
A (des)construção de paradigmas: o álbum Caju de Liniker como *locus* de enunciação decolonial no marketing inclusivo de gênero¹

Maria Bruna de Andrade Silveira²

Priscila Santos Baima³

João Henrique Viana de Sousa⁴

Universidade de Fortaleza - UNIFOR

Resumo

Este artigo propõe analisar a intersecção entre decolonialidade, gênero e marketing inclusivo a partir do álbum 'Caju' de Liniker, investigando como sua obra promove a (des)construção de paradigmas coloniais e a reapropriação do ser. Para tanto, o estudo adotou uma abordagem qualitativa e interpretativista, concentrando-se na análise de conteúdo e discurso dos elementos líricos, sonoros e visuais do álbum. Os resultados indicam que 'Caju', enquanto obra artística multifacetada de uma artista negra, trans e brasileira, configura-se como um potente *locus* de enunciação decolonial, desafiando as colonialidades do poder, do saber e do ser e promovendo a reapropriação da identidade. A autenticidade de sua representação veiculada no álbum revela-se capaz de fomentar uma inclusão genuína e contínua que transcende estereótipos e discursos hegemônicos.

Palavras-chave: Decolonialidade; Gênero; Marketing inclusivo; Liniker; Caju.

1 Introdução

Historicamente, os estudos de marketing consolidaram-se a partir de narrativas hegemônicas desenvolvidas no Norte Global, as quais frequentemente marginalizaram conhecimentos, culturas e vozes provenientes de nações não-dominantes, em particular do Sul Global. Esse domínio manifestou-se na perpetuação de teorias e práticas eurocêntricas, a exemplo da teoria da globalização dos mercados de Theodore Levitt, que promove epistemologias tidas como superiores e universais, perpetuando a colonialidade (FERREIRA & HEMAIS, 2023; HEMAIS, 2023). Adicionalmente, práticas de marketing historicamente corroboraram o imperialismo e o colonialismo, fomentando o racismo sistêmico e as desigualdades de mercado (FRANCIS, 2022). A exportação de ideologias de marketing estadunidenses para países como o Brasil, durante a Guerra Fria, consolidou ideologias neoliberais, frequentemente desconsiderando contextos sociopolíticos locais (BATISTA, 2023).

Contudo, nas últimas décadas, observou-se um crescente interesse no marketing por teorias críticas e perspectivas históricas, refletindo um movimento que defendeu

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

² Mestranda em Administração, Unifor, e-mail: brunasilveira@edu.unifor.br

³ Pós graduanda em Escrita e Arte, e-mail: priscilasabai@gmail.com

⁴ Doutorando em Administração, Unifor, e-mail: joaohenrique@unifor.br

abordagens históricas (SHAW et al., 2010; WITKOWSKI & JONES, 2016) e arcabouços teóricos críticos (FIRAT & TADAJEWSKI, 2010; STOLE, 2018; TADAJEWSKI, 2011). Paralelamente, temas como machismo, questões de gênero e raciais ganharam proeminência, com a comunidade LGBTQIAPN+ emergindo como foco significativo para a discussão de diversidade e inclusão (SOUSA et al., 2024). Marcas têm reconhecido o poder econômico desse grupo, buscando incorporar representatividade e inclusão em suas estratégias de marketing (IKEDA et al., 2018). Essa convergência aponta para um cenário no qual a comunicação e as práticas mercadológicas são desafiadas a operar para além das lógicas tradicionais, a fim de abraçar a complexidade das identidades e promover a equidade.

Nesse contexto, a perspectiva decolonial emerge como lente analítica crucial, sustentando que a modernidade eurocêntrica expandiu um modelo de "desenvolvimento" que desconsiderou contextos locais e particularidades culturais, perpetuando padrões de poder denominados colonialidade (MIGNOLO, 2011). A decolonialidade oferece uma estrutura para criticar e dismantelar os fundamentos coloniais das teorias de marketing, defendendo a inclusão de conhecimentos e perspectivas subalternas do Sul Global (FERREIRA & HEMAIS, 2023; HEMAIS, 2023). A teoria das Colonialidades do Poder, Saber e Ser, proposta por Aníbal Quijano (1991), apresenta um arcabouço para compreender como essas estruturas persistem, definindo cultura, trabalho, relações intersubjetivas e a própria produção de conhecimento (MALDONADO-TORRES, 2007). Essa perspectiva é fundamental para modificar a lente teórica e epistemológica do marketing, incorporando as vozes e saberes do Sul Global, como enfatizado por estudiosos como Lélia Gonzalez e Ailton Krenak, que apontam a necessidade de uma disciplina de marketing menos assimétrica e mais sintonizada com as complexidades dos diversos contextos (HEMAIS, 2023).

Para entender a profunda relação entre a decolonialidade e o marketing inclusivo, é crucial aprofundar o impacto das três colonialidades nesse processo de simetria. A colonialidade do poder estrutura as relações sociais com base na raça e gênero, a do saber define o que é considerado conhecimento válido e a do ser impõe padrões de existência, impactando diretamente as práticas de marketing e a construção de narrativas. Além disso, a abordagem decolonial destaca o papel do marketing na reprodução das estruturas

de poder coloniais por meio de práticas cotidianas e narrativas de consumidor (REALE & DALMORO, 2021).

No campo mercadológico, o marketing inclusivo busca valorizar a diversidade e promover o pertencimento (SIMONS; SCHROEDER, 2015), visando atender às necessidades de comunidades marginalizadas, como a LGBTQIAPN+, ao reconhecer suas identidades e experiências únicas (LEWIS et al., 2024). Contudo, a eficácia de tais iniciativas é condicionada pela autenticidade e pelo compromisso contínuo das marcas, o que implica ações que transpassam campanhas publicitárias, abrangendo políticas internas e apoio a causas sociais. A teoria queer, ao desafiar normas tradicionais, oferece uma perspectiva crítica essencial para a análise da inclusão e representatividade nesse cenário (LOURO, 2004). Ao questionar as normas cisgêneras e heteronormativas, a teoria queer permite desnaturalizar as categorias de gênero e sexualidade impostas pela colonialidade, sendo fundamental para compreender identidades plurais e as opressões que as atravessam. Dessa forma, ela potencializa a análise de como o marketing pode abraçar a complexidade das experiências, especialmente aquelas vividas por corpos trans e não-binários, promovendo uma inclusão mais autêntica e subversiva.

Apesar do avanço do marketing inclusivo na promoção da visibilidade, uma lacuna significativa persiste na literatura: a necessidade de analisar como as estratégias de inclusão podem transcender a mera representação para efetivamente dismantelar as lógicas coloniais subjacentes (DAVIS, 2017). A pesquisa de marketing tem-se concentrado progressivamente em temas relacionados a gênero, raça e comunidade LGBTQIAPN+, porém, em muitas ocasiões, a partir de uma perspectiva ocidental que ignora as percepções feministas e culturais locais (OURAHMOUNE & EL JURDI, 2022). A representação de indivíduos LGBTQIAPN+ no marketing, por exemplo, tende a privilegiar certas identidades, como homens gays, e reflete predominantemente as perspectivas do Norte Global (LEWIS et al., 2024). A interseccionalidade no marketing, por sua vez, examina como o capitalismo racial de gênero e as políticas de identidade influenciam a produção e representação do conhecimento, exigindo uma compreensão mais matizada da interseção de opressões (ROSA-SALAS & SOBANDE, 2022).

A categoria de gênero, quando analisada de forma descentralizada, revela que nem todas as experiências de gênero se alinham a uma dicotomia fixa e eurocêntrica, e que gênero e raça são categorias produzidas em conjunto, forjadas em uma mesma matriz que

estabelece a dicotomia principal entre humanos e não-humanos (GOMES, 2018). O ideal de gênero ocidentalizado, frequentemente branco e heteronormativo, negou a dimensão generificada a corpos negros e indígenas, hipersexualizando-os e contribuindo para a invisibilização de violências. Assim, as imagens e os estereótipos de gênero são intrinsecamente informados por distinções raciais, e os conceitos de sexo e gênero são cunhados nessa mesma cadeia histórica de significados moldada pela raça. Existe uma demanda por pesquisas em marketing que incorporem melhor as perspectivas interseccionais e o conhecimento local para abordar a "metade invisível" das culturas de consumo (OURAHMOUNE & EL JURDI, 2022). Essa "metade invisível" refere-se à diversidade de experiências de consumo que são marginalizadas ou não reconhecidas pelas teorias de marketing eurocêntricas e hegemônicas. É nesse ponto que a presente pesquisa se insere, buscando aprofundar a compreensão de como a arte, enquanto manifestação cultural e objeto de marketing, pode atuar como um agente de descolonização.

O objetivo deste artigo consiste em analisar a intersecção entre decolonialidade, gênero e marketing inclusivo a partir do álbum 'Caju' de Liniker, investigando como sua obra promove a (des)construção de paradigmas coloniais e a reapropriação do ser. A escolha do álbum 'Caju' justifica-se por sua relevância cultural como expressão da brasilidade da artista, sua autenticidade e seu impacto no cenário musical, elementos que o elevam a um status de 'patrimônio' (AGEMT PUC-SP, 2025).

2 Procedimentos metodológicos

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa e interpretativista para investigar a intersecção entre decolonialidade, gênero e marketing inclusivo. A escolha dessa abordagem metodológica justificou-se pela necessidade de explorar significados, percepções e discursos complexos que, por sua natureza, não podem ser quantificados de forma adequada, focando-se na riqueza e profundidade dos dados (CRESWELL, 2014). A análise de produtos culturais, como obras musicais, ofereceu uma rica fonte de dados para explorar as nuances de discursos e representações que transitam entre a arte e o mercado (HALL, 1997). Essa relação entre arte e mercado não se apresenta como uma dicotomia paralela, mas como um campo de negociação onde a arte pode desafiar as lógicas mercadológicas hegemônicas.

A metodologia proposta integrou diferentes níveis de análise para investigar a complexa intersecção dos temas, permitindo observar como as estruturas de poder que moldam o conhecimento são desafiadas ou reproduzidas por meio da análise de uma obra artística. A seleção do álbum "Caju" como objeto de estudo, em substituição à coleta de dados primários com participantes, justificou-se por sua natureza como locus primário de enunciação decolonial, possibilitando uma investigação aprofundada dos símbolos e narrativas intrínsecos à obra e a reapropriação do ser (uma travesti), que se manifesta na ruptura da expectativa de quem Liniker é, pode ser e pode cantar. Essa opção metodológica revelou-se particularmente estratégica diante de restrições temporais para a coleta de dados primários, direcionando o foco para a análise densa de um artefato cultural já consolidado. O álbum "Caju" representou um artefato cultural relevante, reconhecido por sua autenticidade e por expressar a brasilidade da artista, posicionando-se como objeto privilegiado para explorar a desconstrução de paradigmas hegemônicos (AGENT PUC-SP, 2025). A metodologia foi concebida para identificar como elementos artísticos podem promover uma inclusão que transcende a superficialidade da mera representação.

Para alcançar os objetivos, o percurso metodológico desdobrou-se em duas etapas: revisão bibliográfica crítica e análise de conteúdo e discurso do álbum. Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica crítica aprofundada das teorias da decolonialidade (QUIJANO, 1991; MIGNOLO, 2011; MALDONADO-TORRES, 2007; LUGONES, 2013), dos estudos de gênero e raça (GOMES, 2018; BUTLER, 2003; FANON, 1963; HOOKS, 1981; COLLINS, 2000), e dos conceitos de marketing inclusivo. Essa etapa forneceu o suporte teórico necessário para a análise empírica, permitindo a construção de categorias analíticas refinadas. Em seguida, procedeu-se à análise de conteúdo e discurso do álbum "Caju". Esta constituiu o cerne da investigação, envolvendo o exame sistemático das letras, sonoridade (arranjos, ritmos, influências) e estética visual (capa, encarte, videocliques oficiais, se disponíveis). A análise de conteúdo foi utilizada para identificar temas e símbolos (BARDIN, 2011), enquanto a análise do discurso permitiu explorar como os significados são construídos e negociados no álbum (FOUCAULT, 2012). O foco analítico concentrou-se em como esses elementos intrínsecos à obra constroem narrativas que dialogam com as colonialidades de poder, saber e ser, e com as

questões de gênero e raça, promovendo uma compreensão abrangente da capacidade da obra em fomentar uma inclusão genuína e decolonial.

3 Análise do álbum Caju, de Liniker

3.1 Análise lírica: narrativas de resistência e reexistência

As letras das músicas do álbum "Caju" foram exploradas, identificando-se as narrativas construídas. Analisou-se como a poética de Liniker articula experiências de gênero não-binário e identidade racial negra brasileira. O álbum inicia com uma interrogação íntima, "Quero saber se você vai atrás de mim num aeroporto", estabelecendo uma experiência pessoal sobre o amor em suas diversas linguagens e expressões (MOODGATE, 2024). Canções como "TUDO", o primeiro single, expressaram a auto-estima. "VELUDO MARROM" revelou um tom mais emocional e dramático, enquanto "FEBRE" apresentou vulnerabilidade em ritmo de pagode, e "POTE DE OURO", com Priscila Senna, celebrou a auto-estima em um bolero (MOODGATE, 2024). Elementos que explicitamente desafiaram a colonialidade do ser, ao subverter ideais ocidentalizados de "ser" (GOMES, 2018), e a colonialidade do saber, ao valorizar conhecimentos e vivências do Sul Global, foram identificados.

As letras de Liniker, frequentemente poéticas e confessionais, exploraram temas como autoaceitação, relacionamentos e a busca por liberdade (SILVA, 2024). A obra é reconhecida como uma ode à ancestralidade e ao amor contemporâneo (SILVA, 2024). Palavras-chave, metáforas e temas recorrentes relacionados a empoderamento, vulnerabilidade, amor e ancestralidade foram examinados, evidenciando como a artista criou uma linguagem que fugiu das dicotomias coloniais. Observou-se a presença de termos e conceitos que desconstruíram a matriz cisheteronormativa e racializada, ressaltando a potência da autorrepresentação na construção de narrativas inclusivas.

3.1. Análise sonora: a sonoridade como manifestação decolonial

A análise da sonoridade do álbum "Caju" aprofundou a investigação sobre a fusão de gêneros musicais como soul, funk e MPB, aliada a elementos da música brasileira e afro-brasileira, que constituiu uma forma de decolonialidade do poder e do saber. A sonoridade de "Caju" transitou entre o R&B, o pagode, o soul, e nuances de MPB, incorporando elementos de EDM, samba e afrobeat, criando uma atmosfera envolvente e dançante (MOODGATE, 2024; SILVA, 2024). O álbum contou com diversas colaborações, como Anavitória e Amaro Freitas em "AO TEU LADO", uma balada lenta;

BaianaSystem em "NEGONA DOS OLHOS TERRÍVEIS", uma faixa mais frenética; e Lulu Santos e Pablo Vittar em "DEIXA ESTAR", um hit dançante (MOODGATE, 2024). Discutiu-se como a escolha e a execução dos arranjos, ritmos e instrumentações romperam com padrões musicais hegemônicos, valorizando tradições e estéticas marginalizadas pela lógica eurocêntrica (MIGNOLO, 2011).

O álbum foi caracterizado por sua força e autenticidade, marcando a brasilidade da cantora (AGENT PUC-SP, 2025). Analisou-se como a voz e a performance vocal de Liniker, que desafiam classificações binárias de gênero e o "não esperado socialmente, não linear" em termos de timbre e expressão, contribuíram para a construção de uma estética sonora decolonial (BARROS; COSTA, 2024). A sonoridade foi interpretada como um espaço de negociação cultural e política, capaz de ressignificar e celebrar a diversidade para além das imposições coloniais.

3.2. Análise visual: estética e símbolos de identidade

A análise da estética visual do álbum dedicou-se à investigação da capa, do encarte e dos videoclipes oficiais, se aplicáveis. Foram examinados os símbolos, cores, figurinos e cenários que compuseram a identidade visual de "Caju".

Figura 1 – Capa do álbum Caju.



Fonte: Liniker (2022, capa do álbum).

A análise buscou compreender como essas escolhas estéticas articularam questões de gênero e raça, desafiando estereótipos e promovendo representações autênticas, em consonância com a celebração da vida e da identidade, e o reforço da representatividade e do empoderamento de corpos marginalizados propostos pelo álbum (SILVA, 2024). O corpo de Liniker e sua expressividade visual foram considerados ferramentas de

decolonização do ser, questionando os ideais de beleza e corporeidade impostos pelas lógicas coloniais (MALDONADO-TORRES, 2007). A decolonização aqui se referiu a um processo epistemológico de desconstrução de ideias e não apenas histórico-político (BARROS; COSTA, 2024). Discutiu-se como a estética visual do álbum contribuiu significativamente para a construção de um marketing inclusivo que transcendeu a representação superficial, em vez de reforçar o essencialismo.

3.3. O álbum Caju como *locus* de enunciação decolonial no marketing inclusivo

Os achados das análises lírica, sonora e visual foram integrados para discutir como o álbum "Caju" funcionou como um locus de enunciação decolonial no contexto do marketing inclusivo. Argumentou-se que a obra de Liniker, em sua totalidade, representou uma forma de marketing que não apenas visou à visibilidade de comunidades marginalizadas, mas atuou ativamente na desconstrução de paradigmas coloniais.

O álbum alcançou o topo das plataformas e teve seis milhões de visualizações nas primeiras 24 horas após seu lançamento (AGEMT PUC-SP, 2025), evidenciando seu impacto e alcance. Explorou-se como a autenticidade e a profundidade artística do álbum contribuíram para a promoção de uma inclusão genuína, que valoriza a complexidade das identidades de gênero e raça (GOMES, 2018). Este álbum, como produto cultural, exemplificou um marketing que transcendeu a lógica instrumental, tornando-se um agente de transformação social e questionamento das estruturas hegemônicas (REALE & DALMORO, 2021), reforçando a importância da representatividade e do empoderamento de corpos marginalizados (SILVA, 2024).

Considerações Finais

O presente estudo dedicou-se a analisar a intersecção entre decolonialidade, gênero e marketing inclusivo a partir do álbum "Caju" de Liniker, investigando como sua obra promove a (des)construção de paradigmas coloniais e a reapropriação do ser. A análise realizada permitiu aprofundar a compreensão de como uma obra artística, em sua totalidade lírica, sonora e visual, pode atuar como um *locus* de enunciação decolonial, desafiando paradigmas hegemônicos e promovendo uma inclusão que transcende a mera representação.

Os achados indicam que o álbum "Caju" representa um artefato cultural robusto na desconstrução das colonialidades do ser, saber e poder. Por meio de suas letras, a obra articula experiências de gênero não-binário e identidade racial negra brasileira,

subvertendo ideais ocidentalizados de "ser" e valorizando vivências e conhecimentos do Sul Global (GOMES, 2018). A sonoridade do álbum, caracterizada pela fusão de R&B, soul, MPB, samba e afrobeat, demonstrou ser uma manifestação decolonial, pois rompeu com padrões musicais hegemônicos e valorizou tradições marginalizadas (MIGNOLO, 2011; SILVA, 2024). A estética visual de "Caju" também contribuiu significativamente para a descolonização do ser, ao questionar os ideais de beleza e corporeidade impostos pelas lógicas coloniais (MALDONADO-TORRES, 2007; SILVA, 2024).

Em termos práticos, a obra de Liniker, por sua autenticidade e profundidade artística, exemplifica um modelo de marketing que transcende a lógica instrumental e se consolida como agente de transformação social e de questionamento de estruturas hegemônicas (REALE & DALMORO, 2021). O impacto e alcance do álbum, evidenciados pelo seu sucesso em plataformas e visualizações (AGENT PUC-SP, 2025), reforçam a capacidade da arte em promover uma inclusão genuína que valoriza a complexidade das identidades de gênero e raça (GOMES, 2018; SILVA, 2024). Este trabalho, portanto, forneceu diretrizes para que empresas e profissionais de marketing desenvolvam estratégias mais autênticas e éticas, que reconheçam a complexidade das identidades e promovam a equidade de forma genuína, inspiradas na organicidade e profundidade de obras artísticas decoloniais.

Os achados deste estudo propiciarão contribuições à literatura acadêmica, ao expandir o diálogo entre marketing, estudos decoloniais e estudos de gênero/raça, oferecendo uma nova perspectiva sobre a inclusão no mercado. Socialmente, o estudo visa à amplificação da discussão sobre a importância da representatividade decolonial na mídia e no consumo, incentivando o reconhecimento de vozes marginalizadas e a desconstrução de preconceitos e estereótipos. Sugere-se para futuras pesquisas a análise da recepção crítica e pública do álbum em maior profundidade, bem como a investigação de outras obras artísticas ou manifestações culturais como veículos de discursos decoloniais no âmbito do marketing.

Referências

AGENT PUC-SP. **Liniker faz Caju ser patrimônio**. Disponível em: <https://agent.pucsp.br/noticias/liniker-faz-caju-ser-patrimonio>. Acesso em: 05 jun. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, M.; COSTA, R. O álbum "Indigo Borboleta Anil" de Liniker como reconstrução subjetiva de mulheres trans a partir da interseccionalidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 24., 2024, Natal. **Anais [...]**. Natal: Intercom, 2024.

- BATISTA, K. Da (re)produção do conhecimento à prática gerencial de marketing no Brasil: é possível decolonizar o marketing?. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, RJ, v. 22, n. 6, p. e2023-0063, 2024. DOI: 10.1590/1679-395120230063. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/92435>. Acesso em: 5 jun. 2025.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- COLLINS, P. H. **Black Feminist Thought**: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment. 2. ed. New York: Routledge, 2000.
- CRESWELL, J. W. **Research design**: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
- DAVIS, J. Selling whiteness? – A critical review of the literature on marketing and racism. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 1, p. 1-44, nov. 2017. DOI: 10.1080/0267257X.2017.1395902.
- FANON, F. **Os condenados da terra**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1963.
- FERREIRA, M. de S.; HEMAIS, M. W. Horizontes de decolonização em marketing: uma proposta com base na crítica à colonialidade da teoria da globalização de mercados. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, e2022-0134, 2023. DOI: 10.1590/1679-395120220134.
- FIRAT, A. F.; TADAJEWSKI, M. Critical Marketing: Marketing in Critical Condition. In: MACLARAN, P. et al. (org). *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. London: SAGE, 2010. p. 127-150.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- FRANCIS, J. N. P. Rescuing marketing from its colonial roots: a decolonial anti-racist agenda. **Journal of Consumer Marketing**, ahead-of-print, ahead-of-print, Feb. 2022. DOI: 10.1108/JCM-07-2021-4752.
- GOMES, C. M. Gênero como categoria de análise decolonial. **Civitas**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 65-82, jan./abr. 2018.
- GOMES, N. L. **O movimento negro educador**: saberes construídos nas lutas por emancipação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- HALL, S. **Representation**: cultural representations and signifying practices. London: Sage Publications, 1997.
- HEMAIS, M. W. Horizons of decolonization in marketing: a proposal based on the critique of coloniality of the globalization of markets theory. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, e2022-0134, 2023. DOI: 10.1590/1679-395120220134.
- HOOBS, B. **Ain't I a Woman**: Black women and feminism. Boston, MA: South End Press, 1981.
- IKEDA, A.; MALINOSKI, G.; TEIXEIRA FILHO, J. O poder econômico da população LGBTQIAPN+. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 3, p. 231-245, 2018.
- LEWIS, C. L.; MEHMET, M.; REYNOLDS, N. A Narrative Review of LGBTQ+ Marketing Scholarship. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 32, n. 1, abr. 2024. DOI: 10.1177/14413582241244486.
- LOURO, G. L. O corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- LUGONES, M. Coloniality of Gender. **Tabula Rasa**, n. 19, p. 19-35, jul./dez. 2013. DOI: 10.25058/20112742.84.
- MALDONADO-TORRES, N. On the Coloniality of Being: Contributions to the development of a concept. *Cultural Studies*, v. 21, n. 2/3, p. 240-270, mar./maio 2007.
- MIGNOLO, W. *The Darker Side of Western Modernity: Global Futures, Decolonial Options*. Durham: Duke University Press, 2011.
- MOODGATE. **Caju – Liniker**. Moodgate, 31 out. 2024. Disponível em: <https://moodgate.com.br/2024/10/31/caju-liniker/>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- OURAHMOUNE, N.; EL JURDI, H. Marketing and the missing feminisms. In: **The Routledge Companion to Marketing and Feminism**. [S. l.]: Routledge, 2022. p. 512. DOI: 10.4324/9781003042587-21.
- QUIJANO, A. Colonialidad y modernidad/racionalidad. **Perú Indígena**, v. 13, n. 29, p. 11-20, 1991.
- REALE, G. S.; DALMORO, M. Selvagens Diante do Espelho Eurocêntrico: Marketing como Dispositivo de (Re)Produção e Gestão da Matriz de Poder Colonial. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 11, n. 2, p. 165-181, out. 2021. DOI: 10.4025/rimar.v11i2.58716.

ROSA-SALAS, M.; SOBANDE, F. Hierarchies of knowledge about intersectionality in marketing theory and practice. **Marketing Theory**, v. 22, n. 4, p. 147059312210753, maio 2022. DOI: 10.1177/14705931221075372.

SHAW, E. H.; JONES, D. G.; MCLEAN, P. The Early Schools of Marketing Thought. In: MACLARAN, P. et al. (org). *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. London: SAGE, 2010. p. 27-41.

SILVA, Nathalia Souza Santos da. Caju” novo álbum de Liniker: uma ode à ancestralidade e ao amor contemporâneo. **Jornal Prédio 3**, 1 nov. 2024. Disponível em: <https://jornalpredio3.com/2024/11/01/caju-novo-album-de-liniker-uma-ode-a-ancestralidade-e-ao-amor-contemporaneo/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

SIMMONS, G.; SCHROEDER, J. E. Unmasking the Identities of consumers: consumer well-being and the role of branding. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 9-10, p. 860-881, 2015.

SOUSA, J. H. V.; LESSA, B. S.; OLIVEIRA, D. M. A eficácia das estratégias de marketing inclusivo para a comunidade LGBTQIAPN+ no contexto das políticas de diversidade e inclusão. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2024, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FEA-USP, 2024. Disponível em: <https://login.semead.com.br/27semead/anais/arquivos/1052.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2025.

STOLE, I. L. The business of government is advertising: The symbiotic relationship between Washington and the (war) Advertising Council, 1945-1947. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 10, n. 4, p. 358-382, 2018.

TADAJEWSKI, M. Producing historical critical marketing studies: theory, method and politics. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 3, n. 4, p. 549-575, 2011.

WITKOWSKI, T. H.; JONES, D. G. (2016). Historical Research in Marketing: Literature, Knowledge, and Disciplinary Status. **Information & Culture**, v. 51, n. 3, p. 399-418.