
Dos Ballrooms ao Rodeo: Beyoncé e a percepção de autenticidade no marketing inclusivo da comunidade LGBTQIAPN+ em *Renaissance* e *Cowboy Carter*¹

João Henrique Viana de Sousa²
Maria Bruna de Andrade Silveira³
Priscila Santos Baima⁴
Marília Maia Lincoln Barreira⁵
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

Resumo

Este artigo analisa e discute como a percepção de autenticidade da "marca Beyoncé" se manifesta no marketing inclusivo para a comunidade LGBTQIAPN+, por meio de uma reflexão comparativa sobre os álbuns *Renaissance* (2022) e *Cowboy Carter* (2024). Partindo do desafio de evitar percepções de oportunismo, como o rainbow-washing, a pesquisa problematiza como a continuidade do compromisso com a diversidade em diferentes contextos musicais influencia a confiança e o engajamento da comunidade. Fundamentada na Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) e na Teoria da Identidade Social, a análise adota o formato de ensaio teórico-analítico. O trabalho utiliza os álbuns como estudos de caso para uma reflexão crítica sobre as estratégias da artista. Espera-se demonstrar que a coerência da mensagem de Beyoncé consolida uma percepção genuína de autenticidade, fortalecendo a relação com a comunidade e oferecendo subsídios para discussões sobre marketing inclusivo e bem-estar social.

Palavra-chave: Marketing inclusivo; Autenticidade; Beyoncé; Comunidade LGBTQIAPN+; Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR).

1 INTRODUÇÃO

O marketing contemporâneo tem sido marcado pela crescente centralidade da inclusão social e da diversidade como pilares para a construção de conexões com o público (ASHISH, 2024; EISEND et al., 2022). Nesse contexto, a comunidade LGBTQIAPN+, detentora de notável relevância econômica e social, tornou-se foco de inúmeras iniciativas de marcas que buscam se associar a seus valores (SAHOO et al., 2024). Essa aproximação, contudo, gera um paradoxo central: a tensão entre uma representação genuína e o risco de um engajamento superficial, motivado por interesses comerciais, prática conhecida como rainbow-washing (FERNÁNDEZ et al., 2018).

O dilema suscita um debate crítico sobre a autenticidade percebida, que é fundamental para superar o ceticismo do consumidor e construir confiança (WILKIE et

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Alteridade e Diversidade, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Administração na Universidade de Fortaleza - UNIFOR, professor do Curso de Marketing da UNIFOR. E-mail: joaohenrique@unifor.br.

³ Mestranda em Administração na Universidade de Fortaleza - UNIFOR, e-mail: brunasilveira@edu.unifor.br

⁴ Pós graduanda em Escrita e Criação, bacharel em Jornalismo pela UNIFOR. E-mail: priscilasabai@gmail.com

⁵ Doutora em Psicologia, professora do curso de Psicologia da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. E-mail: mariliabarreira@unifor.br.

al., 2023). Para a comunidade LGBTQIAPN+, campanhas autênticas transcendem o comércio, tornando-se atos de validação e pertencimento (CISZEK; LIM, 2021). É a partir desse complexo cenário que este artigo analisa a trajetória da "marca Beyoncé", um ícone cultural cuja comunicação com a comunidade tem evoluído de forma a testar os limites da autenticidade e da continuidade (BRUHN et al., 2012).

Este artigo tem como objetivo analisar e discutir como a percepção de autenticidade da "marca Beyoncé" se manifesta no marketing inclusivo para a comunidade LGBTQIAPN+, por meio de uma reflexão comparativa sobre os álbuns *Renaissance* (2022) e *Cowboy Carter* (2024). O trabalho se fundamenta na Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) e na Teoria da Identidade Social para explorar como a coerência temática da artista através de diferentes estéticas consolida uma percepção de compromisso genuíno.

2. MARKETING INCLUSIVO E O PARADOXO DA AUTENTICIDADE

O marketing inclusivo consolidou-se como uma abordagem estratégica fundamental para marcas que buscam representar autenticamente diversas comunidades, como a LGBTQIAPN+. Essa prática vai além do tokenismo, visando promover a inclusão social e, consequentemente, aprimorar a imagem da marca ao refletir seus valores (ASHISH, 2024). Empresas que adotam essa postura podem atrair uma base de clientes mais ampla, pois os consumidores estão cada vez mais conscientes dos valores corporativos e demonstram maior propensão a apoiar marcas que promovem uma inclusão genuína (SAHOO et al., 2024).

A comunidade LGBTQIAPN+, em particular, ganhou notável relevância social e econômica, tornando-se foco de iniciativas que visam o "dinheiro rosa" ao explorar a busca do grupo por segurança e pertencimento (CLARISA et al., 2024). Essa visibilidade, no entanto, apresenta um paradoxo central: ao mesmo tempo que oferece oportunidades de reconhecimento e validação, também carrega o risco iminente de exploração comercial. O ceticismo do consumidor emerge quando o engajamento é percebido como superficial e voltado apenas ao lucro, prática conhecida como *rainbow-washing*, que pode gerar percepções negativas e minar a confiança na marca (ASHISH, 2024; SRIVASTAVA et al., 2024).

Navegar por essa dualidade é o principal desafio. A demanda por diversidade na publicidade, embora crescente, não é universal, e a percepção de falta de autenticidade

pode gerar reações adversas (CAMPBELL et al., 2023). Para mitigar esses riscos, as marcas devem fortalecer seu compromisso, realizar pesquisas de mercado aprofundadas e comunicar seus valores de forma clara e autêntica. Apenas assim é possível neutralizar o feedback negativo, melhorar a percepção da marca e construir relacionamentos duradouros com os consumidores (CLARISA et al., 2024; SILALAH et al., 2023).

3. A CONSTRUÇÃO DA AUTENTICIDADE NA COMUNICAÇÃO DE MARCA

Para superar o paradoxo da superficialidade, a percepção de autenticidade é crucial na comunicação com comunidades marginalizadas, pois permite transcender interesses comerciais e promover conexões emocionais genuínas (GIRARDIN et al., 2013; ROSADO-PINTO & LOUREIRO, 2022). A autenticidade não é uma qualidade inerente à marca, mas um atributo percebido que depende do alinhamento consistente entre seu discurso e suas ações (MOLLEDA, 2010). Quando bem-sucedida, essa abordagem permite que as campanhas se tornem afirmações de validação e pertencimento para a comunidade, e não apenas empreendimentos comerciais (CISZEK; LIM, 2021).

A construção dessa percepção se apoia em dimensões fundamentais. A base é formada pela credibilidade e integridade, que garantem a consistência entre as promessas da marca e suas práticas, criando uma imagem de confiança (MOLLEDA, 2010; CISZEK; LIM, 2021). Sobre essa base, erguem-se o simbolismo, que envolve o uso de narrativas e signos culturalmente relevantes para a comunidade, e a continuidade, que é a capacidade de manter a consistência da mensagem ao longo do tempo (BRUHN et al., 2011; GIRARDIN et al., 2013). Juntas, essas dimensões reforçam a percepção de um compromisso genuíno, gerando um sentimento de pertencimento e validação (CISZEK; LIM, 2021).

Contudo, o ceticismo de grupos historicamente marginalizados é uma barreira significativa (CISZEK; LIM, 2021). Para superá-lo, as marcas devem adotar uma abordagem holística e multidimensional da autenticidade (TERRAZAS, 2022; WYMER; AKBAR, 2017), demonstrando representatividade genuína ao incluir vozes e perspectivas diversas em suas estratégias (CISZEK; LIM, 2021). Ao focar de forma estratégica nas dimensões de credibilidade, integridade, simbolismo e continuidade, as marcas podem fortalecer as conexões emocionais, melhorar o engajamento e se posicionar como verdadeiras aliadas dos valores e interesses da comunidade (GIRARDIN et al., 2013; ROSADO-PINTO; LOUREIRO, 2022).

4. LENTES TEÓRICAS PARA ANÁLISE: TCR E IDENTIDADE SOCIAL

A análise da construção da autenticidade da "marca Beyoncé" e de seu impacto na comunidade LGBTQIAPN+ será guiada por duas lentes teóricas principais e complementares: a Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) e a Teoria da Identidade Social.

A Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) oferece uma estrutura para avaliar o impacto das ações de marketing para além das métricas comerciais, focando na melhoria do bem-estar do consumidor e na abordagem de problemas sociais (OZANNE et al., 2015). Através da TCR, é possível analisar as iniciativas de Beyoncé como um exemplo de marketing socialmente responsável, investigando como seu apoio e representação contribuem para o bem-estar coletivo e o senso de valor da comunidade LGBTQIAPN+, promovendo mudança social positiva (OZANNE et al., 2015).

Por sua vez, a Teoria da Identidade Social postula que parte do autoconceito dos indivíduos é derivada de sua pertença a grupos sociais, influenciando atitudes, comportamentos e relações intergrupais. (TAJFEL; TURNER, 1979). Essa lente é fundamental para compreender como o engajamento de Beyoncé com a cultura do intergrupar pode fortalecer a identidade e o orgulho da comunidade, fomentando um sentimento de pertencimento. Essa representação, quando percebida como autêntica, constrói a confiança e as conexões emocionais que são cruciais para a fidelidade e o engajamento do consumidor, pois ressoam com os valores e as experiências da comunidade (MACROSSAN, 2018).

A eficácia de ambas as teorias na análise do caso depende da percepção de autenticidade da marca, um fator-chave para o sucesso junto ao consumidor (HALWANI; CHERRY, 2023). A autenticidade, nesse contexto, pode ser caracterizada por dimensões como continuidade, originalidade, confiabilidade e naturalidade (BRUHN et al., 2011). É por meio da percepção de credibilidade, transparência e relacionabilidade que a autenticidade se manifesta para o público, aumentando o apelo da marca.

Contudo, a aplicação dessas lentes teóricas deve considerar os desafios inerentes à construção da autenticidade, que é um processo complexo e influenciado pelas percepções do consumidor e pela dinâmica do mercado (KOONTZ, 2010). O equilíbrio entre o sucesso comercial e o impacto social genuíno é delicado, pois os consumidores podem perceber inconsistências se a comunicação não for gerida com cuidado, o que

poderia minar a confiança e os efeitos positivos esperados (HALWANI; CHERRY, 2023).

5. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo de analisar e discutir como a percepção de autenticidade da "marca Beyoncé" se manifesta no marketing inclusivo para a comunidade LGBTQIAPN+, por meio de uma reflexão comparativa sobre os álbuns *Renaissance* (2022) e *Cowboy Carter* (2024), este trabalho estrutura-se como um ensaio teórico-analítico.

Esta abordagem de natureza qualitativa, reflexiva e interpretativa é particularmente adequada para a complexidade do tema, permitindo uma articulação aprofundada entre o referencial teórico e o fenômeno cultural em estudo (GUBA; LINCOLN, 1994). O formato de ensaio dispensa uma codificação sistemática de dados e foca na força da argumentação para explorar as nuances do caso.

Nesta pesquisa, os álbuns *Renaissance* e *Cowboy Carter* e suas respectivas estratégias de comunicação são compreendidos como um objeto de estudo e caso exemplar (YIN, 2015). Suas manifestações líricas, audiovisuais e promocionais não são tratadas como um corpus de dados a ser quantificado, mas como o ponto de partida para a reflexão crítica. A análise consistirá na articulação argumentativa entre os conceitos teóricos (autenticidade, TCR, identidade social) e as estratégias percebidas nos trabalhos da artista, com o intuito de desenvolver as teses apresentadas na introdução deste artigo.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise a seguir articula o referencial teórico com as manifestações artísticas e comunicacionais dos álbuns *Renaissance* e *Cowboy Carter*. O objetivo é discutir como a "marca Beyoncé" navega o paradoxo da autenticidade, utilizando os álbuns como estudos de caso para ilustrar como a artista constrói e sustenta uma percepção de compromisso genuíno com a comunidade LGBTQIAPN+ e outras comunidades marginalizadas. A discussão se aprofundará em como *Renaissance* funciona como um ato de validação interna e *Cowboy Carter* como um teste de continuidade e expansão dessa aliança.

6.1 *Renaissance* e a construção da autenticidade pelo símbolo e validação

O álbum *Renaissance* (2022) pode ser compreendido como uma aula magna sobre a construção da autenticidade através do simbolismo e da credibilidade. A obra é uma imersão na cultura de baile (*ballroom*), um movimento de resistência criado por mulheres

trans e *drag queens* negras e latinas em Nova Iorque na década de 1970. Beyoncé não se apropria superficialmente da estética; ela realiza um trabalho de curadoria histórica, creditando e colaborando com ícones da comunidade. A inclusão de artistas como a DJ e produtora trans Honey Dijon, a "rainha do *bounce*" Big Freedia, e o uso de um *sample* da lendária *drag queen* Moi Renee na faixa *Pure/Honey* são atos que fundamentam a credibilidade do projeto. Esse cuidado em reconhecer as contribuições gerou uma recepção calorosa por parte da comunidade (RUBENS; FERNANDES, 2024).

Sob a lente da Teoria da Identidade Social, esta estratégia é extremamente eficaz. Ao celebrar e centralizar figuras e sons da cultura *ballroom*, Beyoncé fortalece a identidade positiva do grupo, promovendo um sentimento de orgulho e pertencimento em escala global. O álbum funciona como uma "celebração da alegria e da resiliência *Queer*", oferecendo um espaço de escape e validação (GIBSON, 2022). Do ponto de vista da Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), *Renaissance* transcende o produto musical para se tornar uma ferramenta de bem-estar. A obra é descrita como um "retrato da libertação negra e *queer*" que documenta a alegria como forma de sobrevivência, contribuindo para o senso de valor de uma comunidade historicamente marginalizada (KORNHABER, 2022).

6.2 *Cowboy Carter* e o teste da continuidade temática

Se *Renaissance* solidificou a autenticidade através da imersão em uma cultura aliada, *Cowboy Carter* (2024) testa essa percepção ao se mover para o universo do country, um gênero historicamente marcado pela "branquitude" e pela exclusão de artistas negros (BENNETT, 2024). À primeira vista, a mudança drástica de gênero poderia ser vista como uma quebra de continuidade, arriscando a percepção de oportunismo. Contudo, uma análise mais profunda revela que a continuidade da "marca Beyoncé" é temática e ideológica, não meramente estética.

O álbum é um ato de "reivindicação desafiadora", que expõe as raízes negras do country e desafia a narrativa de exclusão da indústria (BENNETT, 2024). A inclusão de pioneiros negros do gênero, como Linda Martell, e a regravação subversiva de *Jolene*, que transforma uma súplica em um aviso, são estratégias que mantêm a coerência com a mensagem de empoderamento de *Renaissance*. O álbum é uma "tese sobre a negritude na música *country*" e uma celebração de suas origens (HENDERSON, 2024). Alguns

críticos o classificam como "*outlaw country* no sentido mais verdadeiro", um ato de resistência contra as normas estabelecidas de Nashville (DIVOLA, 2024).

Aqui, a TCR se manifesta no desafio a um sistema excludente, promovendo um debate sobre diversidade em uma das instituições mais rígidas da cultura americana. Do ponto de vista da Teoria da Identidade Social, a ação de Beyoncé não apenas valida os artistas negros dentro do *country*, mas redefine as fronteiras do que "pode ser" *country*, criando um novo espaço de pertencimento para fãs que antes se sentiam alienados pelo gênero. O álbum é considerado uma "masterclass em flexão de gênero" que força uma reconsideração das categorias musicais (PAUL, 2024).

6.3 Síntese comparativa: a evolução da aliança autêntica

A comparação entre *Renaissance* e *Cowboy Carter* revela uma sofisticada estratégia de gestão da autenticidade. O primeiro álbum construiu credibilidade através da celebração e validação de uma cultura aliada (dentro do grupo de afinidade). O segundo solidificou a continuidade e a integridade ao levar a mesma luta por reconhecimento e contra o apagamento para um território hostil (fora do grupo de afinidade).

Essa jornada "dos *ballrooms* ao *rodeo*" demonstra que o compromisso da "marca Beyoncé" não é com uma estética passageira, mas com um princípio ideológico de empoderamento de comunidades marginalizadas. Ao transitar entre gêneros, a artista prova que sua aliança é profunda, evitando a armadilha do *rainbow-washing*. A coerência temática entre os dois projetos é a maior prova de sua autenticidade, consolidando uma conexão emocional e uma lealdade duradoura com seu público, pois mostra que, independentemente do ritmo, a luta pela representação e pela diversidade continua.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio teórico-analítico teve como objetivo analisar e discutir como a percepção de autenticidade da "marca Beyoncé" se manifesta no marketing inclusivo para a comunidade LGBTQIAPN+, por meio de uma reflexão comparativa sobre os álbuns *Renaissance* (2022) e *Cowboy Carter* (2024). A análise permitiu concluir que a artista constrói e sustenta a autenticidade não por meio de uma consistência estética, mas sim através de uma robusta continuidade temática e ideológica, centrada em valores de empoderamento, resistência e resgate de narrativas marginalizadas.

A discussão demonstrou que a estratégia se desdobra em dois atos complementares. Em Renaissance, a autenticidade foi construída pelo simbolismo e pela validação interna, celebrando a cultura ballroom e seus ícones, o que, à luz da Teoria da Identidade Social e da Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), fortaleceu a identidade e o bem-estar da comunidade. Em Cowboy Carter, a continuidade desse compromisso foi testada e provada. Ao levar a mesma luta contra o apagamento histórico para o universo do country, um território culturalmente adverso, Beyoncé demonstrou a integridade de sua aliança. Essa jornada "dos ballrooms ao rodeo" revela uma estratégia sofisticada que evita as armadilhas do rainbow-washing, solidificando uma conexão emocional duradoura com o público.

As implicações deste trabalho são de ordem teórica e prática. Teoricamente, o estudo contribui para a literatura sobre autenticidade de marca ao destacar a "continuidade temática" como uma variável crucial, especialmente em contextos de comunicação com causas sociais. Empiricamente, demonstra a aplicação das lentes da TCR e da Teoria da Identidade Social a um fenômeno proeminente da cultura pop. No âmbito prático, os achados oferecem subsídios para que profissionais de marketing e comunicação desenvolvam estratégias mais éticas e eficazes, que priorizem relacionamentos de longo prazo em detrimento de gestos performáticos e superficiais.

Como limitação, reconhece-se que este ensaio se baseia em uma análise crítico-interpretativa do objeto de estudo e de sua repercussão na mídia, não incluindo uma pesquisa de recepção com o público. Sugere-se, para futuras pesquisas, a realização de estudos empíricos que investiguem como diferentes segmentos da comunidade LGBTQIAPN+ e outros públicos perceberam e se engajaram com as mensagens dos dois álbuns, utilizando métodos como grupos focais, entrevistas em profundidade ou análise de sentimento em redes sociais.

Referências

ASHISH, A. Impact of LGBT Inclusive Branding Practices on Buying Intention amongst Gen Z Consumer. **Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.55041/ijrsrem33166>. Acesso em: 21 jun. 2025.

BENNETT, S. **America's best country album?: identity and the country genre in Beyoncé's Cowboy Carter**. 2025. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Plan II Honors Program) – The University of Texas, Austin, 2025.

BLANCO FERNÁNDEZ, S.; VELASCO RODRÍGUEZ, J.; GONZÁLEZ PAIS, C. Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. 2019. p. 69–99. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7246031>. Acesso em: 21 jun. 2025.

- BRUHN, M. et al. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement. **Social Science Research Network**, 2012. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402187. Acesso em: 21 jun. 2025.
- CAMPBELL, C. et al. Diversity representation in advertising. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- CLARISA, C. et al. Strategi Pemasaran Inklusif: Dampak Komunitas LGBTQ+ terhadap Persepsi Merek dan Penjualan di Perusahaan Kate Spade New York. **El-Mal**, v. 5, n. 2, p. 845–851, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.656>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- CISZEK, E.; LIM, H. S. Perceived Brand Authenticity and LGBTQ Publics: How LGBTQ Practitioners Understand Authenticity. **Journal of Public Relations Research**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1553118x.2021.1988954>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- DIVOLA, B. Beyoncé's epic Cowboy Carter is outlaw country in the truest sense. **The Sydney Morning Herald**, 28 mar. 2024. Disponível em: <https://www.smh.com.au/culture/music/beyonce-s-epic-cowboy-carter-is-outlaw-country-in-the-truest-sense-20240328-p5ffyv.html>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- EISEND, M.; MULDROW, A.; ROSENGREN, S. Diversity and inclusion in advertising research. **International Journal of Advertising**, v. 42, n. 1, p. 52–59, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- GIBSON, C. Queer Renaissance: How Beyoncé's Latest Album is a Love Letter to the LGBTQ+ Community. **Harvard Political Review**, 19 ago. 2022. Disponível em: <https://harvardpolitics.com/queer-renaissance-beyonce/>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- GIRARDIN, F. et al. Brand Authenticity: an Integrative Framework. In: **AMA Winter Educators' Conference**, 2013, Las Vegas. Disponível em: <https://boris.unibe.ch/id/eprint/68457>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Competing paradigms in qualitative research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (org.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 105–117.
- HALWANI, L.; CHERRY, A. A Consumer Perspective on Brand Authenticity: Insight into Drivers and Barriers. **The International Journal of Business and Management**, v. 19, n. 1, p. 21, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n1p21>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- HENDERSON, T. Beyoncé's 'Cowboy Carter' Is a Thesis on Blackness in Country Music. **Out.com**, 29 mar. 2024. Disponível em: <https://www.out.com/gay-music/beyonce-cowboy-carter-album-review>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- KOONTZ, A. Constructing Authenticity: A Review of Trends and Influences in the Process of Authentication in Consumption. **Sociology Compass**, v. 4, n. 11, p. 977–988, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00334.x>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- KORNHABER, S. Beyoncé's 'Renaissance' Is a Radiant Portrait of Queer Liberation. **The Atlantic**, 29 jul. 2022. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2022/07/beyonce-renaissance-album-review-dance-music/671002/>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- MACROSSAN, P. Intimacy, Authenticity and 'Worlding' in Beyoncé's Star Project. **Persona Studies**, v. 4, n. 1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22459/PMSS.06.2018.08>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- MOLLEDA, J. C. Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. **Journal of Communication Management**, v. 14, n. 3, p. 223–236, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- OZANNE, J. L. et al. Transformative Consumer Research. In: **The Wiley Encyclopedia of Management**. [S.l.]: Wiley, 2015. p. 1–4. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118785317.WEOM090270>. Acesso em: 21 jun. 2025.

- PARSONS, B.; PERREAULT, M. F. Queer Marketing, Who is it Really For? Identifying a Strategy for Authentic Approaches to LGBTQ+ Branded Messages. In: **LGBTQ Digital Cultures**. 1. ed. [S.l.]: Routledge, 2022. Cap. 9. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781003196457-9>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- PAUL, L. 10 Takeaways From Beyoncé's New Album 'COWBOY CARTER'. **Grammy.com**, 29 mar. 2024. Disponível em: <https://grammy.com/news/beyonce-cowboy-carter-review-new-album-takeaways-country>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- ROSADO-PINTO, F.; LOUREIRO, S. Authenticity: shedding light on the branding context. **Euromed Journal of Business**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/emjb-08-2021-0115>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- RUBENS, S.; FERNANDES, P. M. A Ballroom em Beyoncé e Beyoncé na Ballroom: Renaissance e a reflexividade entre cultura pop e Ballroom. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 4, n. 1, p. 212-238, jan./jun. 2024.
- SAHOO, D.; MISHRA, S.; ROUT, D. W. Marketing diversity: How inclusive workplaces attract customers and improve brand image. **International Journal of Multidisciplinary Trends**, v. 6, n. 8a, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22271/multi.2024.v6.i8a.453>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- SILALAH, B. S. et al. Strategi Pemasaran Inklusif: Dampak Komunitas LGBTQ+ terhadap Persepsi Merek dan Penjualan di Perusahaan Kate Spade New York. **El-Mal**, v. 5, n. 2, p. 624–630, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.4652>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- SRIVASTAVA, J.; MALIK, N.; TRIPATHI, S. N. Inclusive Marketing Communication with Specific Reference to LGBTQ: A Review of Literature and Directions for Future Research. **FIIB Business Review**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/23197145241291407>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- TERRAZAS, L. H. Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 31, n. 2, p. 129–145, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- TAJFEL, Henri; TURNER, John C. An integrative theory of intergroup conflict. In: AUSTIN, William G.; WORCHEL, Stephen (ed.). **The social psychology of intergroup relations**. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979. p. 33–47.
- TURNER, K. et al. Branding Beyond the Rainbow: An Exploration of Authentic Advertising for Gen Z's LGBTQ+ Community. **Advertising & Society Quarterly**, v. 25, n. 3, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1353/asr.2024.a939144>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- UPADHYAY, S.; TULI, N.; KUMAR, H. Crafting Inclusive Marketing Campaigns: Insights and Influential Factors in the Indian Context. **Australasian Marketing Journal**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14413582241247328>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- WILKIE, D. C. H. et al. Inclusivity in Advertising: A Typology Framework for Understanding Consumer Reactions. **Journal of Advertising**, v. 52, p. 721–738, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255252>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- WRIGHT, A. Beyoncé's "Renaissance" Is a Familiar, Glorious, Exhausting, Necessary History Lesson. **Autostraddle**, 1 ago. 2022. Disponível em: <https://www.autostraddle.com/beyonce-renaissance-review-queer-collaborators-history/>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- WYMER, W.; AKBAR, M. M. Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 14, n. 3, p. 359–374, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/S12208-017-0177-Z>. Acesso em: 21 jun. 2025.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.