Racismo e Marketing: Perspectivas Críticas sobre Práticas e Representações de Mercado

Racism and Marketing: Critical Perspectives on Market Practices and Representations

Jade Fuchs Scisinio Ferreira
Mestre em Administração pela Universidade Federal Fluminense (UFF)
Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea, Rio de Janeiro - RJ. CEP: 22451-900
E-mail: jadescisiniof@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7509-3764

Beatriz Glória Hossmann
Mestra em administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio
Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225, Gávea, Rio de Janeiro - RJ. CEP: 22451-900
E-mail: beatrizghossmann@gmail.com
ORCID: http://orcid.org/0009-0000-1760-5469

Resumo
Este estudo teve como objetivo identificar e analisar as produções acadêmicas que articulam perspectivas críticas do marketing e discussões sobre racismo. Partindo do entendimento de que o racismo estrutural e institucional permeia a sociedade capitalista e molda as dinâmicas de consumo e de mercado, buscou-se investigar como esse fenômeno tem sido abordado no campo do marketing. Para isso, realizou-se uma revisão integrativa da literatura, com busca sistematizada dos termos "critical marketing" e "racism" nas bases Scopus, Web of Science e SPELL, no período de 2014 a 2025. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, 32 estudos compuseram o corpus final. A análise possibilitou a identificação de quatro eixos temáticos: (1) práticas racistas do mercado; (2) racismo institucionalizado e sub-representação de pessoas negras na publicidade; (3) consumidores ativistas e a busca por legitimidade; e (4) o papel do campo acadêmico na incorporação de perspectivas críticas e abordagens mais inclusivas. Os resultados indicam que, embora haja crescente visibilidade das pautas raciais e antirracistas, o racismo segue sendo reproduzido nas práticas de mercado e nas dinâmicas de representação, enquanto, no campo acadêmico, persistem lacunas que limitam o avanço dessas discussões. O estudo contribui para o fortalecimento de uma agenda crítica, comprometida com a construção de um marketing mais inclusivo e socialmente responsável.
Palavras-chave: marketing; marketing crítico; racismo; consumo; práticas de mercado.

Abstract
This study aimed to identify and analyze academic publications that articulate critical perspectives in marketing and discussions on racism. Based on the understanding that structural and institutional racism permeates capitalist society and shapes consumption and market dynamics, the study sought to investigate how this phenomenon has been addressed within the field of marketing. To this end, an integrative literature review was conducted through a systematic search for the terms "critical marketing" and "racism" in the Scopus, Web of Science, and SPELL databases, covering the period from 2014 to 2025. After applying inclusion and exclusion criteria, 32 studies comprised the final corpus. The analysis enabled

Submetido em 08/11/2025 e aceito em 27/03/2026 por Marcus Wilcox Hemais após o processo de Double Blind Review

the identification of four thematic axes: (1) racist market practices; (2) institutional racism and the underrepresentation of Black people in advertising; (3) activist consumers and the pursuit of legitimacy; and (4) the role of the academic field in incorporating critical perspectives and more inclusive approaches. The findings indicate that, although there is increasing visibility of racial and anti-racist debates, racism continues to be reproduced in market practices and representational dynamics, while, in the academic field, gaps persist that limit the advancement of these discussions. This study contributes to strengthening a critical agenda committed to building a more inclusive and socially responsible marketing field.
Keywords: *marketing; critical marketing; racism; consumption; market practices.*

Contribuição: O estudo contribui para a reflexão de profissionais e educadores de marketing sobre as dinâmicas raciais presentes nas práticas de mercado. Ao evidenciar como o racismo se manifesta em campanhas, políticas de inclusão e estratégias de comunicação, os resultados oferecem subsídios analíticos para uma compreensão mais crítica dessas práticas. Além disso, o estudo apresenta uma agenda de pesquisa voltada ao fortalecimento de práticas de marketing e do ensino em marketing mais éticas, inclusivas e comprometidas com a equidade racial no mercado.

1 Introdução

As dinâmicas de mercado têm sido historicamente marcadas por desigualdades raciais que afetam o acesso, a representação e as experiências de consumo de grupos racializados (Arsel et al., 2021; Crockett, 2017; Francis, 2021; Grier et al., 2019). Apesar do aumento das discussões sobre diversidade e inclusão no campo do marketing, essas desigualdades persistem, refletindo limitações das abordagens tradicionais do marketing em lidar com questões estruturais e críticas (Firat & Tadajewski, 2011; Grier et al., 2019).

O racismo pode ser entendido como um fenômeno que resulta da articulação entre preconceito e poder, produzindo hierarquias e desigualdades entre grupos racializados (Kilomba, 2019). Nesse sentido, não se trata apenas de atitudes individuais, mas de uma estrutura social, histórica e epistêmica que organiza relações sociais e define quem ocupa posições de privilégio ou subalternidade na sociedade (Gonzalez, 2020; Fanon, 2008). Além disso, trata-se de um fenômeno estrutural, presente nas instituições e nas dinâmicas sociais que reproduzem práticas e privilégios de grupos dominantes (Almeida, 2019). No campo do consumo e do marketing, o racismo opera ao moldar práticas, representações e oportunidades, afetando de maneira desigual consumidores racializados (Crockett, 2017; Francis, 2021).

A literatura crítica sobre marketing evidencia que as práticas e teorias do campo foram historicamente construídas a partir de epistemologias eurocêntricas (Firat & Tadajewski, 2011) e coloniais, as quais naturalizam a centralidade da branquitude como norma e marginalizam as experiências de consumo de pessoas negras (Francis, 2023; Hemais & Rodrigues, 2023). Nesse contexto, torna-se necessário revisitar o campo do marketing por meio de lentes críticas, a fim de compreender como o racismo tem sido abordado nas produções acadêmicas da área. Sabe-se que o racismo institucional atravessa as sociedades, sustentando relações desiguais que se estruturam a partir da articulação entre preconceito e poder (Kilomba, 2019) e, no campo do consumo, limitando as experiências e oportunidades dos consumidores negros (Arsel et al., 2021; Grier et al., 2019). Contudo, ainda é incipiente a compreensão de como esse fenômeno tem sido discutido nas pesquisas de marketing, especialmente sob perspectivas críticas (Crockett, 2017). Diante disso, este estudo busca responder à seguinte questão: como discussões

sobre racismo têm sido abordadas nas produções acadêmicas que articulam perspectivas críticas em marketing?

Com o objetivo de responder a essa questão, realizou-se uma revisão integrativa da literatura (Botelho et al., 2011), método que permite sintetizar e analisar o conhecimento teórico e empírico existente sobre determinado tema, integrando resultados de estudos com diferentes delineamentos metodológicos. Essa abordagem possibilita compreender a evolução das discussões no campo, identificar lacunas e propor caminhos para futuras pesquisas (Botelho et al., 2011).

Assim, a revisão integrativa conduzida neste artigo buscou mapear e analisar as produções acadêmicas que articulam perspectivas críticas do marketing e discussões sobre racismo, de modo a construir um panorama do estado da arte sobre o tema. As buscas foram realizadas nas bases Scopus, Web of Science e SPELL, reconhecidas pela abrangência e qualidade das publicações indexadas.

A partir da análise dos estudos selecionados, foram identificados quatro eixos temáticos centrais: (1) práticas racistas do mercado: do empreendedor ao consumidor; (2) racismo institucionalizado e sub-representação de pessoas negras na publicidade; (3) consumidores ativistas e a busca por legitimidade no mercado; e (4) marketing na academia: novas perspectivas e abordagens metodológicas.

Os resultados indicam que, apesar da crescente visibilidade dos debates antirracistas, práticas discriminatórias ainda permanecem presentes nas estruturas e discursos de marketing. Este estudo, ao sintetizar criticamente a produção científica existente, busca contribuir para a consolidação de um campo de pesquisa comprometido com o avanço de perspectivas críticas no marketing, oferecendo subsídios teóricos e analíticos que possam orientar o desenvolvimento de práticas mais inclusivas, éticas e equitativas.

Na próxima seção, apresenta-se o referencial teórico que fundamenta a discussão sobre o racismo e suas implicações no campo do marketing. Em seguida, descreve-se detalhadamente o método de revisão integrativa adotado. Posteriormente, são explicitados os temas levantados neste estudo. Após, é apresentada a seção de discussão, com sugestão de uma agenda de pesquisa e, finalmente, as considerações finais do estudo.

2 Referencial Teórico

2.1 A construção de um imaginário racista na sociedade brasileira

Os povos europeus construíram uma ideia de superioridade de sua própria cultura e valores em relação a outras sociedades e povos (Said, 1978; Grosfoguel, 2002) através de um processo de colonização em relação aos países do sul global. Desse modo, os povos colonizados foram subalternizados e rebaixados a uma posição de "bárbaros" e selvagens, ao mesmo tempo em que houve a imposição de um padrão não apenas branco, como patriarcal, heteronormativo, cristão, militar e capitalista euro centrado (Grosfoguel, 2008). Segundo Quijano (2000), além do controle econômico, político, de gênero e sexualidades e de conhecimento e subjetividades estabelecido pelo colonialismo, uma das maiores formas de dominação epistêmica foi a construção da ideia de raça por parte do colonizador, que passou a reduzir diversos povos a meras categorias, definindo-os por meio da cor de sua pele e de traços fenotípicos, com o intuito de torná-los desumanos e, assim, subjugá-los, colocando-os em um lugar de "outro" indigno de valor e conhecimento (Quijano, 2000).

Essa construção racial não pode ser dissociada da formação do capitalismo moderno, uma vez que, conforme Robinson (2019), o capitalismo já emerge racializado, estruturando-se a partir da exploração de povos racializados como forma de acumulação de riqueza. Nesse

sentido, a categorização racial operou como tecnologia de dominação que permitiu transformar sujeitos em mercadorias, articulando raça e economia desde a colonização.

Por meio da depreciação de diversos povos, o colonizador encontrou uma maneira de forçá-los a seguir os seus costumes e ontologias, rejeitando e temendo aquilo que pertencia às suas origens e sendo dominados pelos povos dominantes, que provinham do norte global, através da construção de hierarquias raciais (Quijano, 2000). Ao inferiorizar e, até mesmo, escravizar tais indivíduos ao longo da história, o sujeito colonizador foi se estabelecendo como projeto de ser, saber e poder a ser seguido e copiado por quem não pertencia a um padrão hegemônico (Quijano, 2000). A consequência desse fato é a perpetuação do racismo que se tem até os dias de hoje, que, de acordo com Gonzalez (2020), é atravessado por outros fatores, como gênero e classe, gerando apagamento, desigualdade social e dificuldade de acesso a diferentes espaços que aqueles que são lidos como brancos conseguem atingir com facilidade.

Para Fanon (2008), o povo colonizado nasce com um sentimento de inferioridade em relação ao colonizador, acreditando que não apenas a sua aparência física, como a sua cultura não são dignas de valor, visto que houve um sepultamento daquilo que o caracterizaria como original. Desse modo, este passa a enxergar a sua vivência como primitiva, enquanto a vivência branca e eurocêntrica seria a sua salvação, marcada por evolução e avanço em diversos contextos.

No contexto brasileiro, essa dinâmica pode ser aprofundada a partir da noção de "tornar-se negro" proposta por Souza (1983), que evidencia como sujeitos negros internalizam padrões brancos de valor e constroem sua identidade em um processo marcado por violência simbólica e negação de si. De forma complementar, Kilomba (2019) discute como o racismo opera no nível do imaginário, produzindo silenciamentos e deslocamentos subjetivos que reforçam hierarquias raciais.

Nesse cenário, compreende-se que a colonização não apenas impôs sistemas de dominação política e econômica, mas também consolidou um imaginário social racista no contexto brasileiro que estrutura as formas de produção, consumo e representação simbólica nas sociedades contemporâneas (Almeida, 2019; Kilomba, 2019). Em consequência, as lógicas coloniais, responsáveis por definir quem é visto como sujeito de valor e quem é colocado à margem, permanecem presentes nas práticas de mercado, moldando tanto os discursos quanto as relações de consumo (Abdalla & Faria, 2017).

Diante deste contexto, torna-se necessário discutir o racismo e a maneira como tal situação se perpetua, nesse caso em específico, na área de marketing, dentro dos estudos de administração. Isso porque essa área ainda é profundamente marcada por ideais que perpetuam valores do eixo Estados Unidos-Europa, negligenciando valores do sul global, o que acaba perpetuando uma colonialidade, bem como uma baixa observância de experiências negras nos estudos que giram em torno do mercado consumidor (Abdalla & Faria, 2017).

Embora este referencial dialogue com a formação do imaginário racista no contexto brasileiro, reconhece-se que as dinâmicas do racismo assumem configurações específicas em diferentes contextos históricos e sociais, o que também se reflete nas práticas de mercado analisadas na literatura internacional.

2.2 O racismo nas práticas de mercado

O racismo, como estrutura social, econômica e simbólica, permeia as dinâmicas de consumo e as práticas mercadológicas, afetando de forma direta e persistente a experiência de consumidores racializados (Crockett, 2017; Francis, 2021). Nesse sentido, as perspectivas críticas sobre o marketing configuram-se como instrumentos analíticos indispensáveis para compreender os mecanismos de exclusão, opressão e perpetuação de desigualdades raciais

presentes nas estruturas e práticas do mercado (Firat; Tadajewski, 2011; Tadajewski & Jones, 2014).

A literatura no campo do marketing tem evidenciado que, frequentemente, o racismo não é tratado como objeto central de análise nessa área, aparecendo de forma fragmentada e indireta, muitas vezes diluído em categorias mais amplas, como diversidade, multiculturalismo ou etnia (Grier et al., 2019). Essa abordagem desloca o foco das relações estruturais de poder e dominação racial, dificultando a compreensão do racismo como um sistema histórico e material que organiza a sociedade (Almeida, 2019) e que se manifesta também nas dinâmicas de mercado (Francis, 2021). Esse tratamento pouco aprofundado contribui para a invisibilização das dinâmicas estruturais do racismo, dificultando a compreensão de como ele é reproduzido, naturalizado e operacionalizado nas práticas mercadológicas contemporâneas (Grier et al., 2019; Francis, 2021).

De acordo com Crockett (2017), o racismo estrutural não se limita a práticas explícitas, mas se manifesta em barreiras simbólicas e materiais que moldam o acesso, a representação e as oportunidades no mercado. As práticas de consumo, nesse contexto, tornam-se arenas de disputa, nas quais tanto se reproduzem hierarquias raciais, por exemplo, por meio da exclusão de consumidores negros de determinados mercados, da sub-representação em campanhas e da precificação desigual, quanto emergem estratégias de resistência e subversão dessas dinâmicas, como o consumo identitário, o boicote e a valorização de marcas negras (Crockett, 2017; Grier et al., 2019).

No âmbito da publicidade, essas dinâmicas se tornam ainda mais evidentes. Assim, estudos como os de Crockett (2008) e Tadajewski e Jones (2014) demonstram que a representação da negritude é frequentemente atravessada por estereótipos, apropriações e apagamentos. A utilização de identidades culturais negras como elementos simbólicos nas campanhas publicitárias, muitas vezes, serve mais à reprodução de padrões de consumo racializados do que à valorização das identidades representadas, processo que reforça estigmas e perpetua desigualdades, ao inserir o racismo estrutural nas próprias lógicas comunicacionais e estratégicas do marketing (Crockett, 2008).

Arsel et al. (2021) aprofundam essa discussão ao destacar fenômenos como a apropriação cultural e o colorismo como práticas recorrentes nas dinâmicas mercadológicas. A apropriação cultural pode ser compreendida como o uso de elementos culturais de grupos racializados por grupos dominantes de forma descontextualizada e despolitizada, inserida em dinâmicas de mercantilização que transformam a alteridade em mercadoria e fonte de prazer (hooks, 1992). O colorismo diz respeito à hierarquização de tons de pele dentro de um mesmo grupo racial, privilegiando indivíduos de pele mais clara e produzindo desigualdades sociais e econômicas entre pessoas racialmente classificadas de forma semelhante (Hunter, 2007). Tais práticas impactam a construção das identidades dos consumidores racializados, reforçando hierarquias simbólicas e materiais no mercado (Arsel et al., 2021).

Para Arsel et al. (2021), a vulnerabilidade dos consumidores não pode ser atribuída unicamente à falta de informação ou de capacidades individuais, mas deve ser compreendida no contexto de estruturas comunitárias fragilizadas e práticas mercadológicas excludentes, frequentemente predatórias. Ainda assim, estudos recentes evidenciam que tais contextos também podem dar origem a estratégias coletivas de resistência, como o aquilombamento em comunidades online, que atuam no fortalecimento de grupos marginalizados e na construção de alternativas às dinâmicas de exclusão no mercado (Duarte & Marquezini, 2025).

Apesar dessas possíveis estratégias de resistência, esse cenário ainda é agravado pela forma como a academia de marketing historicamente tem negligenciado as questões raciais (Grier et al., 2017). Francis (2021, 2023) e Grier et al. (2017) ressaltam que a escassez de estudos teóricos e empíricos específicos sobre racismo no marketing reflete uma epistemologia que marginaliza essas discussões, mantendo-as à margem das principais agendas de pesquisa

do campo. Tal falta de aprofundamento e enfoque em discussões raciais limita não apenas a compreensão dos efeitos do racismo nas práticas de consumo, mas também as possibilidades de desenvolvimento de abordagens teóricas e metodológicas comprometidas com a transformação social.

Hemais e Rodrigues (2023) aprofundam essa crítica ao apontar a necessidade de decolonizar o campo do marketing, questionando a hegemonia de epistemologias eurocêntricas que sustentam a produção de conhecimento na área. Segundo os autores, essa decolonização exige a reflexão sobre quais vozes são autorizadas, quem permanece invisibilizado e quais narrativas são legitimadas ou silenciadas na construção teórica do marketing. Essa crítica pode ser articulada com os pensamentos de Quijano (2000, 2007), que denunciam como as estruturas de poder do colonialismo seguem operando na produção de conhecimento, naturalizando visões de mundo que excluem e subalternizam sujeitos e epistemologias do Sul Global.

Diante desse cenário, torna-se necessário apontar como o campo do marketing tem discutido as questões raciais. Portanto, este artigo busca contribuir para o enfrentamento dessa lacuna, procurando identificar como as discussões sobre racismo aparecem nas produções acadêmicas de marketing, por meio da realização de uma revisão integrativa da literatura. Ao mapear e analisar os resultados de tais estudos, pretende-se não apenas sistematizar o conhecimento existente, mas também fomentar uma agenda de pesquisa comprometida com a construção de um marketing mais inclusivo e antirracista.

3 Método de Pesquisa

Para atingir o objetivo proposto, realizou-se uma revisão de literatura, entendida como uma estratégia sistemática de identificação, seleção e análise de estudos relevantes em um determinado campo (Fink, 2005). Estudos recentes no campo da administração têm buscado avançar na condução de revisões de literatura, enfatizando maior transparência, rigor analítico e reflexividade no processo de pesquisa (Walker et al., 2025). Entre os diferentes tipos de revisão, optou-se pela revisão integrativa, por permitir a síntese do conhecimento teórico e empírico a partir de estudos com diferentes abordagens metodológicas (Botelho et al., 2011). Esse tipo de revisão possibilita a organização do estado da arte, bem como a identificação de lacunas e oportunidades de pesquisa.

O processo seguiu as etapas recomendadas por Botelho et al. (2011), que incluem a identificação do tema e a formulação da questão de pesquisa, o estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão, a seleção e categorização dos estudos, a análise e interpretação dos resultados e a apresentação da síntese do conhecimento, adaptadas ao escopo desta investigação.

3.1 Procedimentos de busca e seleção dos estudos

Inicialmente, foi definida a questão central da pesquisa: “como discussões sobre racismo têm sido abordadas nas produções acadêmicas que articulam perspectivas críticas em marketing?”, em suas dimensões teóricas e empíricas. A partir dessa definição, foram selecionadas bases de dados reconhecidas pela abrangência e qualidade das publicações indexadas, a saber: Scopus, Web of Science e SPELL. Essas bases foram escolhidas por contemplarem periódicos nacionais e internacionais de destaque nas áreas de administração, marketing e ciências sociais aplicadas, permitindo uma análise comparativa entre diferentes contextos científicos.

Na segunda etapa, procedeu-se à realização das buscas nas bases selecionadas. Na Web of Science, utilizaram-se os termos “critical marketing” e “racism”, considerando “todos os

campos", com recorte temporal de 2014 a 2025 e filtro para artigos, o que resultou em 166 estudos. Na Scopus, a busca foi realizada em "título, resumo e palavras-chave", com os mesmos filtros, identificando 41 artigos. Em seguida, foi realizada busca na base SPELL, utilizando separadamente os termos "racism" e "critical marketing" em "todos os campos". A primeira retornou 78 resultados e a segunda, 185. Ressalta-se que o recorte temporal de 2014 a 2025 foi definido com o objetivo de capturar a produção mais recente do campo, especialmente considerando a intensificação dos debates sobre racismo, diversidade e inclusão nas últimas décadas. Os documentos foram exportados em formato BibTeX e inseridos na plataforma Parsifal, utilizada como ferramenta de apoio à condução do processo de análise e seleção dos estudos.

Na terceira etapa, por meio da plataforma Parsifal, foram inicialmente identificados e excluídos os estudos duplicados (6 estudos). Em seguida, foi estabelecido como critério de inclusão artigos que abordassem discussões sobre racismo no campo do marketing e/ou que fizessem referência ao conceito de marketing crítico. E como critério de exclusão, artigos que não se relacionassem ao tema. A triagem dos estudos envolveu a leitura dos títulos e resumos. Quando necessário, realizou-se a leitura do texto completo para dirimir dúvidas quanto à aderência ao tema. Ao final desse processo, selecionaram-se 32 estudos para compor o corpus final da pesquisa.

A delimitação aos estudos que articulam perspectivas críticas em marketing justifica-se pelo fato de que abordagens críticas buscam problematizar estruturas de poder, desigualdades e processos de marginalização no mercado (Firat & Tadajewski, 2011). Embora existam estudos sobre questões raciais no marketing que não se enquadram explicitamente nessa perspectiva, estes podem mobilizar diferentes enfoques teóricos e analíticos. Neste estudo, optou-se por priorizar produções alinhadas ao marketing crítico, por sua ênfase na problematização das dinâmicas estruturais que produzem e reproduzem desigualdades raciais (Crockett, 2017), em consonância com o objetivo da pesquisa.

3.2 Análise e categorização dos dados

Na quarta etapa, os artigos selecionados foram categorizados no Google Planilhas, contendo informações como autor, ano, título, objetivo, objeto de estudo, abordagem metodológica e principais resultados, procedimento análogo ao uso da matriz de síntese sugerida por Botelho et al. (2011). Essa organização possibilitou uma visão integrada e comparativa dos achados, favorecendo a identificação de convergências, divergências e lacunas nas discussões existentes.

A definição dos eixos temáticos resultou de um processo de análise qualitativa dos estudos selecionados, baseado na leitura integral dos artigos e na identificação de padrões recorrentes nos objetos de estudo, abordagens teóricas e principais resultados. A partir dessa leitura, os estudos foram classificados em categorias analíticas iniciais, sendo posteriormente agrupadas em categorias mais amplas, dando origem aos eixos temáticos finais, em um processo de síntese da literatura (Callahan, 2010).

Na quinta etapa, os estudos foram analisados e interpretados à luz da literatura crítica em marketing e dos estudos raciais, o que permitiu delinear quatro eixos temáticos centrais: (1) práticas racistas do mercado: do empreendedor ao consumidor; (2) racismo institucionalizado e sub-representação de pessoas negras na publicidade; (3) consumidores ativistas e a busca por legitimidade no mercado; e (4) marketing na academia: novas perspectivas e abordagens metodológicas.

Na sexta etapa, procedeu-se à síntese integrativa dos resultados, com a elaboração de uma análise crítica que discute como as produções científicas têm abordado a interseção entre

racismo e marketing. Essa etapa visou analisar o conhecimento existente e evidenciar lacunas e direções futuras para a pesquisa no campo.

Por fim, reconhece-se que a presente pesquisa é atravessada pela posicionalidade das autoras, mulheres, brancas, hetero e bissexual, vinculadas a instituições acadêmicas brasileiras e inseridas no campo dos estudos críticos em marketing. Nesse sentido, a análise não é neutra, sendo informada por trajetórias, interesses teóricos e compromissos com a compreensão das desigualdades raciais no consumo e nas práticas de mercado. Ainda que se busque uma abordagem crítica e sensível às experiências de grupos historicamente marginalizados, reconhece-se que esses olhares são situados e limitados, em linha com as discussões sobre reflexividade na produção do conhecimento (Walker et al., 2025). Por isso, destaca-se a necessidade de um exercício reflexivo contínuo, voltado a tensionar pressupostos e ampliar o diálogo com perspectivas diversas.

4 Resultados

Com base nos debates apresentados no referencial teórico, que destacam como o racismo está estruturalmente inserido nas práticas mercadológicas (Crockett, 2017; Grier et al., 2019), os estudos revisados foram agrupados em quatro temas centrais. Esses temas refletem as diferentes manifestações desse fenômeno no mercado, na publicidade, no comportamento dos consumidores e no modo como o campo acadêmico tem incorporado essas discussões. Destaca-se, contudo, que tais categorias não são mutuamente exclusivas, uma vez que o caráter estrutural do racismo faz com que diferentes dimensões do fenômeno se sobreponham, levando alguns estudos a dialogarem com mais de um eixo temático.

As publicações acadêmicas selecionadas oferecem uma visão abrangente sobre a interseção entre marketing crítico e racismo, explorando diferentes perspectivas. O primeiro tópico refere-se às práticas de um mercado que opera através de políticas e normas que favorecem certos grupos raciais, enquanto marginalizam outros. O segundo tópico aborda a sub-representação de pessoas negras na publicidade, que reproduz estereótipos. O terceiro tópico apresenta estudos que ressaltam a forma pela qual os consumidores precisam se tornar ativistas e desenvolver estratégias para que consigam consumir ou empreender no mercado. Por fim, o quarto tópico discute estudos que refletem sobre a importância de incorporar perspectivas críticas e inclusivas no ensino de marketing, preparando a academia e futuros profissionais para lidar com os desafios éticos e sociais do mercado. Na Tabela 1, indicam-se os estudos encontrados por ordem alfabética de autoria, bem como os autores, os periódicos em que foram publicados, os anos de publicação e os tópicos em que se encaixam.

Tabela 1

Relação de artigos selecionados e classificados por tópicos

Artigo	Autoria	Periódico	Ano	Tópico (s)
Imagens Coloniais na Contemporaneidade: Um Estudo Decolonial Acerca de Propagandas Turí-sticas Relacionadas à África	Cardoso, R. V. Ferreira, M. de S., Baptista, T. F., & Hemais, M. W.	Revista ADM.MADE	2022	2
Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class	Crockett, D.	Journal of Consumer Research	2017	1,3

Selling whiteness? – A critical review of the literature on marketing and racism	Davis, J. F.	Journal of Marketing Management	2018	1,3,4
Governing racial justice through standards and the birth of 'White diversity': A Foucauldian perspective	Doytcheva, M.	Journal of Marketing Management	2020	1
Rescuing marketing from its colonial roots: A decolonial anti-racist agenda.	Francis, J. N. P	Journal of Consumer Marketing	2023	1,3, 4
A Macromarketing Call to Action—Because Black Lives Matter!	Francis, J. N. P.	Journal of Macromarketing	2021	1,4
White spaces: How marketing actors (re)produce marketplace inequities for Black consumers	Francis, J. N. P., & Robertson, J. T. F.	Journal of Marketing Management	2021	1
Re-imagining the marketplace: Addressing race in academic marketing research	Grier, S. A., Thomas, K. D., & Johnson, G. D.	Consumption Markets & Culture	2019	1,4
'Hey, you there! Marketing!' On ideology and (mis)interpellation of the marketing educator as subject.	Gross, N., & Laamanen, M.	Journal of Marketing Management	2022	4
Critical Marketing Pedagogy: Caught Between Ideology and Enlightenment.	Hackley, C.	Revista Interdisciplinar de Marketing	2023	4
A Black Brewer Experience: Navigating White space and managing its culture.	Harrison, R. L., & Thomas, K. D.	Journal of Business Research	2024	1,3
Is consumerism only what Philip Kotler says it is? A decolonial analysis on failures, hierarchies, and exclusions.	Hemais, M. W., & Rodrigues, L	Journal of Marketing Management	2023	4
Education by the Escola Nacional Florestan Fernandes as transmodernization from capitalist consumerism	Hemais, M. W., Quintão, R. T., & Barros, D. F.	Revista de Administração Contemporânea	2024	4
Epistemic in/justice: Towards 'Other' ways of knowing.	Hutton, M., & Cappellini, B	Marketing Theory	2022	4
Researching on the edge: Emancipatory praxis for social justice.	Hutton, M., & Heath, T.	European Journal of Marketing	2020	4
"Antiracism for sale": commodification, antiracialism, and the politics of antiracism campaigns in France	Johnson, Guillaume., & Michel, Noémi	Ethnic and Racial Studies	2025	2

Avoiding failure in academia: Strategies from non-Western early career researchers in the UK.	Khanijou, R., & Zakariah, A.	Journal of Marketing Management	2023	4
Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation	Kozinets, R. V., & Jenkins, H	Journal of Consumer Culture	2022	1,3
Raça e Racismo nos estudos em Economia Política da Comunicação: Da resistência à construção de uma agenda de pesquisa.	Lopes, I. da S., & Melo, P. V.	Revista Eptic	2020	4
Colorblindness and Free Market Ideologies as Racecraft	Mayorga, O. J.	Critical Sociology	2025	1
Critical Race Theory (CRT) and colourism: A manifestation of whitewashing in marketing communications?	Mitchell, T. A.	Journal of Marketing Management	2020	2
Decolonial reflections in marketing: The colonialities of power, knowledge and being	Oliveira, L.R.	Revista Interdisciplinar de Marketing	2021	4
Operationalizing Critical Race Theory in the Marketplace.	Poole, S. M., Grier, S. A., Thomas, K. D., Sobande, F., Ekpo, A. E., Torres, L. T., Addington, L. A., Weekes-Laidlow, M., & Henderson, G. R.	Journal of Public Policy & Marketing	2021	2
The 40 years of discourse on racism in the Brazilian advertising self-regulation system	Rodrigues, L., Hemais, M. W., & Costa, A.	Journal of Consumer Marketing	2023	2
Dimensions of marketplace exclusion: Representations, resistances and responses	Saren, M., Parsons, E., & Goulding, C.	Consumption Markets & Culture	2019	1,2,3
Spectacularized and Branded Digital (Re)presentations of Black People and Blackness.	Sobande, F.	Television & New Media	2021	1,3
Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery.	Sobande, F.	European Journal of Marketing	2019	3
Critical Marketing Studies and Critical Marketing Education: Key Ideas, Concepts and Materials	Tadajewski, M.	RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing	2016	4
Historical research in marketing theory and practice: A review essay.	Tadajewski, M., & Jones, D. G. B.	Journal of Marketing Management	2014	4

Selling black places on Airbnb: Colonial discourse and the marketing of black communities in New York City.	Törnberg, P., & Chiappini, L.	Environment and Planning A: Economy and Space	2020	3
The fashion scandal: Social media, identity and the globalization of fashion in the twenty-first century	Vänskä, A., & Gurova, O.	International Journal of Fashion Studies	2022	3
"We are not the shoes of white supremacists': A critical race perspective of consumer responses to brand attempts at countering racist associations.	Wei, M., & Bunjun, B	Journal of Marketing Management	2020	3

Fonte: Elaborada pelas autoras (2026).

4.1 Práticas racistas do mercado: do empreendedor ao consumidor

As práticas racistas de mercado se manifestam por meio de comportamentos, normas e políticas que reforçam a discriminação e a exclusão de grupos racializados (Francis, 2021). De forma articulada, os estudos analisados indicam que essas práticas operam simultaneamente nos níveis estrutural, organizacional e cotidiano, afetando tanto consumidores quanto empreendedores negros. Elas abrangem desde micro agressões no cotidiano das relações de consumo até ações institucionais que privilegiam determinados grupos raciais em detrimento de outros. Essas dinâmicas são sustentadas pela lógica da supremacia branca, reproduzindo-se nas estratégias e operações de marketing (Francis, 2021). No plano estrutural, o racismo está incorporado às engrenagens de instituições como organizações empresariais, governamentais, educacionais, jurídicas, midiáticas e de saúde, que operam de modo a favorecer os interesses do grupo racial dominante, perpetuando desigualdades históricas (Davis, 2018).

A persistência das desigualdades raciais no mercado atual está diretamente vinculada a uma herança histórica de práticas discriminatórias, como as leis de segregação e as hierarquias raciais consolidadas durante os períodos de imperialismo e colonialismo (Francis, 2023). Essas estruturas continuam a moldar o acesso a recursos, oportunidades e posições econômicas, aprofundando as disparidades enfrentadas por pessoas negras (Harrison & Thomas, 2024). Embora parte da literatura aponte o mercado como uma possível via de emancipação — em contraposição ao Estado, historicamente associado à opressão racial —, observa-se que processos como a mercantilização e a privatização de serviços sociais têm, na prática, intensificado as desigualdades raciais, em vez de reduzi-las (Grier et al., 2019).

Mayorga (2025) discute como a chamada cegueira racial — a crença de que as diferenças raciais não devem ser reconhecidas nas esferas social e econômica —, quando combinada à lógica neoliberal de livre mercado, funciona como um mecanismo que disfarça e reproduz o racismo estrutural sob a aparência de neutralidade. Ao promover a ideia de que o mercado é meritocrático e imparcial, essa visão invisibiliza as desigualdades raciais históricas e transfere a responsabilidade do fracasso ou sucesso econômico para os indivíduos. Essa lógica reforça práticas racistas de mercado ao negar as condições estruturais que limitam o acesso de pessoas negras a oportunidades e recursos.

Práticas racistas reproduzidas pelo mercado sustentam dinâmicas que marginalizam e excluem sistematicamente grupos racializados, tanto no papel de consumidores quanto no de empreendedores (Harrison & Thomas, 2024). Essas barreiras operam de forma estrutural, restringindo o acesso a espaços econômicos, limitando oportunidades e impondo desafios contínuos à participação plena de pessoas negras nas dinâmicas mercadológicas.

O estudo de Harrison e Thomas (2024) explora como empresários pretos donos de cervejarias navegam em uma indústria predominantemente branca, enfrentando discriminação e a necessidade de justificar sua presença em um espaço onde são vistos como "intrusos". Os empresários enfrentam dificuldade de acesso a capital e são subestimados acerca de seus conhecimentos sobre cervejaria, sendo tratados como não-detentores de saber. Por vezes, precisam ocultar aspectos de valorização de suas histórias e da negritude para serem aceitos pelo mercado. Como estratégia de sobrevivência, os empreendedores precisam criar contra-histórias para desafiar as narrativas dominantes que minimizam ou ignoram suas contribuições e existência no mercado (Harrison; Thomas, 2024).

No campo do consumo, os desafios enfrentados por consumidores negros reproduzem dinâmicas semelhantes. Práticas de racismo institucionalizado seguem operando, sustentando um mercado que marginaliza e exclui esses sujeitos (Doytcheva, 2020; Francis, 2023; Kozinets & Jenkins, 2022). O estudo de Kozinets e Jenkins (2022) mostrou como marcas utilizam slogans e mensagens de movimentos sociais em busca de se associarem a tais movimentos, como por exemplo o Black Lives Matter. Interessadas no engajamento e na visibilidade do apelo, as empresas respondem de maneira superficial aos movimentos sociais, sem se comprometerem com mudanças estruturais (Kozinets; Jenkins, 2022). Na prática, não implementam alterações internas que refletem esse apoio, como mudanças em suas políticas de contratação para promover diversidade e inclusão real.

Sobande (2021) menciona que marcas têm se aproveitado do movimento Black Lives Matter, especialmente após o aumento da atenção ao movimento em 2020, para aparentar apoio e proximidade com a negritude e a justiça racial. Esse fenômeno é descrito pela autora como "woke-washing", onde empresas superficialmente adotam discursos e símbolos de justiça social para se promoverem sem um compromisso genuíno com as causas. O estudo da autora contextualiza essas práticas, argumentando que a exploração da negritude e do movimento Black Lives Matter pelas marcas é uma extensão das práticas históricas de supremacia branca e opressão racial. Sobande (2021) enfatiza a necessidade de uma análise crítica das práticas de marketing e branding que se apropriam de movimentos sociais, argumentando que tais práticas perpetuam o racismo e exploram a dor e a luta das comunidades negras para benefícios comerciais.

Nesse sentido, os estudos de Harrison e Thomas (2024), Kozinets e Jenkins (2022) e Sobande (2021) evidenciam que, tanto no âmbito da produção quanto do consumo, o mercado exige que sujeitos negros negociem constantemente sua legitimidade. Enquanto empreendedores enfrentam a necessidade de justificar sua presença em espaços racializados como brancos, consumidores lidam com práticas simbólicas e materiais de exclusão, que vão desde a apropriação superficial de movimentos sociais até a ausência de mudanças estruturais por parte das empresas.

As pesquisas também indicam que os empreendedores e os consumidores negros enfrentam diversas barreiras de mercado (Francis & Robertson, 2021; Saren et al., 2019). Saren et al. (2019) identificaram que algumas empresas de supermercados e grandes varejistas evitam estabelecer lojas em áreas com alta concentração de grupos étnicos, um fenômeno conhecido como "redlining". Isso deixa essas comunidades vulneráveis à exploração por pequenos comerciantes que podem cobrar preços mais altos por bens de menor qualidade. O estudo também ressalta a falta de acesso a recursos financeiros, empregos e crédito, impedindo que essas pessoas participem do mercado como consumidores legítimos, resultando em exclusão econômica e social.

Francis e Robertson (2021) afirmam que o impacto dessas práticas discriminatórias sobre os consumidores negros é profundo, resultando em escolhas limitadas e restritas, desvalorização de bens imobiliários, segregação habitacional, discriminação no varejo, acesso

restrito e caro ao crédito, lacunas de riqueza e desertificação de varejo. Os autores afirmam que, no contexto analisado, a "mão invisível" do mercado é, na verdade, branca.

Em conjunto, os estudos discutidos neste tópico evidenciam que o racismo de mercado não se limita a práticas isoladas, mas constitui um sistema articulado que opera de forma simultaneamente estrutural e simbólica, moldando o acesso, a participação e a legitimação de sujeitos negros nas dinâmicas mercadológicas. Nesse sentido, observa-se que tais dinâmicas são sustentadas por práticas que reproduzem e naturalizam hierarquias raciais, consolidando a supremacia branca no consumo e no acesso aos espaços econômicos (Crockett, 2017; Francis, 2021). O próximo tópico aprofunda essa discussão ao examinar uma dessas expressões específicas: a sub-representação de pessoas negras na publicidade.

4.2 O Racismo institucionalizado e a sub-representação de pessoas negras na publicidade

A publicidade e as comunicações de marketing desempenham um papel central na reprodução simbólica das hierarquias raciais, por meio de estereótipos, apagamentos e representações seletivas da negritude (Saren et al., 2019). Empresas utilizam estereótipos em suas campanhas publicitárias, perpetuando preconceitos raciais (Saren et al., 2019) e reproduzindo dinâmicas de colorismo (Mitchell, 2020). O colorismo, definido como tratamento preferencial baseado na cor da pele dentro da mesma raça, afeta aspectos da vida de pessoas negras, incluindo educação, emprego, relacionamentos e percepções de beleza (Mitchell, 2020). A manipulação digital de tons de pele para clareamento da pele de mulheres negras ou em materiais de marketing, por exemplo, é uma prática do colorismo que promove a supremacia branca ao sugerir que tons de pele mais claros são mais desejáveis e atraentes (Mitchell, 2020).

A reprodução do colorismo também ocorre em outras situações, como em anúncios de revistas, por exemplo, onde mulheres negras de tons mais claros são mais representadas do que mulheres negras de tons mais escuros, sobretudo se o público-alvo da revista forem consumidores brancos (Mitchell, 2020). Segundo Mitchell (2020), esse favoritismo acaba por reforçar estereótipos de beleza que valorizam a pele clara sobre a pele escura, perpetuando desigualdades sociais e raciais. Após os protestos do *Black Lives Matter*, Francis (2023) afirma que houve um aumento temporário na representação de tons de pele mais escuros, mas esses números rapidamente voltaram aos níveis anteriores aos protestos, ilustrando a natureza superficial dessas mudanças.

Além da reprodução do colorismo por empresas e campanhas publicitárias, os consumidores negros também precisam lidar com a sub-representação ou com a representação negativa, por meio de práticas que perpetuam estereótipos e restringem sua visibilidade e participação no mercado (Saren et al., 2019). A exposição constante a imagens racistas no marketing pode ainda reforçar experiências de exclusão vivenciadas por consumidores de grupos racializados (Poole et al., 2021).

Em seu estudo sobre o contexto da publicidade brasileira e a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), Rodrigues et al. (2023) identificaram que o racismo na publicidade brasileira é visto através da falta histórica ou da má representação de pessoas não brancas em anúncios, além da depreciação de grupos não brancos e a promoção da beleza branca como referência global. Os autores destacam que os códigos de autorregulação não são adequados para lidar com questões raciais. Esses códigos frequentemente falham em prevenir representações estigmatizadas e estereotipadas de pessoas negras, reforçando a invisibilidade social de brasileiros negros.

Tal circunstância é fortemente levantada por Cardoso et al. (2021), que observaram uma visão marcada por traços de colonialidade por parte de diferentes entrevistados a respeito de países do continente africano, reforçada por publicidades realizadas por agências de turismo,

que apresentam uma imagem reducionista e estereotipada quando se fala em África do Sul, Egito e Marrocos.

Rodrigues et al. (2023) afirmam que, embora movimentos antirracistas, especialmente influenciados pelos protestos nos EUA após a morte de George Floyd, tenham pressionado o setor publicitário brasileiro a evitar estereótipos, empoderar mulheres negras, valorizar paradigmas de beleza não brancos e aumentar a representação de pessoas não brancas em anúncios, mudanças significativas e rápidas são dificultadas por influências históricas, culturais e coloniais.

No contexto francês, Johnson e Michel (2025) analisam como campanhas antirracistas francesas entre 1980 e 2019 passaram a reproduzir lógicas de mercado, transformando o antirracismo em um produto simbólico. Os autores identificam três dinâmicas — deshistoricização, despolitização e privatização — que esvaziam o sentido político das ações antirracistas e as reduzem a gestos de consumo e engajamento superficial. Esse processo reflete o modo como a publicidade contemporânea, ao adotar discursos de diversidade, frequentemente reforça hierarquias raciais em vez de combatê-las efetivamente.

A situação não é diferente em plataformas digitais, onde os consumidores enfrentam preconceitos raciais generalizados (Poole et al., 2021). O estudo de Poole et al. (2021) aplica a Teoria Crítica da Raça (CRT) para entender como o racismo opera nos mercados contemporâneos. Os autores identificam práticas racistas de mercado, como a utilização de estratégias de marketing que exploram a cultura negra, preconceitos raciais ocultos em plataformas digitais e a marginalização e desvantagem material de pessoas pretas. Alguns exemplos incluem: marcas de luxo, que enfrentaram críticas por uso inadequado de significantes raciais; plataformas de mídias sociais, onde a discriminação racial é documentada; e a vigilância desproporcional de consumidores negros durante compras e viagens.

Os estudos analisados nestes dois primeiros tópicos ressaltaram algumas das diversas práticas racistas existentes no mercado, que são profundas e multifacetadas, afetando tanto consumidores quanto empresários negros. O racismo institucionalizado nas sociedades capitalistas perpetua relações desiguais e limita as experiências de consumidores negros (Saren et al., 2019). Esses consumidores frequentemente se deparam com práticas excludentes e discriminatórias (Mitchell, 2020) que reforçam estereótipos negativos e marginalizam suas contribuições econômicas e culturais. A análise crítica dessas práticas racistas de mercado, através de lentes como a Teoria Crítica da Raça (Poole et al., 2021), revela a necessidade de reformas estruturais que desafiem e desmantelem essas dinâmicas opressivas. Nota-se que nesse contexto, os consumidores ativistas emergem como agentes na luta por justiça e inclusão no mercado (Saren et al., 2019), aspecto que será explorado no tópico a seguir.

4.3 Consumidores ativistas e a necessidade de estratégias para serem legitimados pelo mercado

Consumidores marginalizados por um mercado que reproduz o racismo institucionalizado acabam por desenvolver estratégias para que consigam consumir (Francis, 2023), de modo que organizações comunitárias, tecnologias alternativas, criação de mercados informais e subversão de normas de consumo são algumas das formas encontradas por esses consumidores para superar as barreiras de exclusão (Kozinets & Jenkins, 2022). O ativismo do consumidor não possui um caráter recreativo ou empreendedor por um simples desejo, mas sim como resultado de um mercado que reproduz práticas de segregação (Francis, 2023).

Davis (2018) afirma que o racismo está enraizado nas práticas de marketing e que isso influencia a forma como os consumidores de grupos racializados devem se posicionar e agir no mercado. Embora existam esforços na área relacionados a práticas antirracistas, a eficácia

dessas iniciativas é ambígua e frequentemente criticada por não abordar as raízes sistêmicas do racismo no marketing (Davis, 2018). Os consumidores acabam por desenvolver estratégias de resistência e adaptação para navegar em um mercado que não os representa de maneira justa ou precisa. Isso inclui a conscientização e o boicote às marcas que promovem estereótipos negativos, por exemplo (Davis, 2018).

Sobande (2021) afirma que os consumidores ativistas desempenham um papel importante na responsabilização das empresas pelas suas práticas de "*woke-washing*" e exploração de movimentos sociais para ganho comercial. Esses consumidores criticam e boicotam marcas que utilizam superficialmente discursos e símbolos de justiça social sem um compromisso genuíno com as causas. A pressão estabelecida por esses grupos de consumidores tem levado algumas empresas a repensar suas estratégias de marketing para evitar a percepção de "*woke-washing*" (Sobande, 2021). Sobande (2021) relata que isso inclui uma demanda por transparência e ações concretas que vão além de campanhas publicitárias, exigindo mudanças estruturais e apoio tangível às comunidades negras.

Kozinets e Jenkins (2022) afirmam que a união de grupos de consumidores pode influenciar nas mudanças sistêmicas de um mercado. As mídias sociais têm sido um canal frequente de debate acerca de abusos cometidos por empresas e também de organização de petições online, protestos e manifestações, demonstrando como a cultura participativa pode ser uma ferramenta poderosa para o ativismo político e social (Kozinets & Jenkins, 2022; Vänskä & Gurova, 2021).

Sobande (2021) destaca que os consumidores ativistas utilizam as redes sociais como plataformas para amplificar suas vozes e mobilizar outros consumidores contra práticas corporativas percebidas como insinceras ou exploradoras. Eles promovem a conscientização sobre questões de justiça social e racial, pressionando as empresas a adotar práticas mais éticas e responsáveis (Sobande, 2021).

Saren et al. (2019) identificam algumas formas pelas quais consumidores marginalizados resistem e respondem à exclusão do mercado. Por exemplo, a organização em grupos comunitários é uma forma de combate à exclusão e busca pela defesa de seus direitos. O estudo dos autores menciona a criação de organizações comunitárias que trabalham para melhorar a situação econômica e social de seus membros, promovendo a inclusão no mercado. No que tange a aspectos tecnológicos, em áreas onde o acesso às tecnologias convencionais é limitado, os consumidores desenvolvem e adotam tecnologias alternativas para superar barreiras de exclusão. Isso inclui o uso de redes sociais e outras plataformas digitais para criar visibilidade e promover a inclusão de grupos marginalizados no mercado.

O estudo de Harrison e Thomas (2024) mostrou como os donos de cervejarias, que eram pessoas pretas, desenvolveram contra-histórias para desafiar as narrativas dominantes na indústria de cervejas artesanais. Para conseguir sobreviver nesse mercado, os empreendedores precisavam contornar barreiras raciais sistêmicas e injustiças financeiras que limitavam o acesso a capital e recursos críticos necessários para competir com empresários brancos (Harrison & Thomas, 2024). Enquanto alguns optaram por promover aspectos da cultura negra como uma forma de resistência e afirmação de identidade, outros optaram por minimizar a sua negritude para evitar preconceitos e garantir a aceitação no mercado predominante branco. Ainda, redefiniram a história da cerveja, associando-a às experiências africanas e afro-americanas, desafiando a percepção de que a cerveja artesanal é uma prática exclusivamente europeia e buscando transformar espaços brancos em multirraciais.

Outras práticas e estratégias desenvolvidas englobam métodos para legitimar suas participações econômicas e culturais. O estudo de Törnberg e Chiappini (2020) mostrou que anfitriões negros e brancos adotam diferentes estratégias de marketing para atrair turistas. Enquanto anfitriões brancos tendem a usar narrativas de exploração e autenticidade "exótica", anfitriões negros enfatizam aspectos de segurança e vigilância em suas descrições de bairros

majoritariamente negros. Os autores destacam a luta contínua contra o racismo institucionalizado, onde os benefícios econômicos e culturais das atividades na plataforma analisada tendem a favorecer anfitriões brancos, mesmo em bairros majoritariamente negros. Anfitriões negros, portanto, precisam empregar estratégias específicas para superar essas barreiras, buscando legitimidade e equidade econômica (Törnberg & Chiappini, 2020). Nessa forma de ativismo, a tecnologia é utilizada para reivindicar e redefinir a narrativa sobre suas comunidades.

Conscientes de marcas que não colocam em prática o que pregam, alguns grupos de consumidores não se contentam com gestos superficiais de diversidade; exigem autenticidade e mudanças estruturais reais (Wei & Bunjun, 2020). Wei e Bunjun (2020) revelam que alguns consumidores adotam uma postura de aconselhamento, orientando as marcas sobre como gerenciar melhor suas relações raciais e incorporar a diversidade de maneira mais genuína. Essas sugestões incluem ações específicas, como a demissão de executivos problemáticos ou doações para causas minoritárias, demonstrando uma tentativa de influenciar diretamente as estratégias das marcas.

Por outro lado, a pesquisa de Sobande (2019) sugere que, embora os consumidores esperem que as empresas se posicionem sobre questões sociopolíticas, há um ceticismo crescente sobre como as marcas capitalizam essas questões como parte de suas estratégias de marketing. Os consumidores ativistas, cada vez mais informados e críticos, percebem essas tentativas como insinceras e exploratórias, resultando em um aumento da desconfiança em relação às verdadeiras intenções das empresas (Sobande, 2019). Eles esperam que as marcas não apenas façam declarações públicas sobre sua posição em relação a causas sociais, mas também demonstrem um compromisso genuíno através de ações concretas e contínuas que promovam a justiça social e a inclusão. Consequentemente, as marcas enfrentam uma pressão crescente para se apresentarem como socialmente justas de maneira autêntica e comprovada por ações substanciais, em vez de meras imagens superficiais (Sobande, 2019).

Neste tópico foi possível perceber que os consumidores negros precisam desenvolver diferentes estratégias para que consigam consumir ou empreender em diferentes mercados. A atuação dos consumidores ativistas, revelada nos estudos analisados, dialoga diretamente com a literatura que denuncia o caráter estrutural das opressões no mercado (Crockett, 2017). Nota-se também, uma consciência coletiva acerca dos abusos cometidos por marcas que tentam se aproveitar de movimentos sociais para engajar seus produtos e suas vendas. Os consumidores estão atentos e utilizam as redes sociais como fortalecimento de seu poder (Sobande, 2021), seja para amplificar suas vozes, seja para serem vistos ou gerarem mudanças sociais e no mercado.

Essa crescente demanda por autenticidade e compromisso social das marcas, impulsionada pelos consumidores ativistas, destaca a importância de uma transformação não apenas nas práticas de mercado, mas também na forma como o marketing é ensinado e pesquisado na academia (Francis, 2023). A próxima seção discute esse tópico.

4.4 O Marketing na academia: por novas perspectivas e abordagens metodológicas

Para além das práticas de mercado, os estudos revisados também analisam como essas questões são abordadas — e, por vezes, negligenciadas — na produção acadêmica em marketing. Destacam-se, nesse contexto, a dominação epistêmica, a marginalização de vozes minoritárias e a necessidade de práticas acadêmicas mais inclusivas e diversas (Francis, 2021; Hutton & Cappellini, 2022; Lopes & Melo, 2020). Os trabalhos enfatizam a importância de reconhecer e valorizar diferentes formas de conhecimento, promovendo uma crítica mais

robusta e a incorporação de metodologias e perspectivas alternativas (Hemais & Rodrigues, 2023; Tadajewski & Jones, 2014).

Hutton e Cappellini (2022) contribuem ao evidenciar que a marginalização de determinadas vozes na produção de conhecimento pode ser compreendida a partir da noção de injustiça epistêmica, que afeta tanto a credibilidade atribuída a determinados sujeitos quanto sua capacidade de produzir e legitimar significados. Essa dinâmica se articula à predominância de uma lógica hegemônica e eurocêntrica no campo do marketing, que tende a privilegiar teorias, métodos e referências ocidentais, limitando a diversidade epistemológica e restringindo a emergência de perspectivas alternativas (Francis, 2021; Groos & Laamanen, 2021; Khanijou & Zakariah, 2023).

O estudo de Khanijou e Zakariah (2023) ilustra essas dinâmicas ao analisar os desafios enfrentados por pesquisadores não ocidentais em escolas de negócios do Reino Unido. Os autores mostram que a pressão para conformidade com normas e teorias ocidentais pode limitar a criatividade e a diversidade de abordagens, resultando, por vezes, em trajetórias acadêmicas marcadas por tensões identitárias e menor propensão à inovação. Esses achados reforçam a crítica à homogeneização do conhecimento no campo.

Diante dessas limitações, parte da literatura propõe o fortalecimento de abordagens críticas no ensino e na pesquisa em marketing. Tadajewski (2016) e Hackley (2023), por exemplo, argumentam que o ensino de marketing deve ir além da formação técnica, incorporando uma dimensão crítica que permita problematizar os impactos sociais, políticos e ideológicos das práticas de mercado. De forma convergente, Francis (2021) destaca a necessidade de que o campo enfrente de maneira mais direta questões historicamente negligenciadas, como o racismo estrutural.

Esse movimento também se expressa na valorização de epistemologias alternativas e em práticas formativas orientadas à emancipação. Hemais et al. (2024), ao analisarem experiências inspiradas na pedagogia crítica, evidenciam possibilidades de construção de conhecimentos que desafiam estruturas hegemônicas e ampliam os horizontes do campo. Nesse contexto, Hemais e Rodrigues (2023) mostram como a centralidade de perspectivas eurocêntricas contribui para a reprodução de hierarquias de poder no marketing, privilegiando vozes do Norte Global em detrimento de outras formas de conhecimento. Os autores argumentam que o conhecimento e as práticas de consumo devem ser compreendidos de forma localizada e contextualizada, reconhecendo as especificidades dos contextos não ocidentais.

A partir dessa perspectiva, Oliveira (2021) sustenta que abordagens decoloniais podem coexistir com estudos históricos críticos pluralistas, especialmente com base nas contribuições de Quijano (2000; 2007) sobre a colonialidade do ser, do saber e do poder, abrindo espaço para construções metodológicas mais críticas aos paradigmas eurocêntricos. Essa ampliação também se reflete no campo pedagógico: Hutton e Heath (2020) sugerem a adoção de práticas que desafiem normas estabelecidas e promovam a reflexão crítica sobre as implicações sociais e políticas do marketing, incorporando uma perspectiva emancipatória no ensino e na pesquisa.

Tais críticas se desdobram tanto na proposição de novas bases epistemológicas quanto na revisão das práticas de ensino. A reformulação do currículo de marketing emerge como uma necessidade, com a incorporação de perspectivas críticas e metodologias reflexivas que incentivem a problematização das bases históricas e ideológicas do campo (Francis, 2023; Hutton & Heath, 2020; Oliveira, 2021). Essa reorientação também se relaciona à formação de profissionais mais conscientes de suas responsabilidades sociais, uma vez que, como argumenta Francis (2023), as práticas de marketing estão historicamente ancoradas em estruturas coloniais e raciais. Assim, o ensino passa a assumir um papel central na promoção de uma postura crítica, estimulando os estudantes a questionar práticas tradicionais e a considerar seus impactos sociais.

Apesar desses avanços, persistem lacunas importantes. Observa-se uma escassez de pesquisas críticas sobre raça no campo do marketing, o que contribui para a reprodução de desigualdades nas dinâmicas de consumo e mercado (Grier et al., 2019). Davis (2018) enfatiza a baixa presença de profissionais negros na academia e no ensino de marketing, indicando que sua ampliação pode favorecer a construção de perspectivas mais inclusivas e sensíveis às nuances culturais, além de enriquecer o próprio desenvolvimento do campo.

De modo geral, os achados indicam que a transformação do campo acadêmico em marketing demanda a incorporação de novas perspectivas teóricas, metodológicas e um reposicionamento crítico em relação às suas bases epistemológicas (Grier et al., 2019; Davis, 2018; Francis, 2023). A valorização de epistemologias plurais e a ampliação da diversidade no campo emergem como caminhos centrais para a construção de uma disciplina mais inclusiva, reflexiva e socialmente responsável (Oliveira, 2021; Hemais & Rodrigues, 2023).

5 Discussão

Inserido nas dimensões econômicas, simbólicas e institucionais que estruturam as sociedades capitalistas contemporâneas, o racismo institucional contribui para a reprodução de relações desiguais e para a limitação das experiências de consumidores negros no campo do consumo (Crockett, 2017; Grier et al., 2019; Francis, 2023). Esse processo pode ser compreendido à luz da concepção do racismo como estrutura constitutiva do capitalismo, conforme discutido por Robinson (2019), ao destacar sua atuação articulada nas esferas econômica e simbólica. Nesse sentido, uma perspectiva crítica permite questionar as premissas fundamentais da teoria e da prática de marketing, ressaltando suas implicações sociais, éticas e culturais, bem como as desigualdades frequentemente negligenciadas nas abordagens convencionais (Francis, 2023).

Dentre os estudos analisados, destaca-se a perpetuação de práticas racistas no mercado que contribuem para a discriminação e exclusão de consumidores negros (Francis, 2021). As estratégias de marketing, em muitos casos, reforçam estereótipos e marginalizam grupos raciais, como evidenciado em pesquisas que analisam a representação de consumidores negros em campanhas publicitárias e políticas empresariais (Harrison & Thomas, 2024; Poole et al., 2021). Tais dinâmicas evidenciam a dimensão simbólica do racismo, ao moldar representações e significados sociais, em diálogo com Kilomba (2019) e Almeida (2019). Nesse contexto, o racismo institucionalizado desvaloriza as contribuições culturais e econômicas desses grupos e impõe barreiras à sua participação no mercado (Francis, 2021; Harrison & Thomas, 2024).

Em resposta a essas práticas discriminatórias, consumidores ativistas têm desempenhado um papel relevante na promoção da justiça e da inclusão no mercado (Sobande, 2021). Esses consumidores mobilizam diferentes estratégias, como a organização de grupos comunitários, o uso de tecnologias alternativas e a criação de mercados informais, buscando superar barreiras de exclusão (Saren et al., 2019). Esse movimento pode ser compreendido à luz das estratégias de resistência descritas por Crockett (2017) e Grier et al. (2019), que apontam o consumo como arena de disputa e contestação das hierarquias raciais. Além disso, tais práticas podem ser interpretadas como formas coletivas de resistência e reconfiguração das dinâmicas de mercado, aproximando-se da construção de alternativas às lógicas hegemônicas, conforme discutido por Duarte e Marquezini (2025). A pressão exercida por esses grupos tem levado algumas empresas a repensar suas estratégias de marketing, incentivando a adoção de práticas mais transparentes e inclusivas (Kozinets & Jenkins, 2022).

A incorporação de epistemologias não ocidentais e a valorização de conhecimentos locais também são apontadas como caminhos para a construção de um campo de marketing mais plural e representativo (Hemais & Santos, 2021; Hemais & Rodrigues, 2023; Oliveira, 2021). Nesse sentido, a literatura enfatiza a necessidade de ampliar as bases epistemológicas do

campo, por meio da incorporação de metodologias alternativas e perspectivas críticas que tensionem as narrativas dominantes e suas implicações na produção do conhecimento (Tadajewski & Jones, 2014; Hutton & Cappellini, 2022; Gross & Laamanen, 2022; Khanijou & Zakariah, 2023).

Tal discussão se articula à noção de colonialidade do saber (Quijano, 2000, 2007), ao evidenciar a hierarquização histórica de conhecimentos e as disputas epistemológicas que definem quais saberes são legitimados no campo. Nesse contexto, a ampliação das bases epistemológicas contribui para o enriquecimento teórico e metodológico da área, ao mesmo tempo em que possibilita o reconhecimento de saberes historicamente marginalizados e a construção de abordagens mais inclusivas (Francis, 2023; Grier et al., 2019; Lopes & Melo, 2020). Além disso, o aumento da representatividade de profissionais negros na academia se apresenta como elemento relevante nesse processo, ao tensionar as estruturas de produção do conhecimento e favorecer um ensino mais sensível às nuances culturais (Davis, 2018).

A partir da articulação dos achados desta revisão, observa-se que as diferentes dimensões analisadas, como práticas de mercado, representações, ativismo e ensino, operam de forma interdependente, reforçando-se mutuamente na reprodução e na contestação das desigualdades raciais no campo do marketing (Crockett, 2017; Saren et al., 2019; Sobande, 2021; Francis, 2023). Essa interdependência reforça a compreensão do racismo como um sistema estrutural e multidimensional, conforme discutido por Almeida (2019), que atravessa simultaneamente diferentes esferas sociais. Nesse sentido, os padrões identificados nos estudos analisados, como a recorrência de práticas discriminatórias, as formas de resistência dos consumidores e as lacunas na formação em marketing, evidenciam dinâmicas consolidadas e revelam limites e silêncios na literatura (Grier et al., 2019; Davis, 2018; Francis, 2021), a partir dos quais emergem as questões que estruturam a agenda de pesquisa proposta.

Revisões críticas recentes têm destacado o papel desse tipo de abordagem na identificação de lacunas e na proposição de agendas de pesquisa no campo, reforçando a relevância de sistematizações como a presente (Walker et al., 2025). A partir dos tópicos discutidos, este estudo propõe uma agenda de pesquisa sobre marketing, racismo e perspectivas críticas. Buscou-se elencar questões de pesquisa que surgiram no decorrer da escrita desta revisão de literatura. Espera-se que esta revisão e que as perguntas aqui sugeridas possam incitar outros autores a prosseguirem em suas pesquisas e contribuírem para a literatura de estudos críticos em marketing e também para uma prática melhor do marketing. A Tabela 2 apresenta os eixos temáticos, as questões de pesquisa e as contribuições esperadas.

Tabela 2

Agenda de Pesquisa sobre Marketing, Racismo e Perspectivas Críticas

Eixo Temático	Questões de Pesquisa	Contribuições Esperadas
Práticas Racistas de Mercado	De que maneira políticas e práticas empresariais contribuem para a exclusão de consumidores negros no mercado?	Evidenciar práticas discriminatórias do mercado. Oferecer diretrizes para práticas de marketing antirracistas.
Ativismo dos Consumidores	Como o ativismo de consumidores influencia e reconfigura as práticas empresariais no mercado?	Compreensão do papel do ativismo na transformação do mercado. Apoio ao desenvolvimento de mercados alternativos e inclusivos.

Gestão Antirracista e Ensino de Marketing	Como perspectivas críticas, decoloniais e antirracistas podem ser integradas ao ensino de marketing? Qual o papel da representatividade docente na formação acadêmica em marketing?	Propostas para revisão curricular. Promoção de ambientes acadêmicos mais inclusivos e diversos.
Epistemologias Não Ocidentais e Decolonização do Marketing	De que forma saberes locais e epistemologias do sul podem contribuir para a ampliação e pluralização da teoria de marketing?	Construção de uma base teórica plural e diversa. Valorização de conhecimentos e práticas locais no marketing.

Fonte: as autoras (2025).

6 Considerações Finais

Nesta pesquisa, buscou-se identificar como as discussões sobre racismo aparecem nas produções acadêmicas de marketing por meio de uma revisão integrativa da literatura, o que possibilitou a identificação de quatro categorias temáticas: práticas racistas de mercado, sub-representação de pessoas negras na publicidade, ativismo dos consumidores e a necessidade de incorporação de perspectivas críticas no ensino de marketing.

Os estudos evidenciam que o racismo se manifesta de forma estrutural nas práticas de mercado, nas representações e nas dinâmicas institucionais que orientam o campo do marketing, reforçando sua atuação como um sistema que atravessa diferentes dimensões do consumo. Nesse contexto, as pesquisas destacam tanto a reprodução dessas desigualdades quanto as formas de contestação, especialmente por meio do ativismo dos consumidores e da emergência de abordagens críticas e decoloniais. Tais movimentos indicam caminhos possíveis para a construção de um campo mais inclusivo, ao mesmo tempo em que evidenciam os limites das respostas superficiais do mercado, que frequentemente, não se traduzem em transformações estruturais.

A despeito das análises discutidas, algumas limitações devem ser consideradas. Em particular, ressalta-se o recorte temporal adotado. Desse modo, investigações futuras poderiam incorporar décadas anteriores a 2014, a fim de aprofundar a compreensão sobre a trajetória histórica das abordagens críticas que articulam o marketing e as relações raciais. Adicionalmente, a delimitação das bases de dados e dos termos de busca pode ter restringido o alcance dos estudos analisados, limitando a abrangência da literatura revisada.

Por fim, este estudo buscou contribuir para o avanço de uma agenda de pesquisa comprometida com a transformação das dinâmicas de mercado, ao destacar a presença estrutural do racismo no campo do marketing e a necessidade de deslocamento para além de abordagens tradicionais. Ao invés de apenas descrever desigualdades, reforça-se a importância de perspectivas que possibilitem sua problematização crítica e enfrentamento, ampliando o papel do marketing na construção de práticas mais equitativas e socialmente responsáveis.

Referências

Abdalla, M. M., & Faria, A. (2017). Em defesa da opção decolonial em administração/gestão. *Cadernos EBAPE.BR*, *15*(4), 914–929. Recuperado de https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/5524.

Almeida, S. *Racismo estrutural*. São Paulo: Sueli Carneiro : Pólen, 2019.

Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2021). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the *Journal of Consumer Research*: A Curation and Research Agenda. *Journal of Consumer Research*, ucab057. https://doi.org/10.1093/jcr/ucab057

Botelho, L. L. R., de Almeida Cunha, C. C., & Macedo, M. (2011). O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e sociedade*, *5*(11), 121-136.

Callahan, J. L. (2010). Constructing a manuscript: Distinguishing integrative literature reviews and conceptual and theory articles. *Human resource development review*, *9*(3), 300-304. https://doi.org/10.1177/1534484310371492

Cardoso, R. V. Ferreira, M. de S., Baptista, T. F., & Hemais, M. W. (2022). Imagens Coloniais na Contemporaneidade: Um Estudo Decolonial Acerca de Propagandas Turí-sticas Relacionadas à África. *Revista ADM.MADE, 25(2).*

Crockett, D. (2008). Marketing blackness: How advertisers use race to sell products. *Journal of Consumer Culture*, *8*(2), 245–268. https://doi.org/10.1177/1469540508090088

Crockett, D. (2017). Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class. *Journal of Consumer Research*, *44*(3), 554–581. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx049

Davis, J. F. (2018). Selling whiteness? – A critical review of the literature on marketing and racism. *Journal of Marketing Management*, *34*(1–2), 134–177. https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1395902

Doytcheva, M. (2020). Governing racial justice through standards and the birth of 'White diversity': A Foucauldian perspective. *Journal of Marketing Management*, *36*(13–14), 1338–1365. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1796760

Duarte, K. C., & Marquezini, H. C. A. (2025)**.** Decolonizando a beleza: A influência das texturas capilares naturais na estética de mulheres negras brasileiras. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 24(3). https://doi.org/10.21529/RECADM.2025018.

Fanon, F. (2008). Pele Negra, máscaras brancas. Salvador: EDUFBA.

Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Sage publications.

Firat, A. F., & Tadajewski, M. (2011). Critical Marketing – Marketing in CriticalCondition. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski, *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 127–150). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446222454.n8

Francis, J. N. P. (2021). A Macromarketing Call to Action—Because Black Lives Matter! *Journal of Macromarketing*, *41*(1), 132–145. https://doi.org/10.1177/0276146720981718

Francis, J. N. P. (2023). Rescuing marketing from its colonial roots: A decolonial anti-racist agenda. *Journal of Consumer Marketing*, *40*(5), 558–570. https://doi.org/10.1108/JCM-07-2021-4752

Francis, J. N. P., & Robertson, J. T. F. (2021). White spaces: How marketing actors (re)produce marketplace inequities for Black consumers. *Journal of Marketing Management*, *37*(1–2), 84–116. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1863447

Gonzalez, L. (2020). Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos.Rio de Janeiro: Zahar.

Grier, S. A., Thomas, K. D., & Johnson, G. D. (2019). Re-imagining the marketplace: Addressing race in academic marketing research. *Consumption Markets & Culture*, *22*(1), 91–100. https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1413800

Grosfoguel, R. (2002). Decolonialidade e perspectiva negra. Revista Sociedade e Estado, v.31, n. 1.

Grosfoguel, R. (2008). *Transmodernity, border thinking and global coloniality*. Eurozine.

Gross, N., & Laamanen, M. (2022). 'Hey, you there! Marketing!' On ideology and (mis)interpellation of the marketing educator as subject. *Journal of Marketing Management*, *38*(3–4), 309–332. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1944896

Hackley, C. (2023). *Critical Marketing Pedagogy: Caught Between Ideology and Enlightenment*. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 13(2), 173-178. https://doi.org/10.4025/rimar.v13i2.67575.

Harrison, R. L., & Thomas, K. D. (2024). A Black Brewer Experience: Navigating White space and managing its culture. *Journal of Business Research*, *172*, 114304. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114304

Hemais, M. W., & Dos Santos, R. B. F. (2021). Understanding the Brazilian Consumerism Movement from a Decolonial Perspective: The Case of Proteste. *Journal of Macromarketing*, *41*(2), 315–331. https://doi.org/10.1177/0276146720960220

Hemais, M. W., & Rodrigues, L. (2023). Is consumerism only what Philip Kotler says it is? A decolonial analysis on failures, hierarchies, and exclusions. *Journal of Marketing Management*, *39*(9–10), 756–781. https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2211592

Hemais, M. W., Quintão, R. T., & Barros, D. F. (2024). Education by the Escola Nacional Florestan Fernandes as transmodernization from capitalist consumerism. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(2), e230270. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024230270.

Hutton, M., & Cappellini, B. (2022). Epistemic in/justice: Towards 'Other' ways of knowing. *Marketing Theory*, *22*(2), 155–174. https://doi.org/10.1177/14705931221076563

Hutton, M., & Heath, T. (2020). Researching on the edge: Emancipatory praxis for social justice. *European Journal of Marketing*, *54*(11), 2697–2721. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0150

hooks, bell. *Black Looks: Race and Representation*. Boston: South End Press, 1992.

Hunter, M. L. (2007). The persistent problem of colorism: Skin tone, status, and inequality. *Sociology Compass*, 1(1), 237–254. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00006.x

Johnson, G., & Michel, N. (2025). "Antiracism for sale": Commodification, antiracialism, and the politics of antiracism campaigns in France. *Ethnic and Racial Studies*, 1–20. https://doi.org/10.1080/01419870.2025.2531298

Khanijou, R., & Zakariah, A. (2023). Avoiding failure in academia: Strategies from non-Western early career researchers in the UK. *Journal of Marketing Management*, *39*(9–10), 782–806. https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2208597

Kilomba, G. *Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

Kozinets, R. V., & Jenkins, H. (2022). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. *Journal of Consumer Culture*, *22*(1), 264–282. https://doi.org/10.1177/14695405211013993

Lopes, I. da S., & Melo, P. V. (2020). Raça e Racismo nos estudos em Economia Política da Comunicação: Da resistência à construção de uma agenda de pesquisa. *Revista Eptic*, *22*(3).

Mayorga, O. J. (2025). Colorblindness and free market ideologies as racecraft. *Critical Sociology*, 08969205251325947. https://doi.org/10.1177/08969205251325947.

Mitchell, T. A. (2020). Critical Race Theory (CRT) and colourism: A manifestation of whitewashing in marketing communications? *Journal of Marketing Management*, *36*(13–14), 1366–1389. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1794934

Oliveira, L. R. (2021). *Decolonial reflections in marketing: The colonialities of power, knowledge and being*. Revista Interdisciplinar de Marketing, 11(2), 92-114. https://doi.org/10.4025/rimar.v11i2.58641.

Poole, S. M., Grier, S. A., Thomas, K. D., Sobande, F., Ekpo, A. E., Torres, L. T., Addington, L. A., Weekes-Laidlow, M., & Henderson, G. R. (2021). Operationalizing Critical Race Theory in the Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, *40*(2), 126–142. https://doi.org/10.1177/0743915620964114

Quijano, A. (2000). Coloniality of power and Eurocentrism in Latin America. *International Sociology, 15*(2), 215–232. https://doi.org/10.1177/0268580900015002005

Quijano, A. (2007). COLONIALITY AND MODERNITY/RATIONALITY. *Cultural Studies*, *21*(2–3), 168–178. https://doi.org/10.1080/09502380601164353

Robinson, C. J. (2019). *Black Marxism: The Making of the Black Radical Tradition*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Rodrigues, L., Hemais, M. W., & Costa, A. (2023). The 40 years of discourse on racism in the Brazilian advertising self-regulation system. *Journal of Consumer Marketing*, *40*(5), 571–584. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4558

Said, E. (1978) Orientalism. New York: Pantheon Books.

Saren, M., Parsons, E., & Goulding, C. (2019). Dimensions of marketplace exclusion: Representations, resistances and responses. *Consumption Markets & Culture*, *22*(5–6), 475–485. https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562684

Sobande, F. (2019). Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, *54*(11), 2723–2745. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134

Sobande, F. (2021). Spectacularized and Branded Digital (Re)presentations of Black People and Blackness. *Television & New Media*, *22*(2), 131–146. https://doi.org/10.1177/1527476420983745

Souza, N. S. (1983). *Tornar-se negro: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social*. Rio de Janeiro: Graal.

Tadajewski, M. (2016). Critical Marketing Studies and Critical Marketing Education: Key Ideas, Concepts and Materials. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing,* 6(2), 3-24. http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/31644

Tadajewski, M., & Jones, D. G. B. (2014). Historical research in marketing theory and practice: A review essay. *Journal of Marketing Management*, *30*(11–12), 1239–1291. https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929166

Törnberg, P., & Chiappini, L. (2020). Selling black places on Airbnb: Colonial discourse and the marketing of black communities in New York City. *Environment and Planning A: Economy and Space*, *52*(3), 553–572. https://doi.org/10.1177/0308518X19886321

Vänskä, A., & Gurova, O. (2022). The fashion scandal: Social media, identity and the globalization of fashion in the twenty-first century. *International Journal of Fashion Studies*, *9*(1), 5–27. https://doi.org/10.1386/infs_00045_1

Walker, B. W., Staniland, N. A., Haar, J., Turner, P., Ryburn, G., & Meachen, R. (2026). Indigenous employees' experiences of work: An interdisciplinary review. *Human Relations*, *79*(2), 181-214. https://doi.org/10.1177/00187267251394567

Wei, M., & Bunjun, B. (2020). 'We are not the shoes of white supremacists': A critical race perspective of consumer responses to brand attempts at countering racist

associations. *Journal of Marketing Management*, *36*(13–14), 1252–1279. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806907