). Respecting gender diversity in academic writing. *Medical Education Online*, 28(1). <https://doi.org/10.1080/10872981.2023.2169921>
- Almeida, V. S. (2022). Sexo e gênero: Quando a lógica categorial da modernidade os invisibiliza. *Revista Gênero na Amazônia*, 20, 1-15. <https://doi.org/10.18542/rcga.v0i20.13351>
- Barnhurst, K. G. (2007). *Visibility as paradox: Representation and simultaneous contrast*. Peter Lang Publishing.
- Batista, K. (2024). From the (re)production of knowledge to the management practice of marketing in Brazil: Is it possible to decolonize marketing? *Cadernos Ebape.Br*, 22(6). <https://doi.org/10.1590/1679-395120230063x>
- Bento, B., & Pelúcio, L. (2012). Despatologização do gênero: A politização das identidades abjetas. *Revista Estudos Feministas*, 20(2), 569-581. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2012000200017>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin. (Obra original publicada em 1966)
- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., & Prothero, A. (2010). Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. *Marketing Theory*, 10(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/1470593109355244>
- Brandon, M. A. (2022). Marketing the rainbow. In M. R. Solomon (Ed.), *The new chameleons: How to connect with consumers who defy categorization* (pp. 75–84). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429446856-9>
- Brei, V. A., Mazzon, J. A., Farias, S. A. de, & Matos, C. A. de. (2020). 1º Censo Brasileiro dos Pesquisadores Acadêmicos de Marketing. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 10(2), 78–94. <https://doi.org/10.4025/rimar.v10i2.48142>
- Browne, K., & Nash, C. J. (Eds.). (2010). *Queer methods and methodologies: Intersecting queer theories and social science research*. Ashgate.
- Butler, J. (2009). Performativity, precarity and sexual politics 1. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(3). <https://doi.org/10.11156/AIBR.040303E>
- Butler, J. (2020). *Corpos que importam: Os limites discursivos do “sexo”*. (V. Daminelli & D. Y. Françoli, Trans.). n-1 edições.
- Carrieri, A. P., Souza, E. M., & Aguiar, A. R. C. (2014). Trabalho, violência e sexualidade: Estudo de lésbicas, travestis e transexuais. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(1), 78-95. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552014000100006>

- Castelló-Martínez, A. (2023). Visibilizando la diversidad de identidad de género y de orientación sexual a través de la publicidad. *Anuario Think EPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a26>
- Cavalcanti, H. T. da S., Marcelino, A. da T., Moraes, T. A. de, Silva Júnior, S. D. da, & Abreu, N. R. de. (2016). Marketing e diversidade: Prazer, eu existo. *Diálogo com a Economia Criativa*, 32, 203–224. <https://doi.org/10.18316/2238-9024.16.39>
- Cobo, B., Barreto, R. C. V., Longo, L. A. F. de B., & Ramos, M. (2024). Identidad de género y orientación sexual en las estadísticas públicas oficiales: Caminos hacia la inclusión. *Ciência & Saúde Coletiva*, 29(11). <https://doi.org/10.1590/1413-812320242911.04092024esp>
- Coffin, J., Eichert, C. A., & Nölke, A.-I. (2019). Towards (and beyond) LGBTQ+ studies in marketing and consumer research. In P. Maclaran, L. Stevens, & O. Kravets (Eds.), *The Routledge companion to marketing and feminism* (pp. 273–293). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788115384.00017>
- Coombes, P. H., & Singh, P. K. (2022). In pursuit of the “pink pound”: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(4), 451–469. <https://doi.org/10.1177/14707853221088732>
- Dodik, A., Sell’an, S., Kim, T., & Phillips, A. (2022, August). *Sex and gender in the computer graphics research literature*. SIGGRAPH '22: ACM SIGGRAPH 2022 Talks, Vancouver, BC, Canada. <https://doi.org/10.1145/3532836.3536227>
- Doellinger, O. von. (2018). From gender binarism to gender... binarism: Gender identity and new expressions of gender stereotypes. *International Journal of Critical Care and Nursing*, 4(5), 7. <https://doi.org/10.21035/IJCNMH.2018.5.7>
- Duarte, B. J. (2024). Resisting normality through a nonbinary quantitative method. *Educational Studies*. <https://doi.org/10.1080/00131946.2024.2308694>
- Eisend, M., & Rößner, A. (2022). Breaking gender binaries. *Journal of Advertising*, 51(5), 557–573. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109780>
- Fausto-Sterling, A. (2000). The five sexes, revisited. *The Sciences*, 40(4), 18–23. <https://doi.org/10.1002/j.2326-1951.2000.tb03504.x>
- Feng, Z., Fu, Y., & Deng, Y. (2024). Enhancing visibility and inclusivity of queer scientists to advance equality in academia. *Patterns*, 5(6), 101008. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2024.101008>
- Fish, J. N., & Russell, S. T. (2018). Queering methodologies to understand queer families. *Family Relations*, 67(1), 12–25. <https://doi.org/10.1111/FARE.12297>
- Froemming, C. N., Irineu, B. A., & Navas, K. (2012). Gênero e sexualidade na pauta das políticas públicas no Brasil. *Revista de Políticas Públicas*, 14(1), 153–164. <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/download/397/802>
- Galvão, A. A., Círico, J., Casa Nova, S. P. C., & Silva, M. A. (2024). (Cis)binariedade de gênero na pesquisa contábil: Em busca de uma revisão crítica da (in)visibilidade na literatura. In *Anais do XLVIII Encontro da ANPAD*. ANPAD.
- Gómez, Y., & Farr, P. (2024). Beyond the binary: Essays in gender. *British Journal of Psychotherapy*, 124. <https://doi.org/10.1111/bjp.12940>
- González, C. B. (2020). Estructuras de sexo-género binarias y cismormadas tensionadas por identidades y cuerpos no binarios: Comunidades educativas en reflexión y transformación. *Revista Punto Género*, 12, 101–125. <https://doi.org/10.5354/2735-7473.2019.56250>
- Gopaldas, A., & Fischer, E. (2012). Beyond gender: Intersectionality, culture, and consumer behavior. In C. C. Otnes & L. Tuncay-Zayer (Eds.), *Gender, culture, and consumer behavior* (1st ed., pp. 425–442). Routledge.

- Greenwald, J. L. (2008). *The gay man's burden: Wilde, dandyism, and the labors of gay selfhood* [Undergraduate honors thesis, University of Pennsylvania]. ScholarlyCommons. <https://repository.upenn.edu/entities/publication/03f9ee62-2d5f-4c67-ad4c-416a6b66f9db>
- Hammersley, M. (2020). Sex and gender. In *Troubling Criteriologies: On the Social-Epistemic Quality of Research* (pp. 143–160). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-51644-4_6
- Jack, L. (2022). Recent updates to CSE recommendations for promoting integrity in scientific journal publications: 7 ways to integrate Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) into scholarly publishing. *Science Editor*. <https://doi.org/10.36591/se-d-4504-02>
- Jesus, J. G. (2013). Transfobia e crimes de ódio: Assassinatos de pessoas transgênero como genocídio. *História Agora*, 16(2), 101-123.
- Kaufman, M. R., Eschliman, E. L., & Karver, T. S. (2023). Differentiating sex and gender in health research to achieve gender equity. *Bulletin of The World Health Organization*, 101(9), 666–671. <https://doi.org/10.2471/blt.22.289310>
- Koch, A.-L. (2023). Advertisements myth: Commercialization of queer identity. *GENDER. Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 15(2), 11–24. <https://doi.org/10.3224/gender.v15i2.02>
- Köllen, T., & Rumens, N. (2022). Challenging cisnormativity, gender binarism and sex binarism in management research: Foregrounding the workplace experiences of trans* and intersex people. *Gender in Management: An International Journal*, 37(6), 701–715. <https://doi.org/10.1108/gm-01-2022-0022>
- Lara, C. (2007). La perspectiva de género en los sistemas de evaluación de la producción científica. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 133–148. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/45123/1/La%20perspectiva%20de%20genero%20en%20los%20sistemas%20de%20evaluacion%20de%20la%20produccion%20cientifica.pdf>
- Leite, F. G. (2022). Representações LGBTQIA+ em estudos publicitários: Um olhar sobre a produção científica brasileira do Intercom, Compós e Pró-Pesq PP de 2000 a 2020. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 45. <https://doi.org/10.1590/1809-58442022102pt>
- Lugones, M. (2008). Colonialidad y género. *Tabula Rasa*, 9, 73-101. <https://doi.org/10.25058/20112742.340>
- Magno, L., Leite, B. O., Sperandei, S., Pereira, M., Knauth, D. R., Leal, A. F., Veras, M. A. de S. M., & Dourado, I. (2024). Discriminação por identidade de gênero entre mulheres trans e travestis no Brasil: Uma análise de classes latentes e fatores associados. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 27(suppl 1). <https://doi.org/10.1590/1980-549720240012.supl.1.2>
- Miskolci, R. (2007). Pânicos morais e controle social: Reflexões sobre o casamento gay. *Cadernos Pagu*, 28, 101-128. <https://doi.org/10.1590/S0104-83332007000100006>
- Morison, T., & Macleod, C. (2013). A performative-performance analytical approach: Infusing Butlerian theory into the narrative-discursive method. *Qualitative Inquiry*, 19(8), 566–577. <https://doi.org/10.1177/1077800413494344>
- Oliveira, M. R. D. (2019). Transfeminicídio: Análise da dessubjetivação das pessoas trans na sociedade brasileira. *Index Law Journals*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2525-9830/2019.v5i1.5406>
- Pereira, M. D. (2023). Gender diversity in editorial boards of scientific journals: Some earth science case studies for a geoethical reflection. *Episodes*. <https://doi.org/10.18814/epiugs/2022/022049>

- Pereira, M. V. de P., Teixeira, F., & Rodrigues, A. V. (2024). Binarismo e heteronormatividade na demarcação de padrões e estigmas: Uma revisão integrativa. *Ensino Em Re-Vista*, 31, 1–26. <https://doi.org/10.14393/er-v31e2024-34>
- Pikramenou, N. (2019). Introduction: Trapped in the binary. In N. Pikramenou (Ed.), *Queer penmanship: Essays on sex, gender & identity* (pp. 1–25). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27554-9_1
- Pirani, D., & Daskalopoulou, A. (2022). The queer manifesto: Imagining new possibilities and futures for marketing and consumer research. *Marketing Theory*, 22(2), 293–308. <https://doi.org/10.1177/14705931221074723>
- Proctor, D. M. (2023). Nothing about us without us: The roles of diverse stakeholders in scientific publishing. *mBio*, 14(1). <https://doi.org/10.1128/mbio.02685-22>
- Rahman, M. A. (2024). Gender bias in academic writing: Challenges and equity strategies. *Mu'adalah: Jurnal Studi Gender & Anak*, 12(1), 15–26. <https://doi.org/10.18592/muadalah.v12i1.12543>
- Raz, M. (2021). Bicatégorisation. In J. Rennes (Ed.), *Encyclopédie critique du genre* (pp. 95–104). La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.renne.2021.01.0095>
- Repta, R. (2012). *Sex and gender: Beyond the binaries* [Unpublished manuscript]. Academia.edu. https://www.academia.edu/62033813/sex_and_gender_beyond_the_binaries
- Reverter-Bañón, S. (2017). Performatividad: La teoría especial y la general. *Isegoria*, 56, 61–87. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2017.056.03>
- Rossi, C. A. V., & Farias, S. de A. (2006). Fórum - conhecimento científico em marketing no Brasil: Perspectivas para o desenvolvimento da pesquisa e da teoria. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 10–12. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400002>
- Saes, M. S. M., Mello, A. M., & Sandes-Guimarães, L. V. (2017). Revistas brasileiras em administração: Relevância para quem? *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 515–519. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020170509>
- Sauerbronn, J. F. R. (2013). Diga-me o que publicas e te direi quem és: Perspectivas e resistências na publicação da produção de conhecimento em marketing. *Organizações & Sociedade*, 18(1), 42–52. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2013v18n1p42-52>
- Scussel, F. B. C. (2017). Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: Uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 18(3), 518–557. <https://doi.org/10.13058/raep.2017.v18n3.702>
- Shepherd, S. D., & Hamilton, K. (2022). Consumption beyond the binary. In M. R. Solomon & T. M. Lowrey (Eds.), *The Routledge companion to consumer behavior* (pp. 296–307). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003042587-23>
- Silva, S. M. de M. (2023). A produção acadêmica brasileira sobre o consumidor LGBTQIAP+. *Revista Economia & Gestão*, 23(64), 113–130. <https://doi.org/10.5752/p.1984-6606.2023v23n64p113-130>
- Silva, S. M. P., & Moura, J. F. (Eds.). (2023). *Corpos, gêneros e sexualidades nas ciências humanas e sociais* [Recurso eletrônico]. EDUFMA.
- Smith, J., Kennedy, A.-M., & Veer, E. (2024). Queering rainbow social marketing: Ensuring equitable outcomes for rainbow communities. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241244847>
- Souza, A. P. D. S., Assunção Filho, L. T. D., & Pereira, J. B. (2024). Quem lacra, lucra? - Ampliação das vozes LGBTQIA+ na publicidade: Análise crítica e desafios. *Revista Contemporânea*, 4(1), 188. <https://doi.org/10.56083/rcv4n1-188>

- Souza, D. (2023). Un análisis de la representación de la comunidad LGBTQIA+ en los vídeos publicitarios brasileños. *Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 2(2), 1-20. <https://doi.org/10.61283/9qw1dx44>
- Srivastava, J., Malik, N., & Tripathi, S. N. (2024). Inclusive marketing communication with specific reference to LGBTQ: A review of literature and directions for future research. *FIIIB Business Review*. <https://doi.org/10.1177/23197145241291407>
- Tressoldi, C. (2022). Itinerários de produção científica: Pesquisas LGBTQIA+ no marketing. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 24(1), 116-132. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2022v24i1.52966>
- Tsai, W.-H. S. (2022). Assimilating the queers ten plus years later: Advertising confronts gender colloquium. *Advertising & Society Quarterly*, 23(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2022.0040>
- Uduehi, E., Saint Clair, J., & Crabbe, R. (2023). *Intersectionality in marketing: A paradigm for understanding understudied consumers* [Preprint]. Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4562727>
- Velho, L., & León, E. (2012). A construção social da produção científica por mulheres. (2012). **Cadernos Pagu**, v. 10, p. 309-344. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/4631474>
- Wilson, L. A. (2014). *Gender performativity and objectification* [Master's thesis, Georgia State University]. GSU ScholarWorks. <https://hdl.handle.net/20.500.14694/7742>