

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**VIOLÊNCIA ESTRUTURAL CONTRA POPULAÇÕES LGBTQIAPN+ NO BRASIL:
DIAGNÓSTICOS DO ATLAS DA VIOLÊNCIA 2025 E O PAPEL DO MARKETING
INCLUSIVO**

36° ENANGRAD

RESUMO

O objetivo geral deste estudo é analisar o potencial do marketing inclusivo como estratégia de enfrentamento à violência simbólica contra a população LGBTQIAPN+, com base nos dados do Atlas da Violência 2025. A metodologia adota uma abordagem de métodos mistos, articulando a análise quantitativa de dados secundários do Sistema de Informação de Agravos de Notificação (Sinan) com uma revisão de literatura integrativa sobre representação midiática, psicologia social e responsabilidade corporativa. Os resultados quantitativos evidenciam uma escalada da violência, com aumento de 35% nos registros contra homossexuais e bissexuais e de 43% contra pessoas transgênero entre 2022 e 2023. A análise teórica, por sua vez, demonstra que a eficácia das campanhas de marketing inclusivo está condicionada à articulação de três pilares: representação autêntica, duração prolongada e ações concretas. Conclui-se que, no paradoxal contexto brasileiro, o marketing inclusivo, embora possua mecanismos teóricos para mitigar o preconceito, tem seu potencial prático severamente limitado por práticas corporativas superficiais, como o pinkwashing, pela negligência da interseccionalidade e, fundamentalmente, pela carência de políticas públicas robustas que o validem e complementem.

Palavras-chave: Violência. LGBTQIAPN+. Marketing inclusivo. Segurança pública. Diversidade.

36º ENANGRAD

1 INTRODUÇÃO

A violência contra a população LGBTQIAPN+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexo, assexuais, pansexuais, não-binários e outras identidades) persiste como um relevante problema social no Brasil, a despeito de avanços legais como a criminalização da homofobia pelo Supremo Tribunal Federal (STF). Dados do Atlas da Violência 2025 (IPEA; FBSP, 2025) revelam um aumento de 43% nos casos notificados de agressões contra pessoas trans entre 2022 e 2023, com padrões de vitimização que variam conforme gênero, raça e classe social (Mello et al., 2022). Este cenário de violência contrasta, paradoxalmente, com a crescente adoção de estratégias de marketing inclusivo por empresas, cujo potencial como ferramenta de transformação cultural demanda investigação aprofundada no contexto brasileiro.

Embora estudos internacionais indiquem que campanhas inclusivas podem mitigar preconceitos, observa-se no Brasil uma lacuna de pesquisas que integrem três dimensões fundamentais: (1) dados epidemiológicos atualizados sobre violência, (2) análise crítica de estratégias de marketing inclusivo e (3) avaliação de seu impacto social efetivo (Smith et al., 2023; Johnson & Lee, 2024). Essa carência analítica torna-se especialmente relevante em um cenário paradoxal, no qual os índices de violência aumentam enquanto grandes corporações ampliam iniciativas de marketing inclusivo, muitas vezes sem vinculação a compromissos substantivos com a equidade (Fernandes & Oliveira, 2024).

Ademais, o marketing inclusivo voltado ao público LGBTQIAPN+ ganha força, mas exige que as organizações se reposicionem para apoiar genuinamente a diversidade (Srivastava et al., 2024). No Brasil, ainda que políticas corporativas de inclusão se tornem mais comuns, sua eficácia depende do compromisso da alta administração para integrar verdadeiramente grupos diversos (Sousa, 2021). Análises setoriais, como a do setor bancário, sugerem que mudanças significativas requerem estratégias sistêmicas lideradas por instituições governamentais, em oposição a ações corporativas isoladas (Vicente et al., 2024). A avaliação do impacto social de tais iniciativas, contudo, permanece limitada. Mesmo ferramentas com alta aceitabilidade, como o aplicativo Rainbow Resistance: Dandarah (Malta et al., 2021), apresentam impacto restrito na redução da violência, conforme evidenciam as contínuas e elevadas taxas de agressão (Gomes et al., 2021). Nesse sentido, a incorporação de princípios do marketing social emerge como uma estratégia promissora para aumentar a eficácia dessas campanhas, conectando a teoria à aplicação prática (Campbell & Brauer, 2020).

Diante do exposto, o estudo é orientado pela seguinte questão de pesquisa: De que modo o marketing inclusivo pode atuar como vetor de transformação cultural e estratégia de combate à violência simbólica contra a população LGBTQIAPN+ no Brasil?

O marketing inclusivo, definido como o uso ético e intencional de estratégias de comunicação que valorizam grupos historicamente marginalizados, fundamenta-se em teorias como a do contato intergrupal (Allport, 1954; Pettigrew & Tropp, 2022) e a do enquadramento (Goffman, 1974). Tais teorias postulam que representações positivas podem reduzir atitudes discriminatórias e influenciar percepções sociais. Anúncios com imagens não estereotipadas de minorias, por exemplo, podem diminuir atitudes negativas entre públicos majoritários sem alienar nenhum grupo (Han & Tsai, 2016). Contudo, é crucial elaborar mensagens que se alinhem aos esquemas mentais dos consumidores para evitar o reforço de estereótipos (Ruggs et al., 2018). Estudos sobre campanhas premiadas revelam que o impacto social é alcançado por meio de dimensões perceptivas, conceituais e instrumentais que promovem uma mudança social mais ampla (Zayer et al., 2023). De modo análogo, anúncios que desafiam estereótipos sobre deficiência podem transformar a percepção pública (Ahmad et al., 2024). Apesar disso, muitos consumidores ainda consideram insuficientes os esforços atuais das marcas, indicando a necessidade de

estratégias mais robustas à medida que grupos minoritários ganham poder de compra (Guerrero-Ildrovo et al., 2024; Bush et al., 2004).

O objetivo geral deste estudo é analisar o potencial do marketing inclusivo como estratégia de enfrentamento à violência simbólica contra a população LGBTQIAPN+, com base nos dados do Atlas da Violência 2025. Os objetivos específicos são: (1) mapear padrões recentes de violência com base nos dados oficiais do Sinan, extraídos do Atlas da Violência 2025; (2) identificar os mecanismos comunicacionais do marketing inclusivo que podem contribuir para a redução da LGBTfobia; e (3) discutir implicações para políticas públicas e estratégias de comunicação social.

Portanto, o presente estudo contribui para a literatura ao integrar análise epidemiológica, crítica de marketing e avaliação de impacto social, uma abordagem ainda incipiente no contexto nacional. Resultados preliminares indicam que campanhas inclusivas com representação autêntica, duração prolongada e vinculação a ações concretas, como apoio a organizações LGBTQIAPN+, tendem a apresentar maior potencial transformador. A análise também aponta para riscos de esvaziamento político quando tais estratégias se dissociam de compromissos efetivos com a equidade, evidenciando a necessidade de abordagens críticas que superem visões reducionistas sobre o papel da comunicação (Zulfikar et al., 2024).

2 APORTE TEÓRICO

2.1 Violência estrutural contra a população LGBTQIAPN+ no Brasil

A violência estrutural contra a população LGBTQIAPN+ no Brasil configura-se como um fenômeno complexo e multifacetado, enraizado em desigualdades sistêmicas e perpetuado por mecanismos institucionais e culturais de discriminação. Conforme estudos recentes, essa violência manifesta-se por meio de diversas formas, notadamente física, psicológica e sexual, que apresentam padrões distintos conforme os grupos afetados. Pesquisas indicam que indivíduos LGBTQIAPN+ possuem uma probabilidade significativamente maior de sofrer violência quando comparados à população heterossexual. Dentre as modalidades, a violência psicológica representa a forma mais prevalente, atingindo aproximadamente 17% dessa população. No caso específico da violência sexual, os dados revelam disparidades acentuadas, com homens LGBTQIAPN+ apresentando um risco quase oito vezes maior de sofrer agressões em relação aos homens heterossexuais.

A sobreposição de vulnerabilidades ilustra o conceito de interseccionalidade proposto por Crenshaw (1989), que demonstra como múltiplos eixos de opressão, como orientação sexual, identidade de gênero e raça, interagem e criam experiências únicas de marginalização. Tais achados corroboram a tese de que a orientação sexual e a identidade de gênero operam como fatores determinantes na exposição à violência.

A abordagem interseccional é, portanto, fundamental para compreender as vulnerabilidades sobrepostas enfrentadas por indivíduos LGBTQIAPN+, nas quais fatores como raça e status socioeconômico exacerbam a marginalização (Soares & Muniz, 2020; Szwarcwald et al., 2024). Indivíduos LGBTQIAPN+ não brancos e aqueles com menor nível educacional, por exemplo, enfrentam maiores riscos (Szwarcwald et al., 2024). O sistema prisional brasileiro agrava essa dinâmica, destacando a interseção de gênero e violência institucional contra pessoas encarceradas (Cappellari, 2019). Adicionalmente, existem disparidades regionais significativas, com o Nordeste do Brasil apresentando taxas mais altas de violência, frequentemente correlacionadas a menores Índices de Desenvolvimento Humano (Neivas & Baptista, 2022). Essa realidade é sustentada pela persistência da cis-heteronormatividade, que impõe uma normatividade sexual e de gênero rígida (Gralha,

2021), e por um ambiente político e social que perpetua a LGBTfobia estrutural (Souza et al., 2023).

A pandemia da COVID-19 exacerbou significativamente as vulnerabilidades de grupos já marginalizados. A crise sanitária expôs e intensificou a violência estrutural, na qual a ausência de políticas públicas direcionadas aprofundou o estado de vulnerabilidade, reforçando o conceito de violência estrutural de Galtung (1969) (Vahedi et al., 2023). Para a comunidade LGBTQIAPN+, a pandemia ampliou um padrão histórico de invisibilidade e discriminação, resultando no aumento de vulnerabilidades físicas e mentais (Miranda et al., 2020; Almeida et al., 2023).

O sistema prisional brasileiro, como um microcosmo das questões sociais do país, tornou-se um foco de intensificação da violência. As condições precárias, como superlotação e falta de saneamento, facilitaram a disseminação da COVID-19, impactando desproporcionalmente as populações negras e pobres e destacando o racismo estrutural (Santos et al., 2021). Dentro desse sistema, indivíduos LGBTQIAPN+ enfrentaram riscos elevados devido a condições de saúde preexistentes, cuidados médicos inadequados e o uso da pandemia como pretexto para policiamento excessivo e punição (Rasulov, 2022). Em resposta a essa conjuntura, iniciativas lideradas pela comunidade emergiram como cruciais para fornecer suporte essencial, como segurança alimentar e acesso à saúde, evidenciando a necessidade de apoio governamental e internacional a esses programas (Vahedi et al., 2023).

A implementação de políticas públicas eficazes para combater a violência contra comunidades de minorias sexuais e de gênero (SGM) exige uma abordagem multifacetada, com foco na melhoria da coleta e desagregação de dados sobre orientação sexual e identidade de gênero (SOGI) (Nguyen & Lau, 2017; Nikita et al., 2024). A coleta sistemática desses dados é crucial para identificar disparidades e projetar intervenções direcionadas, como demonstrado por iniciativas em Nova Jersey que levaram a melhorias significativas na precisão dos dados sobre saúde (Nguyen & Lau, 2017; Nikita et al., 2024).

As evidências que justificam tais políticas são contundentes, uma vez que indivíduos SGM enfrentam taxas desproporcionalmente mais altas de vitimização violenta. Pessoas lésbicas, gays ou bissexuais sofrem violência em taxas de duas a seis vezes maiores que indivíduos heterossexuais, enquanto pessoas trans são vitimadas mais de três vezes mais que pessoas cisgênero (Truman et al., 2024). As consequências socioemocionais decorrentes dessas agressões são profundas, com vítimas SGM relatando maiores níveis de problemas no trabalho, na escola e nas relações familiares, além de piores resultados de saúde associados à violência de gênero (Truman et al., 2024; Wirtz et al., 2020).

Portanto, é imperativo que as políticas públicas incorporem serviços de prevenção e intervenção que afirmem a identidade de gênero e protejam contra a violência discriminatória (Closson et al., 2024). Torna-se fundamental o desenvolvimento de pesquisas e intervenções abrangentes, especialmente no Sul Global, para abordar as múltiplas formas de violência que afetam as populações LGBTQIAPN+ (Hall et al., 2023). Tais esforços devem ser acompanhados por iniciativas que combatam a discriminação e promovam a inclusão social, garantindo que as políticas sejam informadas por perspectivas diversas e se dediquem a mitigar as causas estruturais da violência.

2.2 Teorias da Comunicação e representação midiática

A análise do marketing inclusivo como estratégia de enfrentamento à violência contra a população LGBTQIAPN+ se fundamenta em teorias da comunicação. A violência simbólica, conceito de Bourdieu (1989), é perpetuada por representações midiáticas que naturalizam hierarquias e reforçam estereótipos sobre grupos marginalizados (Corrêa & Almeida, 2023). A teoria do enquadramento (Goffman, 1974) elucida como a mídia brasileira

frequentemente enquadra identidades LGBTQIAPN+ sob prismas de controvérsia, o que contribui para essa violência (Lima & Oliveira, 2024; Srivastava et al., 2024). Historicamente, a mídia nacional oscilou entre a censura e a representação caricata da comunidade, conforme a teoria da representação de Hall (1997), refletindo uma tendência mais ampla de tratamento negativo a grupos minoritários (Jamil & Retis, 2022; Santos & Resende, 2011).

Nesse contexto, o marketing inclusivo emerge como um mecanismo de contato intergrupal mediado (Allport, 1954), com o potencial de dismantlar a violência simbólica ao apresentar representações positivas que alteram percepções e reduzem o estigma (Kövérová, 2010; Srivastava et al., 2024). Estudos demonstram que campanhas publicitárias inclusivas podem gerar reduções mensuráveis em atitudes discriminatórias (Everett & Onu, 2012). As plataformas digitais também surgiram como um espaço para a criação de contradiscursos e representações mais autênticas (Billard & Zhang, 2022; Cao et al., 2021), embora seu alcance permaneça limitado frente ao oligopólio da grande mídia (Payne, 2024). A visibilidade midiática também desempenha um papel na esfera política, contribuindo para a democratização da representação (Barros, 2023; Ferreira, 2021).

Apesar do potencial, a abordagem enfrenta críticas e limitações. A eficácia da teoria do contato depende de condições ideais, como status igualitário e apoio institucional (Tropp, 2011; Cox & Balçetis, 2022), que nem sempre estão presentes. Adicionalmente, as estratégias de marketing são frequentemente questionadas por suas motivações estritamente econômicas, conhecidas como pink money (Souza, 2023). Uma crítica mais aprofundada aponta ainda que o contato positivo, embora possa promover harmonia, corre o risco de reduzir a motivação de grupos desfavorecidos para a ação coletiva em busca de mudança social (Cox & Balçetis, 2022). Portanto, é fundamental que as intervenções comunicacionais não apenas reduzam o preconceito, mas também empoderem as comunidades marginalizadas na luta por igualdade e justiça.

2.3 Marketing Inclusivo: fundamentos e críticas

O marketing inclusivo caracteriza-se como uma abordagem estratégica que objetiva representar e valorizar grupos historicamente marginalizados, incluindo a população LGBTQIAPN+, mediante três pilares fundamentais: (1) representação autêntica, (2) duração prolongada e (3) ações concretas (Upadhyay et al., 2024; Dimitrieska et al., 2018). No contexto brasileiro, marcado pela persistência da violência estrutural contra essa população (IPEA; FBSP, 2025), tal estratégia adquire relevância ao buscar refletir a diversidade sociodemográfica de forma genuína, empregando símbolos comunitários e narrativas alinhadas às experiências reais do público-alvo (Upadhyay et al., 2024). Contudo, sua eficácia está condicionada à superação de desafios críticos, tais como a prática de pinkwashing, a representação seletiva e a insuficiência de avaliações sistemáticas de impacto (Srivastava et al., 2024; Casale, 2024).

A representação autêntica demanda a superação de estereótipos e a incorporação de perspectivas interseccionais que considerem raça, classe e identidade de gênero (Crenshaw, 1989). Conforme demonstrado por Upadhyay et al. (2024), campanhas eficazes utilizam símbolos específicos da comunidade e abordam questões reais enfrentadas por indivíduos LGBTQIAPN+, evitando representações reducionistas. A duração prolongada, por sua vez, pressupõe um engajamento contínuo que transcende eventos sazonais, como o Mês do Orgulho, com o objetivo de construir confiança e credibilidade junto ao público (Dimitrieska et al., 2018). Por fim, as ações concretas, que incluem práticas de contratação inclusivas e apoio financeiro a organizações LGBTQIAPN+, configuram-se como elementos indispensáveis para demonstrar compromisso substantivo (Upadhyay et al., 2024).

Entre as principais críticas ao marketing inclusivo, destaca-se o fenômeno do pinkwashing, no qual marcas instrumentalizam causas LGBTQIAPN+ para fins mercadológicos, sem correspondência com políticas internas ou impacto social mensurável (Srivastava et al., 2024). No Brasil, esse problema agrava-se diante do aumento de campanhas superficiais, em contraste com o crescimento dos índices de violência contra a população LGBTQIAPN+ (IPEA; FBSP, 2025). Outro desafio reside na representação seletiva, que frequentemente privilegia grupos já visibilizados, como homens gays brancos, negligenciando interseccionalidades como raça e classe social (Vasconcelos et al., 2023). Adicionalmente, a escassez de avaliações de impacto dificulta a mensuração de mudanças atitudinais ou da redução da violência simbólica, restringindo as análises a métricas de engajamento superficial (Upadhyay et al., 2024).

Para evitar abordagens superficiais, torna-se imperativo alinhar o marketing inclusivo a políticas públicas e valores sociais consolidados (Hayat, 2013). Upadhyay et al. (2024) evidenciam que campanhas eficazes estão intrinsecamente vinculadas a mudanças estruturais, como a descriminalização da homossexualidade, fator determinante para a aceitação social. No Brasil, embora a criminalização da LGBTfobia pelo STF em 2019 tenha aberto espaço para iniciativas inclusivas, a carência de políticas públicas robustas limita seu potencial transformador (Rodrigues et al., 2024).

2.4 Interseccionalidade e políticas públicas

A análise da violência estrutural demonstra que a população LGBTQIAPN+ não é um grupo monolítico, com experiências de violência exacerbadas pela interseção de eixos de opressão como raça e classe (Mello et al., 2022; Soares & Muniz, 2020; Szwarcwald et al., 2024). A interseccionalidade, proposta por Crenshaw (1989), é uma ferramenta analítica crucial para examinar as lacunas nas políticas públicas brasileiras, que frequentemente se mostram insuficientes (Nguyen & Lau, 2017; Nikita et al., 2024). Essa deficiência resulta em proteção inadequada para os grupos mais vulneráveis, como adolescentes transgêneros e a população carcerária, e é agravada por disparidades regionais e pela carência de dados sistemáticos (Nova & Aranha, 2025; Cappellari, 2019; Filice & Muller, 2023; Mello et al., 2012).

Nesse contexto de políticas públicas insuficientes, o marketing inclusivo assume um papel complexo. Embora vise refletir a diversidade e possa gerar percepções favoráveis à marca (Eisend et al., 2022; Freitas et al., 2023), ele enfrenta o risco de ser percebido como *pinkwashing* ou *woke-washing*, a apropriação superficial de causas para fins comerciais sem um compromisso genuíno (Souza et al., 2024; Brody, 2023). A autenticidade na representação é, portanto, fundamental (Srivastava et al., 2024).

O potencial do marketing inclusivo reside em sua capacidade de abraçar a representação autêntica e a interseccionalidade para dialogar com as lacunas deixadas pelas políticas públicas (Uduehi et al., 2023). A eficácia de uma campanha depende de fatores como aceitação social e práticas de contratação inclusivas (Upadhyay et al., 2024), evitando que a interseccionalidade seja reduzida a uma mera ferramenta de segmentação de mercado (Rosa-Salas et al., 2024). Assim, o marketing inclusivo se revela uma ferramenta valiosa não para solucionar a violência estrutural, mas para dar visibilidade às suas múltiplas facetas e fomentar a demanda por políticas públicas mais justas e eficazes.

3 METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem de métodos mistos, com delineamento qualitativo e finalidade exploratório-descritiva. O objetivo geral deste estudo é analisar o potencial do marketing inclusivo como estratégia de enfrentamento à violência simbólica

contra a população LGBTQIAPN+, com base nos dados do Atlas da Violência 2025 (IPEA; FBSP, 2025). A pesquisa foi estruturada em duas etapas complementares.

A primeira etapa, de natureza qualitativa, foi conduzida por meio de uma revisão de literatura integrativa. Este método foi selecionado por sua adequação à síntese de múltiplos referenciais teóricos, permitindo a construção de um arcabouço analítico robusto. A revisão integrou contribuições de campos distintos, incluindo a Teoria Crítica, as Teorias da Comunicação e a Psicologia Social. O levantamento bibliográfico foi realizado em bases de dados acadêmicas como Scielo, Google Scholar e Scopus, por meio de descritores como "marketing inclusivo", "violência simbólica", "representação LGBTQIAPN+", "teoria do contato" e "pinkwashing".

A segunda etapa, de caráter quantitativo, consistiu na análise de dados secundários provenientes do Sistema de Informação de Agravos de Notificação (Sinan) do Ministério da Saúde, compilados e publicados no Atlas da Violência 2025 (IPEA; FBSP, 2025). O recorte temporal da coleta abrangeu o período de 2014 a 2023. A análise concentrou-se nos registros de violências interpessoais, com a exclusão metodológica dos casos em que a violência tenha sido exclusivamente autoprovocada. O tratamento dos dados envolveu estatística descritiva para examinar as seguintes variáveis: perfil das vítimas (orientação sexual, identidade de gênero, faixa etária e raça/cor), evolução temporal do número de notificações e distribuição geográfica dos casos.

A integração das duas abordagens ocorreu de forma complementar: a revisão de literatura integrativa forneceu as ferramentas teóricas para a análise crítica do marketing inclusivo, enquanto a análise quantitativa ofereceu o diagnóstico empírico que contextualiza e dimensiona o problema da violência. Essa articulação permitiu confrontar os dados da violência com as teorias da comunicação, fundamentando a discussão proposta nas seções subsequentes do trabalho.

4 ANÁLISE E RESULTADOS: O CENÁRIO DA VIOLÊNCIA CONTRA A POPULAÇÃO LGBTQIAPN+

A análise empírica da violência contra a população LGBTQIAPN+ no Brasil fundamenta-se nos dados do Sistema de Informação de Agravos de Notificação (Sinan), compilados e analisados no Atlas da Violência 2025 (IPEA; FBSP, 2025). É crucial ressaltar, conforme apontado pelo próprio

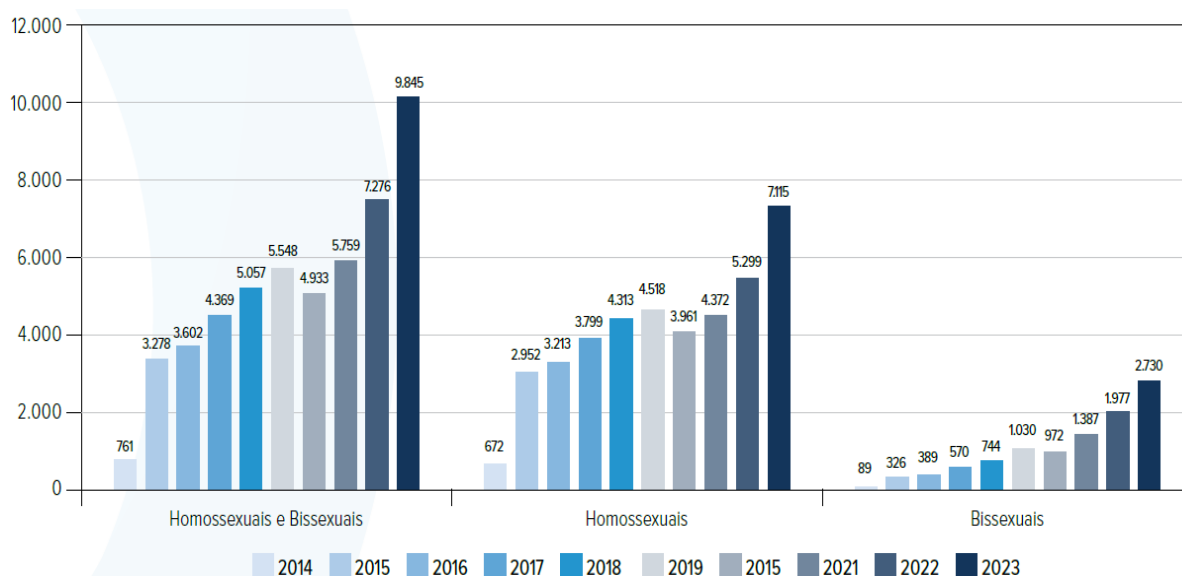
Atlas, que os registros de violência não especificam a motivação, não sendo possível, portanto, atribuir causalidade direta à LGBTfobia. Adicionalmente, a análise se concentra em violências interpessoais, com a exclusão metodológica de casos de lesão autoprovocada. A interpretação dos dados demanda cautela, pois o aumento no número de notificações pode refletir uma combinação de fatores: (1) o crescimento real da vitimização; (2) o aumento do número de pessoas que se autoidentificam como LGBTQIAPN+ nos serviços de saúde; e (3) a expansão da cobertura do próprio Sinan. Contudo, o documento sugere que o aumento substancial observado indica, efetivamente, uma maior prevalência de violências sofridas por este grupo social.

4.1 A escalada das notificações de violência (2014-2023)

Os dados do Atlas da Violência 2025 (IPEA; FBSP, 2025) evidenciam uma escalada expressiva nas notificações de violência contra a população LGBTQIAPN+. Entre 2022 e 2023, os casos de violência contra homossexuais e bissexuais aumentaram 35%, enquanto os registros envolvendo pessoas transsexuais e travestis cresceram 43%.

O Gráfico 1 detalha a evolução das notificações de violência contra homossexuais e bissexuais. Observa-se uma tendência de crescimento contínuo desde 2014, com uma leve diminuição apenas no primeiro ano da pandemia (2020).

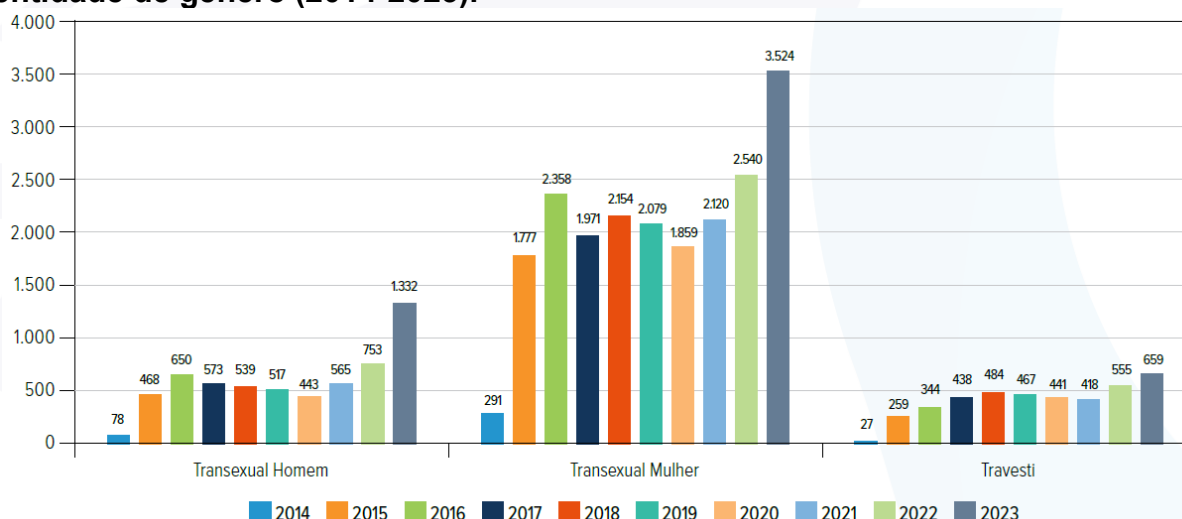
Gráfico 1 - Número total de casos de violência contra homossexuais e bissexuais (2014-2023).



Fonte: Sinan/MS. Elaboração: Diest/Ipea e FBSP. Nota: Não foram incluídos os casos de violência em que o único autor é a própria vítima. Nota: Microdados do Sinan referentes a 2023 são preliminares e foram coletados em fevereiro de 2025.

A análise da série histórica completa (2014-2023) revela um crescimento de 1.110,99% no número total de casos de violência contra homossexuais e bissexuais. O Atlas (IPEA; FBSP, 2025) pondera que parte desse crescimento pode ser atribuída à redução da subnotificação e a um ambiente social que gradualmente permitiu maior autoidentificação nos serviços de saúde.

Gráfico 2 - Brasil: Número de pessoas trans e travestis vítimas de violência por identidade de gênero (2014-2023).



Fonte: Sinan/MS. Elaboração: Diest/Ipea e FBSP. Nota: Não foram incluídos os casos de violência em que o único autor é a própria vítima. Nota: Microdados do Sinan referentes a 2023 são preliminares e foram coletados em fevereiro de 2025.

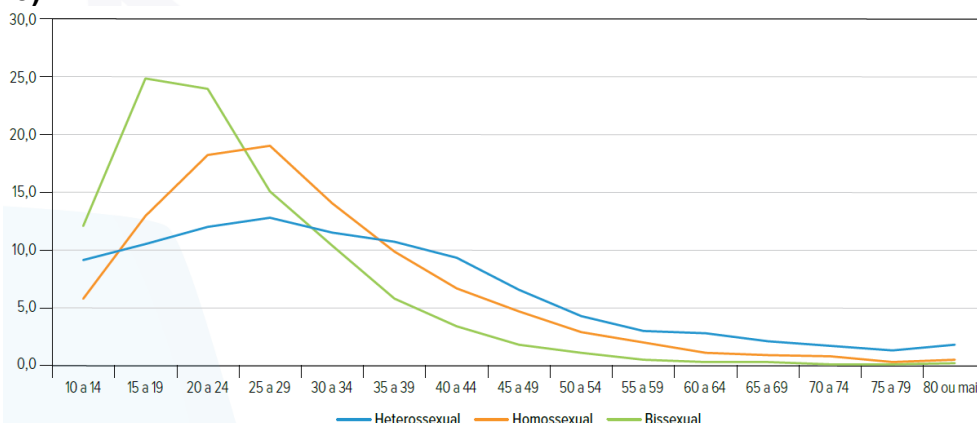
Para a população de pessoas trans e travestis, o crescimento no mesmo período foi ainda mais acentuado, conforme ilustrado no Gráfico 2. Especificamente, a violência contra

mulheres transsexuais aumentou 1.110,99%, contra homens transsexuais 1.607,69%, e contra travestis 2.340,74%.

4.2 Perfil das vítimas e a sobreposição de vulnerabilidades

O Atlas da Violência 2025 (IPEA; FBSP, 2025) também permite traçar um perfil das vítimas, evidenciando a sobreposição de vulnerabilidades. O Gráfico 3 demonstra a distribuição etária das vítimas de violência por orientação sexual em 2023.

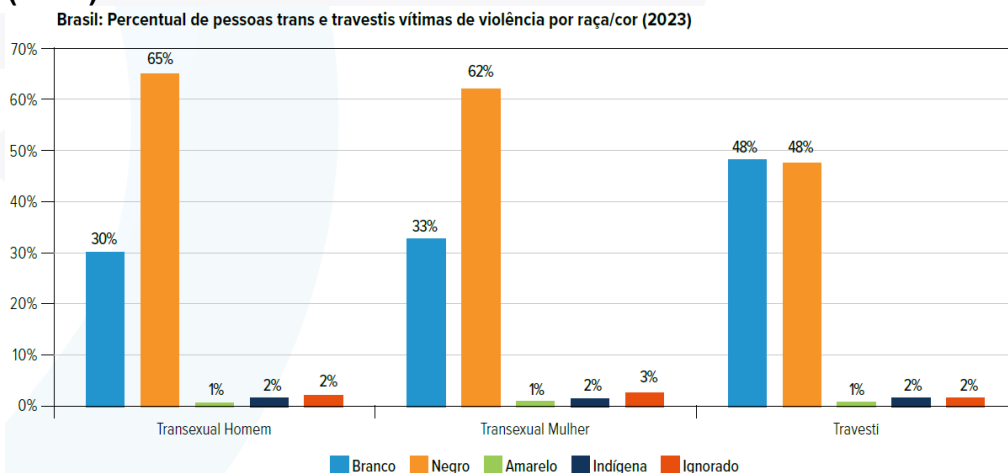
Gráfico 3 - Brasil: Percentual de vítimas de violência por orientação sexual e faixa etária (2023).



Fonte: Sinan/MS. Elaboração: Diest/Ipea e FBSP. Nota: Não foram incluídos os casos de violência em que o único autor é a própria vítima. Microdados do Sinan referentes a 2023 são preliminares e foram coletados em fevereiro de 2025.

Este padrão espelha a vulnerabilidade geral da juventude à violência no Brasil, mas é amplificado pela discriminação decorrente da cis-heteronormatividade. O Atlas (IPEA; FBSP, 2025) também aponta uma limitação metodológica, pois o Sinan não contempla a identidade de pessoas com menos de 10 anos, o que pode invisibilizar casos de violência nessa faixa etária. A dimensão racial, ilustrada no Gráfico 4, é igualmente proeminente, confirmando a sobreposição de vulnerabilidades.

Gráfico 4 - Brasil: Percentual de pessoas trans e travestis vítimas de violência por raça/cor (2023).



Fonte: Sinan/MS. Elaboração: Diest/Ipea e FBSP. Nota: Não foram incluídos os casos de violência em que o único autor é a própria vítima. Microdados do Sinan referentes a 2022 são preliminares e foram coletados em fevereiro de 2024.

A maioria das vítimas dissidentes de gênero era negra, o que reflete a concentração racial da vulnerabilidade à violência observada na população geral.

4.3 Hipóteses contextuais: violência e cenário político

O Atlas da Violência 2025 (IPEA; FBSP, 2025) contextualiza a escalada das notificações de violência contra a população LGBTQIAPN+ a partir de 2020, levantando a hipótese de que, além da diminuição da subnotificação, pode ter ocorrido um aumento real na prevalência de violências. Esse período coincide com a pandemia de Covid-19 e com um cenário político de intensificação de discursos de grupos de extrema direita, fenômeno conhecido como backlash.

No Brasil, esse movimento articulou-se em torno de uma agenda contrária aos direitos de gênero, que se institucionalizou e contribuiu para a desestruturação de políticas de proteção à população LGBTQIAPN+. Como evidência desse clima hostil, o Atlas (IPEA; FBSP, 2025) cita uma pesquisa da FGV Direito Rio que identificou mais de 60 projetos de lei com conteúdo antitrans propostos no Congresso Nacional entre 2019 e 2023, majoritariamente por parlamentares homens e brancos, com forte representação de frentes religiosas. Essa conjuntura política reforça a negação de uma rede interligada de direitos (saúde, educação, trabalho, segurança), ampliando as vulnerabilidades de dissidentes sexuais e de gênero à violência.

5 DISCUSSÃO: O PAPEL E AS LIMITAÇÕES DO MARKETING INCLUSIVO NO CONTEXTO BRASILEIRO

Os resultados apresentados na seção anterior revelam um cenário paradoxal no contexto brasileiro: ao mesmo tempo em que se observa a expansão de estratégias de marketing inclusivo, os dados do Atlas da Violência 2025 (IPEA; FBSP, 2025) apontam para uma escalada expressiva e persistente da violência contra a população LGBTQIAPN+. Esta seção se dedica a discutir essa dissonância, interpretando os dados empíricos à luz do arcabouço teórico sobre violência simbólica, representação midiática e políticas públicas, a fim de analisar criticamente o papel e as limitações do marketing inclusivo no Brasil.

A violência física, diagnosticada quantitativamente, pode ser compreendida como a manifestação última da violência simbólica (Bourdieu, 1989), que naturaliza hierarquias e marginaliza grupos por meio de representações sociais negativas. O enquadramento midiático (Goffman, 1974) historicamente relegou as identidades LGBTQIAPN+ a prismas de controvérsia, caricatura ou invisibilidade, reforçando estereótipos que desumanizam e legitimam a agressão (Lima & Oliveira, 2024; Srivastava et al., 2024). Nesse contexto, o marketing inclusivo emerge com o potencial de funcionar como um contradiscurso, oferecendo uma forma de contato intergrupal mediado (Allport, 1954) capaz de alterar percepções sociais e reduzir o estigma. Ao apresentar representações positivas e não estereotipadas, a publicidade pode, em tese, contribuir para a diminuição do preconceito, conforme sugere a teoria do contato (Han & Tsai, 2016).

Contudo, os dados que indicam um aumento de 35% na violência contra homossexuais e bissexuais e de 43% contra pessoas trans entre 2022 e 2023 sugerem que a mera presença de campanhas inclusivas é insuficiente para reverter um quadro de violência estrutural. A discussão, portanto, desloca-se da existência do marketing inclusivo para a sua qualidade e profundidade. A eficácia dessa estratégia, conforme aponta a literatura, depende da articulação de três pilares: representação autêntica, duração prolongada e ações concretas (Upadhyay et al., 2024). A proliferação de iniciativas superficiais, criticadas como pinkwashing, instrumentaliza a causa para fins mercadológicos sem promover mudanças substantivas, esvaziando o potencial transformador da comunicação (Srivastava et al., 2024).

A análise interseccional (Crenshaw, 1989) é crucial para compreender outra limitação fundamental. Os resultados demonstram que a violência não é distribuída de forma homogênea: ela se concentra desproporcionalmente em jovens e, de forma ainda mais acentuada, em pessoas negras dentro da comunidade LGBTQIAPN+. O marketing que adota uma representação seletiva, privilegiando, por exemplo, homens gays brancos e cisgêneros, não apenas falha em endereçar a vulnerabilidade dos estratos mais marginalizados, como pode, paradoxalmente, reforçar hierarquias internas e invisibilizar as múltiplas camadas de opressão (Vasconcelos et al., 2023).

Finalmente, o marketing inclusivo atua em um cenário definido por um vácuo de políticas públicas eficazes e por um clima político hostil. A escalada de projetos de lei com conteúdo antitrans no Congresso Nacional, citada no Atlas da Violência 2025, evidencia um backlash institucional que atua em direção diametralmente oposta a qualquer esforço de inclusão. Uma campanha publicitária, por mais autêntica que seja, possui um poder limitado para contrapor a ausência de leis de proteção, o acesso precário à saúde e à segurança, e a legitimação de discursos de ódio no campo político. Portanto, o papel do marketing inclusivo no Brasil é, presentemente, ambivalente. Embora detenha o potencial teórico para combater a violência simbólica, sua efetividade prática é severamente restringida por práticas corporativas superficiais, pela negligência da interseccionalidade e, sobretudo, pela carência de um compromisso estrutural do Estado com a proteção da população LGBTQIAPN+ (Rodrigues et al., 2024). Sua maior contribuição, no cenário atual, talvez não seja solucionar a violência, mas sim dar visibilidade às suas múltiplas facetas e fomentar o debate social sobre a urgência de políticas públicas que sejam, de fato, inclusivas e eficazes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o potencial do marketing inclusivo como estratégia de enfrentamento à violência simbólica contra a população LGBTQIAPN+, com base nos dados do Atlas da Violência 2025. Os resultados quantitativos confirmaram uma escalada persistente da violência, com aumentos de 35% nos registros contra homossexuais e bissexuais e de 43% contra pessoas transgênero entre 2022 e 2023. A análise teórica, por sua vez, demonstrou que, embora o marketing inclusivo possua mecanismos capazes de mitigar o preconceito, sua eficácia é condicionada por fatores de autenticidade e, crucialmente, limitada por um cenário de lacunas em políticas públicas e de hostilidade política. Conclui-se que, no paradoxal contexto brasileiro, o marketing inclusivo, por si só, não reverte o quadro de violência estrutural, mas pode atuar como uma importante ferramenta de visibilidade e fomento ao debate social, desde que executado de forma crítica e comprometida.

A principal contribuição teórica deste trabalho reside na integração de campos do conhecimento frequentemente analisados de forma isolada: os dados epidemiológicos da segurança pública, as teorias da comunicação e da psicologia social, e os estudos críticos de marketing. Ao articular a teoria do contato intergrupal e a teoria do enquadramento com o diagnóstico da violência, o estudo oferece um modelo analítico para avaliar a dissonância entre a prática do marketing inclusivo e seus resultados sociais no Sul Global. Demonstrou-se que o conceito de violência simbólica de Bourdieu (1989) é fundamental para conectar a representação midiática à violência física. Adicionalmente, a pesquisa avança na literatura ao aplicar a lente da interseccionalidade não apenas para descrever a vitimização, mas como critério para avaliar a qualidade e a efetividade das próprias campanhas de marketing, argumentando que a representação não interseccional pode inadvertidamente reforçar hierarquias de exclusão.

Do ponto de vista prático, os achados da pesquisa oferecem direcionamentos para gestores e formuladores de políticas públicas. Para gestores de marketing, evidencia-se que a eficácia transcende a mera representatividade, recomendando-se a adoção de três pilares como guia: representação autêntica, com auditorias de campanhas para garantir a inclusão interseccional; duração prolongada, com um compromisso contínuo que supere ações sazonais; e ações concretas, como o apoio financeiro a organizações e a implementação de metas de contratação. Para as políticas públicas, o estudo reforça a necessidade de um arcabouço estatal que valide as ações de inclusão, o que implica o aprimoramento da coleta de dados sobre orientação sexual e identidade de gênero (SOGI), o desenvolvimento de programas de segurança com enfoque interseccional e a criação de mecanismos de incentivo à responsabilidade corporativa que combatam ativamente o pinkwashing.

Este estudo possui limitações que abrem caminhos para futuras investigações. A principal delas é a natureza dos dados secundários do Sinan, que, embora robustos para mapear a ocorrência da violência, não permitem aferir a motivação LGBTfóbica. A etapa qualitativa, baseada em uma revisão de literatura, também não captura as percepções diretas dos atores envolvidos. Diante disso, sugerem-se as seguintes pesquisas futuras: um estudo de recepção com a comunidade LGBTQIAPN+ para avaliar como as campanhas são percebidas em diferentes estratos sociais; uma pesquisa qualitativa com profissionais de marketing para compreender os desafios e barreiras na criação de campanhas autenticamente inclusivas; e um estudo quantitativo de caráter experimental ou longitudinal para mensurar o impacto atitudinal de campanhas específicas sobre o público geral, a fim de verificar empiricamente a eficácia da teoria do contato mediado no contexto brasileiro.

REFERÊNCIAS

- Ahmad, E. N., Nasution, N. A., & Istiani, A. N. (2024). Representasi penyandang disabilitas dalam iklan “Gerakkan kebaikan lampau batasan.” *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.2036>
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- Almeida, G. M. de, Alves, M. E. M., Bastos, R. R., Silva, P. B. da, Nascimento, L. S. do, & Silva, É. Q. (2023). Formas de vulnerabilidade de pessoas LGBTQIAPN+ no Brasil. *Revista Bioética*, 31, e3470PT. <https://doi.org/10.1590/1983-803420233470pt>
- Barros, D. D. (2023). A representatividade da comunidade lgbtqi+ na política brasileira: reflexões para uma leitura e escrita de mundo com matemática. *Revista Paranaense de Educação Matemática*, 12(28), 175–197. <https://doi.org/10.33871/22385800.2023.12.28.175-197>
- Billard, T. J., & Zhang, E. (2022). Toward a transgender critique of media representation. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 61(2), 194–199. <https://doi.org/10.1353/cj.2022.0005>
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico* (F. Tomaz, Trad.). Bertrand Brasil. (Trabalho original publicado em 1977)
- Bush, I., Damminger, R., Daniels, L. M., & Laoye, E. (2004). Communication strategies: Marketing to the “majority minority.” *Concept*, 28(1), Article 3. <https://concept.journals.villanova.edu/article/id/244/>
- Campbell, M. R., & Brauer, M. (2020). Incorporating social-marketing insights into prejudice research: Advancing theory and demonstrating real-world applications. *Perspectives on Psychological Science*, 15(3), 608–629. <https://doi.org/10.1177/1745691619896622>
- Cao, S., Geng, M., Li, O., & Pan, R. (2022). Research on the image construction of LGBT groups from different media perspectives. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 680, 439–443. <https://doi.org/10.2391/assehr.k.220704.092>
- Cappellari, M. P. M. (2019). Gêneros encarcerados: LGBTs no sistema prisional brasileiro. *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Pelotas*, 4(1). <https://doi.org/10.15210/rfdp.v4i1.13722>
- Casale, R. (2024). Can you hear me? The inclusive advertising and its representation. *PuntOorg International Journal*, 9(2), 208–227. <https://doi.org/10.19245/25.05.pij.9.2.7>
- Closson, K., Boyce, S. C., Johns, N. E., Inwards-Breland, D. J., Thomas, E. E., & Raj, A. (2024). Physical, sexual, and intimate partner violence among transgender and gender-diverse individuals. *JAMA Network Open*, 7(6), e2419137. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2024.19137>
- Corrêa, T., & Almeida, C. (2023). Framing e representação política da diversidade no Brasil. *Comunicação e Política*, 15(1), 78–95.
- Cox, E. B., & Balcetis, E. (2022). Intergroup contact theory: An intervention for prejudice reduction. In K. O'Doherty, & D. Hodgetts (Eds.), *The SAGE handbook of applied social psychology*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4324/9780367198459-REPRW80-1>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139–167.

- Everett, J. A. C., & Onu, D. (2013). *Intergroup contact theory: Past, present, and future*. The Cattle Institute. <http://tedcattle.co.uk/wp-content/uploads/2013/03/092-Intergroup-contact-theory-explained-Everett-J-2013.pdf>
- Fernandes, P., & Oliveira, M. (2024). Corporações e ativismo inclusivo no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 58(1), 120–138.
- Ferreira, N. T. (2021). A diversidade confirma seu voto: candidaturas transexuais, folkcomunicação e representação política. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 19(42), 12–27. <https://doi.org/10.5212/RIF.V.19.I42.0001>
- Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167–191.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Gomes, M., Brum, T. G., Zanon, B. P., Moreira, S. X., & Anversa, E. T. R. (2021). A violência para com as pessoas LGBT: Uma revisão narrativa da literatura. *Brazilian Journal of Health Review*, 4(3), 13903–13924. <https://doi.org/10.34119/bjhrv4n3-327>
- Gralha, M. V. V. (2021). *Refúgio LGBTQIA+ no Brasil: Violências (cis)heteronormativas para além do destino e das origens*. Editora Dialética. <https://doi.org/10.29327/41477117>
- Guerrero-Idrovo, J. E., Jácome-Ortega, M. J., & Vásquez-Erazo, E. J. (2024). Marketing inclusivo: ¿Cómo abordar la diversidad y la equidad en las estrategias digitales? *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(2), 474–490. <https://doi.org/10.35381/r.k.v9i2.4182>
- Hall, C. D. X., Rider, G. N., Bradford, N. J., Areba, E. M., & Miller, K. (2024). Victimization and intentional injury in global LGBTQI populations. In G. N. Rider, S. J. T. M. L. Russell, & J. G. Kosciw (Eds.), *The handbook of LGBTQIA+ ROME* (pp. 271–306). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36204-0_9
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage.
- Han, X., & Tsai, W.-S. (2016). *Beyond targeted advertising: Representing disenfranchised minorities in 'inclusive' advertising* [Vídeo]. Henry Stewart Talks. <https://hstalks.com/article/2761/beyond-targeted-advertising-representing-disenfran/>
- Harrison, B. F., & Michelson, M. R. (2019). Contact theory and the distinct case of LGBT people and rights. In *Oxford research encyclopedia of politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/ACREFORE/9780190228637.013.1174>
- Harwood, J., Hewstone, M., Amichai-Hamburger, Y., & Tausch, N. (2013). Intergroup contact: An integration of social psychological and communication perspectives. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 55–102. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679126>
- Hayat, S. (2013). La représentation inclusive. *Raisons Politiques*, 2 (50): 115-135.
- IPEA; FBSP. (2025). *Atlas da Violência 2025*. Brasília: Ipea/FBSP.
- Jamil, S., & Retis, J. (2022). Media discourses and representation of marginalized communities in multicultural societies. *Journalism Practice*, 17(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2142839>
- Johnson, A., & Lee, K. (2024). Measuring the impact of inclusive campaigns in global markets. *International Journal of Advertising*, 43(2), 300–315.
- Kövérová, Š. (2010). Sexual orientation as symbolic capital and as the “object” of symbolic violence. *Human Affairs*, 20(1), 23–32. <https://doi.org/10.2478/V10023-010-0003-2>
- Lima, S., & de Oliveira, T. (2024). *Transition médiatique sur les corps et pratiques homosexuels: De la censure à la présence obligatoire*. Actes de Savoirs. <https://doi.org/10.25965/as.8423>
- Malta, M., Legrand, S., Baptista da Silva, A., Seixas, M., Benevides, B., & Furtado da Silva, C. (2021). Rainbow resistance: Development of a mobile app to address violence against LGBTQIA+ people in Brazil using a community based participatory research approach. *HPHR*, 42. <https://doi.org/10.54111/0001/PP2>
- Mello, J., Costa, F., & Pereira, T. (2022). Desigualdade e violência contra LGBTQIAPN+ no Brasil. *Revista Latino-Americana de Direitos Humanos*, 34(1), 89–106.
- Miranda, M. H. G. D., Grangeão, F. D. N., & Montenegro, F. F. P. D. A. (2020). A pandemia da Covid-19 e o descortinamento das vulnerabilidades da população LGBTQI+ brasileira. *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, 21(2), 102–119. <https://doi.org/10.18764/2175-1153.2020v21n2p102-119>
- Myles, J. F. (2010). Bourdieu-language-media. In J. F. Myles (Ed.), *Bourdieu, language and the media* (pp. 9–22). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230283053_2
- Neivas, G. S., & Baptista, A. (2022). Análise exploratória de dados espaciais da violência contra LGBTQIA+ no Brasil. *Revista Brasileira de Cartografia*, 74(1), 159–173. <https://doi.org/10.14393/rbcv74n1-61817>
- Nguyen, A., & Lau, B. D. (2018). Collecting sexual orientation and gender identity information: Filling the gaps in sexual and gender minority health. *Medical Care*, 56(3), 205–207. <https://doi.org/10.1097/MLR.0000000000000856>
- Nikita, N., Siddiqui, I., Lu-Yao, G. L., & López, A. M. (2024). Sexual orientation and gender identity (SOGI) data collection: Feasibility of implementation. *JCO Oncology Practice*, 20(10_suppl), 338. https://doi.org/10.1200/op.2024.20.10_suppl.338
- Payne, R. (2024). Queer by numbers, or what is happening to popular discourses of LGBTQ+ media representation? *Queer Studies in Media & Popular Culture*, 9(2), 183–199. https://doi.org/10.1386/qsmcpc_00128_1
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2013). Does intergroup contact reduce prejudice: Recent meta-analytic findings. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Relations between groups* (pp. 103–124). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410605634-11>
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2022). When do intergroup contacts create positive attitudes? *Group Processes & Intergroup Relations*, 25(3), 411–427.
- Ramasubramanian, S., & Costantini, R. (2020). Intergroup contact. In J. Van den Bulck (Ed.), *The international encyclopedia of media psychology*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0204>

- Rasulov, I. M. (2022). Effect of the COVID-19 pandemic on the LGBTQ prison population. In A. J. L. Copes & G. R. G. T. D. C. Castro (Eds.), *Queer criminology and the criminology of queers* (pp. 99–122). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003270713-10>
- Rodrigues, C., Moura, V., & Sales, R. (2024). Riscos do pinkwashing no contexto brasileiro. *Revista de Ética e Ciência Social*, 32(2), 145–160.
- Ruggs, E. N., Stuart, J. A., & Yang, L. W. (2018). The effect of traditionally marginalized groups in advertising on consumer response. *Marketing Letters*, 29(3), 319–335. <https://doi.org/10.1007/S11002-018-9468-3>
- Santos, E. F. dos, & Scopinho, R. A. (2015). A questão étnico-racial no Brasil contemporâneo: notas sobre a contribuição da teoria das representações sociais. *Psicologia: Saber e Ciência*, 4(2), 168–182. <https://doi.org/10.12957/PSI.SABER.SOC.2015.11745>
- Santos, G. P., & Resende, V. de M. (2011). Veja o fim do arco-íris: Uma análise do artigo “A geração tolerância” e a construção de identidades homossexuais. *E-compós*, 14(2). <https://doi.org/10.30962/ec.v14i2.219>
- Santos, P. R. dos, Lima, I. R. G., & Santos, M. S. (2021). Sistema prisional brasileiro: Covid-19 e os reflexos em um ambiente de “pandemia estrutural.” *Revista de Políticas Públicas*, 25(1), 245–262. <https://doi.org/10.18764/2178-2865.v25n1p245-262>
- Smith, B., Taylor, R., & Wong, L. (2023). Large-scale inclusive marketing and social tolerance. *Journal of Business Ethics*, 189 (4), 789–805.
- Soares, A. C. M., & Muniz, J. M. (2020). Violência contra a comunidade LGBTQI+: Uma resultante do patriarcado e expressão da questão social. *Brazilian Journal of Development*, 6(12), 99476–99483. <https://doi.org/10.34117/BJDV6N12-441>
- Sousa, F. L. N., Gallardo, N. P., & Borges, A. M. (2021). Políticas inclusivas nas organizações atuais: Uma revisão de literatura integrativa. *Brazilian Journal of Development*, 7(5), 44965–44984. <https://doi.org/10.34117/bjdv.v7i5.29343>
- Souza, D. (2023). *Un análisis de la representación de la comunidad LGBTQIA+ en los vídeos publicitarios brasileños*. Zenodo. <https://doi.org/10.61283/9qw1dx44>
- Souza, W. V. F., Benevides, B., Gastaldi, A. B. F., & Prado, P. F. do. (2023). *Mortes e violências contra LGBTI+ no Brasil: Dossiê 2023*. Observatório Mortes e Violências contra LGBTI+ no Brasil. <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtbrasil.org/dossie/mortes-lgbt-2023/>
- 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. *FIIB Business Review*. Publicação online avançada. <https://doi.org/10.1177/23197145241291407>
- Srivastava, V. (2024, May 16). A different way to address student encampments. *The Conversation*. <https://theconversation.com/a-different-way-to-address-student-encampments-229886>
- Szwarcwald, C. L., Souza Júnior, P. R. B. de, Almeida, W. da S. de, & Castilho, E. A. de. (2024). Sexual orientation-motivated violent victimizations in Brazil: Using representative data from the 2019 National Health Survey. *Journal of Interpersonal Violence*. Publicação online avançada. <https://doi.org/10.1177/08862605241303957>
- Tropp, L. R. (2011). Contact theory, intergroup. In C. S. Ryan (Ed.), *Encyclopedia of group processes & intergroup relations*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1002/9780470672532.WBEP064>
- Truman, J. L., Morgan, R. E., & Coen, E. J. (2024). Characteristics and consequences of violent victimization in sexual and gender minority communities: An analysis of the 2017-2021 National Crime Victimization Survey. *LGBT Health*. Publicação online avançada. <https://doi.org/10.1089/lgbt.2023.0110>
- Upadhyay, S., Tuli, N., & Kumar, H. (2024). Crafting Inclusive Marketing Campaigns: Insights and Influential Factors in the Indian Context. *Australasian Marketing Journal*, 32(3), 223-238. <https://doi.org/10.1177/14413582241247328> (Original work published 2024)
- Vahedi, L., McNelly, S. J., Lukow, N. M., Fonseca, A. C., Erskine, D., Poulton, C., Stark, L., & Seff, I. (2023). The pandemic only gave visibility to what is invisible: A qualitative analysis of structural violence during COVID-19 and impacts on gender-based violence in Brazil. *BMC Public Health*, 23, Article 1854. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16675-8>
- Vasconcelos, N. M., Alves, F. T. A., Andrade, G. N., Pinto, I. V., Soares Filho, A. M., Pereira, C. A., & Malta, D. C. (2023). Violence against LGBT+ people in Brazil: Analysis of the 2019 National Survey of Health. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 26(Suppl 1), e230005.supl.1. <https://doi.org/10.1590/1980-549720230005.supl.1>
- Vicente, J. M., Oliveira, M. de M., & Faria, A. C. (2024). From structural racism to systemic solutions: Racial equity in Brazil's banking industry. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 10(4), e1022. <https://doi.org/10.55905/ijsmvtv10n4-010>
- Wirtz, A. L., Poteat, T., Malik, M., & Glass, N. (2020). Gender-based violence against transgender people in the United States: A call for research and programming. *Trauma, Violence, & Abuse*, 21(2), 227–241. <https://doi.org/10.1177/1524838018757749>
- Wong, N. C. H., Massey, Z. B., Barbati, J. L., Bessarabova, E., & Banas, J. A. (2022). Theorizing prejudice reduction via mediated intergroup contact: Extending the intergroup contact theory to media contexts. *Journal of Media Psychology*, 34(2), 89–100. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000338>
- Zayer, L. T., Coleman, C. A., & Gurrieri, L. (2023). Driving impact through inclusive advertising: An examination of award-winning gender-inclusive advertising. *Journal of Advertising*, 52(5), 647–665. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255233>
- Zulfikar, Z., Chatun, S., Goldwag, M., & Bouyea, J. (2024). Public relations and LGBTQ+ equality issues: Supporting the rights and representation of the LGBTQ+ community in media and society. *Journal International Dakwah and Communication*, 4(1), 172–185. <https://doi.org/10.55849/jidc.v4i1.662>