

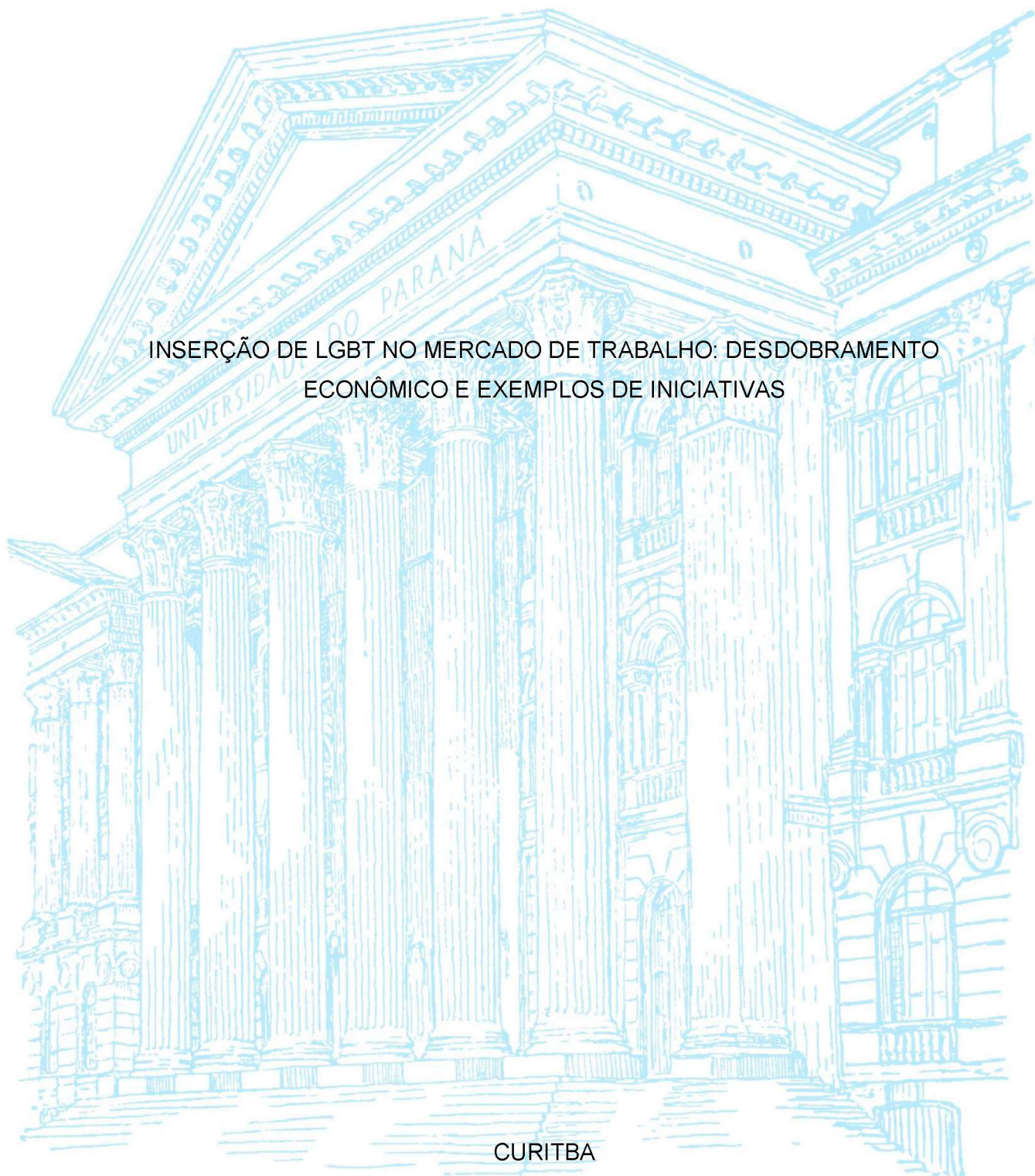
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JULIA GOMES DE MESQUITA BARROS

INSERÇÃO DE LGBT NO MERCADO DE TRABALHO: DESDOBRAMENTO  
ECONÔMICO E EXEMPLOS DE INICIATIVAS

CURITIBA

2020



JULIA GOMES DE MESQUITA BARROS

INSERÇÃO DE LGBT NO MERCADO DE TRABALHO: DESDOBRAMENTO  
ECONÔMICO E EXEMPLOS DE INICIATIVAS

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, Setor de Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Dayane Rocha de Pauli

CURITIBA  
2020

## TERMO DE APROVAÇÃO

JULIA GOMES DE MESQUITA BARROS

### INSERÇÃO DE LGBT NO MERCADO DE TRABALHO: DESDOBRAMENTO ECONÔMICO E EXEMPLOS DE INICIATIVAS

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Ciências Econômicas, Setor Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Dayane Rocha de Pauli  
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

---

Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Denise Maria Maia  
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

---

Prof. Dr. Wellington da Silva Pereira  
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba, 06 de julho de 2020.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao final dessa caminhada é inevitável pensar naqueles que constituem os meus modelos, tanto a nível profissional quanto pessoal. Gostaria, então, de agradecê-los.

Agradeço primeiramente minha mãe Lucélia, que é meu maior exemplo, minha melhor amiga e caminha ao meu lado por todos os momentos da vida. Nunca medindo esforços em prol da minha felicidade e das minhas conquistas e que sempre acreditou no meu potencial. Em todo momento, sempre presente me incentivando com uma palavra de coragem.

Agradeço a todas as mulheres guerreiras da minha família, especialmente minha avó Anice, que desempenhou um papel muito importante para eu chegasse até aqui. Pela dedicação e persistência junto a mim neste trabalho, um especial agradecimento para a minha orientadora Dayane. Pelo apoio e incentivo de sempre, agradeço meus amigos e familiares.

Gostaria, por fim, de dedicar esta monografia a todas as lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros do mundo, que com suas vidas doam à sociedade heteronormativa a chance de um aprendizado pela diversidade e de uma não resignação a um único modelo de vida vivível para mais de seis bilhões de seres humanos.

## RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar a inserção de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais (LGBT) no mercado de trabalho, os desmembramentos econômicos e boas práticas empresariais de inclusão. Para tanto, realizou-se um levantamento bibliográfico e um mapeamento de iniciativas de organizações e empresas para a inserção. Evidenciou-se que a população LGBT enfrenta uma realidade de preconceitos em muitas esferas de sua vida, inclusive na laboral, o que impacta tanto no desenvolvimento social quanto econômico. Para além disso, o trabalho explorou o conceito de Economia Rosa, um nicho específico de mercado para esse público. Por fim, o compilado de boas práticas organizacionais trazido nessa monografia apresenta ações inovadoras para combater o preconceito e que são agentes de mudança de uma realidade social que muito ainda tem a avançar.

Palavras-chave: Empregabilidade LGBT. Mercado de Trabalho. Pink Economy.

## **ABSTRACT**

The present work aims to analyze the insertion of lesbians, gays, bisexuals and transsexuals (LGBT) in the labor market, economic breakdowns and good inclusion business practices. To this end, a bibliographic survey and mapping of initiatives for inclusion, by organizations and companies, was carried out. It became evident that the LGBT population faces a reality of prejudice in many spheres of their life, including at work, which impacts both social and economic development. In addition, the work explored the concept of Pink Economy, a specific market niche for this audience. Finally, the compilation of good organizational practices brought up in this article presents innovative actions to combat prejudice and that are agents of change in a social reality that still has a lot room for growth.

Keywords: LGBT employability. Labor market. Pink Economy.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE E SEUS PRECONCEITOS .....</b>	<b>11</b>
<b>3. IDENTIDADE LGBT E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO .....</b>	<b>15</b>
3.1. MERCADO DE TRABALHO: IMPORTÂNCIA SOCIAL E EVIDÊNCIAS DE DISCRIMINAÇÃO .....	15
3.2. IMPACTOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO .....	19
3.3. PINK ECONOMY .....	23
<b>4. POLÍTICAS PÚBLICAS E PRIVADAS PARA INCLUSÃO DE LGBT NO MERCADO DE TRABALHO.....</b>	<b>27</b>
4.1. ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS .....	28
4.1.1. ONU .....	28
4.1.2. <i>HUMAN RIGHTS CAMPAIGN</i> .....	29
4.1.3. <i>OUT AND EQUAL</i> .....	30
4.1.4. <i>OUT NOW, GLOBAL</i> .....	31
4.1.5. <i>STONEWALL</i> .....	32
4.1.6. INSTITUTO ETHOS .....	33
4.2. INICIATIVAS DE EMPRESAS NO BRASIL.....	37
4.2.1. HSBC .....	37
4.2.2. VISA .....	38
4.2.3. UBER .....	38
4.2.4. GOOGLE.....	38
4.2.5. MICROSOFT.....	39
4.2.6. SIMMONS & SIMMONS LLP .....	39
4.2.7. COCA-COLA.....	40

4.2.8. GRUPO FLEURY .....	40
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo globalizado de alta competitividade empresarial, onde redução de custos e otimização de processos são muito valorizados para o aumento da produtividade. Com isso, muito se tem discutido de otimização de vantagens competitivas através de diversidade e inclusão, uma vez que estas impactam não só na produtividade e criatividade dos funcionários, como também na forma como a imagem e reputação das empresas será recebida pelo público (BADGETT et al., 2013; LI e NAGAR, 2013). A gestão da diversidade pode ser entendida como a construção e manutenção de um ambiente que permita a todos os integrantes da organização, mesmo com diferenças, exercer completamente seus potenciais com foco nos objetivos da empresa (ROOSELVET, 1990).

Contudo, nesse contexto entre a abertura do mercado para minorias como o público de gays, lésbicas e transexuais (LGBT), negros e mulheres e sua de fato inserção pode existir um abismo cheio de questões que os afastam dos empregos formais. Esse ponto se ilustra pelo fato de que uma pesquisa da Enlancers, empresa de recrutamento e seleção, que foi divulgada em 2015 após entrevistas com 10 mil empregadores brasileiros. O resultado mostra que 7% destes jamais contratariam um funcionário LGBT pelo medo de ter sua marca vinculada a essa comunidade. Esse estudo ainda revela que 11% dos entrevistados considerariam a contratação de homossexuais caso não existisse uma possibilidade de que chegassem a cargos de visibilidade ou alto nível hierárquico (ENLANCERS, 2015).

Em outra pesquisa, promovida pela agência de engajamento Santo Caos, foram entrevistadas 230 pessoas LGBT profissionalmente ativas, de 14 estados diferentes do país e das mais variadas áreas de atuação. Deste grupo, 40% relataram já ter passado por alguma situação de discriminação oriunda de superiores, colegas de trabalho ou clientes. Todos os entrevistados revelaram ter enfrentado algum tipo de preconceito velado (SANTO CAOS, 2015).

Com isso, este trabalho tem como objetivo principal tratar da temática de inserção LGBT, com foco no mercado de trabalho formal, bem como entender alguns dos desdobramentos econômicos dessa inclusão para além de ganhos da organização e fazer um levantamento de boas práticas e ideias de políticas que podem ser adotadas pelas instituições a fim de aumentar a inserção desse público.

As informações sobre esse tema não se encontram compiladas em estudos na área do mercado de trabalho. Com isso, o presente trabalho utilizou uma metodologia exploratória, sendo esta uma alternativa à temas poucos explorados como foco de estudo, dificultando a formulação de hipóteses (OLIVEIRA, 2018), contendo pesquisas de informações bibliográficas e de evidências empíricas, com seleção de documentos sobre o tema (como livros, artigos de revistas acadêmicas, trabalhos de congresso, teses, sites de instituições voltadas ao público LGBT etc.) e um mapeamento das ações existentes para incentivar a inserção LGBT no mercado de trabalho, principalmente no mercado brasileiro (por meio de uma pesquisa por palavras-chave, levantamento de instituições internacionais importantes para essa causa e de informações nos *sites* das empresas citadas como referências nessa questão).

O trabalho está estruturado de seguinte maneira: o primeiro capítulo conta com uma contextualização histórica, sob a ótica da religião, filosofia, política e psicologia de como a identidade LGBT foi se construindo e como a sociedade identifica e vem tratando esse tema. O segundo capítulo trata a relação entre a inserção no mercado de trabalho e o desenvolvimento econômico. São discutidas e apresentadas evidências de algumas das perdas econômicas e sociais que o preconceito e a exclusão LGBT do mercado de trabalho formal podem trazer para a economia e sociedade, levando também em conta a existência de um nicho de mercado voltado ao público LGBT, conhecido com *Pink Economy*. Por fim, o terceiro capítulo traz exemplos de organizações consolidadas que são ativas na sociedade civil, suas ações para inclusão LGBT e exemplos de iniciativas em curso por empresas no Brasil. Por fim, são delineadas as conclusões do trabalho.

Espera-se que as informações reunidas nesse trabalho auxiliem gestores empresariais a fomentar a inserção de LGBT em suas instituições e, assim, contribuir para a melhoria de bem-estar desse público e do desenvolvimento econômico do país.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE E SEUS PRECONCEITOS

Nossas concepções sobre papéis de gênero e sexualidade são derivadas de construções histórico-sociais e, portanto, diferentes entre sociedades e épocas. Na questão da homossexualidade, em específico, as visões sociais sobre a questão passam por definições morais, religiosas, filosóficas e biológicas.

É interessante notar que a homossexualidade não é uma questão nova. Há aproximadamente 2.500 anos antes de Cristo já existiam descrições de práticas sexuais entre seres do mesmo sexo (MIRANDA, 2011). É, portanto, uma prática muito antiga que foi ao longo do tempo diferentemente interpretada, aceita e manifestada.

Foi com o surgimento da tradição judaico-cristã, na atual região da Palestina, século I, que se passou a interpretar as relações entre pessoas do mesmo sexo como um pecado, já que para eles não necessariamente existia o ser homossexual mas sim o ato pecaminoso. Do ponto de vista bíblico, a sexualidade humana deve ter a sua expressão num relacionamento heterossexual e monógamo: “A solidão do homem no jardim do Éden não foi resolvida com a criação de outro homem, mas sim pela criação de uma mulher” (GÊNESIS 2 -18).

Para o filósofo Platão ato em si é que era homossexual, não os que o carregavam (CRUIKSHANK, 1992). A homossexualidade é entendida pela igreja católica como um “ardente frenesi” e indivíduos que se tornassem viciados nessa prática poderiam não conseguir se libertar dela, para além disso também acreditava-se que era algo contagioso e que poderia se espalhar rapidamente de uma pessoa para outra (BOSWELL, 2013)

A partir do século XIX, considerado “século da ciência”, esse entendimento filosófico religioso passou a ser mais estudado também pela medicina. A justificativa desse destaque advém do fato de que o significado de ciência, na época, era dar respostas para muitas das tradicionais crenças existentes. Nesse contexto, seria inevitável que a ciência passasse a olhar mais de perto para a homossexualidade como objeto de pesquisa. No século XIX mudou-se a expressão, embora não haja uma correspondência exata entre elas, de modo que aqueles a que se chamavam invertidos passaram a ser chamados homossexuais. Essa mudança de expressão se deveu a um novo discurso médico-científico preocupado com o estudo e classificação das patologias, de maneira que os primeiros estudos tentaram identificar as manifestações e 'causas' da homossexualidade se propunham a criar

terapias para tentar normalizar a vida sexual dos indivíduos invertidos, com o fim de controlar e regular a vida das massas urbanas (ADELMAN, 2000)

Juntamente com algumas sociedades que chegaram a proibir as relações de mesmo sexo, o capitalismo moderno do século XIX respaldou teorias de controle da sexualidade humana através da medicina, direito, psicologia e também nas academias. Teorias desenvolvidas quase exclusivamente por homens heterossexuais e brancos que refletiam os interesses da classe média que estava em ascensão (Wolf, 2009)

Para além da medicina, a psicologia também se posicionou diante do tema. A maioria dos psicólogos do século XIX via a homossexualidade como uma doença mental e por isso foram desenvolvidas várias teorias sobre a origem dela. Sigmund Freud, por exemplo, que é considerado o pai da psiquiatria moderna, nesse período teorizou e o popularizou o “problema da sexualidade” enquanto transformava a heterossexualidade em uma norma padrão que todos conhecemos (FREUD, 1908, apud WOLF, 2009). Na sua visão, a prática homossexual era um desvio naquilo que era a sexualidade, chegando a categorizá-la como “terceiro sexo”.

Por todos esses estudos dentro dos campos da ciência, filosofia e religião, essa prática ficou conhecida como homossexualismo, sendo que o sufixo “ismo” indicava o fato de que se trata de uma doença (LAURENTI, 1984).

Somente em 1973, através de uma revisão científica abrangente sobre o tema, a Associação Americana de Psiquiatria (APA) decidiu eliminar a homossexualidade do "Manual de Diagnóstico de Transtornos Mentais" (DSM) e pediu que qualquer legislação discriminatória contra gays e lésbicas fosse rejeitada (SAMPAIO; GERMANO, 2014).

Este foi apenas o primeiro passo de um lento processo de mudança que levaria para chegar ao resto do mundo, pois ainda demorou uma década para ser retirada da categoria de transtornos sexuais no Brasil, na década de 1980, e duas décadas (até 1990) para a Organização Mundial da Saúde (OMS) remover homossexuais de sua lista de doenças mentais.

No entanto, a medida da OMS não impediu que todos os tipos de terapias continuassem a tentar "curar" gays e lésbicas.

Nota-se, portanto, que o tema homossexualidade é ainda alvo de discussões no sentido de seu entendimento pela sociedade. Embora tenhamos avançado na questão, atualmente, discursos religiosos têm novamente tomado força no sentido de

propor “cura”, tratando o tema ainda como uma doença e encontrando, inclusive, respaldo no discurso do Governo Federal.

Portanto, mesmo em 2020, esse debate e a necessidade de luta por um espaço ainda segue muito presente na sociedade brasileira, em que atualmente o contexto de apoio político dos governantes não se faz presente para com o grupo LGBT. O atual presidente já disse inclusive “preferir um filho morto a um filho gay” (FOLHA, 2018), e, com sua vitória na eleição, parte da população LGBT passou a temer por sua vida e pela retirada de direitos básicos duramente conquistados. Bolsonaro não deixou dúvidas sobre qual era seu posicionamento diante à temática da inclusão ao dizer em seu discurso de posse: “vamos unir pessoas, valorizar a família, respeitar as religiões e nossa tradição judaico-cristã, combater a ideologia de gênero e resgatar nossos valores” (BRASIL, 2019) Segundo dados do instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), os casamentos homoafetivos aumentaram 340% depois da eleição de Bolsonaro, antes mesmo do ano de 2018 terminar e ele fazer seu discurso de posse em primeiro de Janeiro de 2019, evidenciando uma tensão dessa comunidade com o que estaria por vir.

Um dos primeiros discursos da ministra da Mulher, Família e dos Direitos Humanos, Damare Alves, dizia que no novo Brasil, “meninas vestem rosa e meninos vestem azul” (FOLHA, 2018). Como ministra, ela advoga por uma camada da população e o que vemos é a reprodução de um discurso com estereótipos de gênero bem claros, uma despriorização destes que deveriam estar incluídos em seu discurso ministerial. Ademais, quando se coloca dois parâmetros no discurso, existe um completo apagamento da diversidade, ou seja, de tudo aquilo que existe para além da dicotomia de gênero. Nesse contexto o presidente Bolsonaro assinou a Medida Provisória 870/19, publicada em janeiro de 2019, que retira pessoas LGBT das diretrizes da Secretaria Nacional de Direitos Humanos (BRASIL, 2019).

Ainda, o primeiro ministro da Educação, Ricardo Vélez Rodríguez, fechou uma seção do ministério dedicada à diversidade e aos direitos humanos. Ele afirmou ser “contra a discussão da teoria de gênero” na sala de aula (BRASIL, 2019). No ano passado, Jean Wyllys, o único congressista abertamente gay do Brasil, desistiu de seu assento e precisou sair do país em meio a ameaças de morte e mensagens odiosas (FOLHA, 2018).

Nos últimos 10 anos, a população LGBT do Brasil garantiu várias vitórias de direitos civis nos tribunais, incluindo casamento entre pessoas do mesmo sexo em

2013 e mudanças legais de nome e gênero de transgêneros em 2018. Mas, à medida que a comunidade LGBT ganhou novos direitos, o Brasil estava ficando mais conservador politicamente. Portanto, gênero e sexualidade se tornaram um dos alvos para grupos conservadores brasileiros na última década e com isso os grupos LGBT passaram a temer pioras nos níveis de homofobia. Aliado a esse contexto, nos últimos anos, os assassinatos de LGBT dispararam no Brasil, onde se registra uma morte por homofobia a cada 16 horas, seguindo uma tendência à medida que a retórica homofóbica encontra um cenário favorável à sua repercussão.

Em relação à tutela jurídica nas relações de trabalho, o Brasil segue as recomendações da organização internacional do trabalho para a não discriminação e também da constituição e o CLT também tem previsão de discriminação, mas ao mesmo tempo não existe nenhuma ação afirmativa específica para LGBT, como por exemplo para o portador de deficiência física que possuem uma prerrogativa de cotas para a contratação aonde obrigatoriamente as empresas tem que cumprir 5% de contratação dessas pessoas. É possível fazer discriminação afirmativa, ou seja, contratar só negros para uma vaga, ou LGBT, mas isso hoje em dia tem que partir da empresa, sendo que não há uma legislação que prepondere nesse sentido (ABILIO, 2020).

Assim, a homofobia e o desrespeito pela dignidade humana, embora muito presentes hoje em dia e intensificados ainda mais por governos preconceituosos, não são fenômenos sociais novos. Esse contexto histórico de opressão e diminuição de direitos traz consequências não apenas sociais, mas também econômicas para os países que decidem não combater e, portanto, viver com essa carga discriminatória presente. A discussão sobre essas perdas econômicas e sociais é o foco do próximo capítulo.

### 3. IDENTIDADE LGBT E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

O modo em que a sociedade considera a homossexualidade gera impactos econômicos, não só para o indivíduo, mas também para as empresas e sociedade em geral. Alvos de preconceitos, as pessoas LGBT enfrentam um cenário legal e um clima social desafiadores, que contribuem para o estigma e a discriminação no local de trabalho, na escola, na habitação e na vida pública (ANDA, 2001). Esses fatores têm sido associados a impactos econômicos negativos sobre governos, empresas e economia. Além de afetar as empresas, cria uma força de trabalho menos produtiva e dificulta o recrutamento e a retenção dos funcionários mais talentosos, afetando os lucros financeiros empresariais. Esses temas, que formam um desmembramento da vasta relação entre a identidade LGBT e o desenvolvimento econômico serão trabalhados nos próximos tópicos desse capítulo, começando pela discussão da perda social proveniente das menores oportunidades no mercado de trabalho, passando pela discussão dos impactos sobre o desenvolvimento econômico e, finalmente, abordando o conceito de “*pink economy*”.

#### 3.1. MERCADO DE TRABALHO: IMPORTÂNCIA SOCIAL E EVIDÊNCIAS DE DISCRIMINAÇÃO

O trabalho e a ocupação profissional são fatores importantes para que um indivíduo se identifique dentro de uma sociedade (MARX, 1867). Com estes, linhas de pertencimento vão se estabelecendo. Ao trabalhar o homem vem a construir a si mesmo modificando a natureza e isso é o que o diferencia de outros animais e também o que o torna um ser social (MARX, 1867). Ou seja, o trabalho é responsável por incluir e dar um papel ao homem na sociedade, é fator contribuinte para que o ser humano se desenvolva, atinja ao máximo suas potencialidades e, principalmente, é um fator importante para que o homem encontre sentido em o que significa viver em sociedade.

Em nossa sociedade, ele ocupa um lugar de destaque, oferecendo elementos que determinarão o grau de independência e emancipação do sujeito. Não se trata apenas da atividade que garantirá a subsistência do indivíduo. Muito mais do que isso, o trabalho interfere diretamente na forma como a pessoa se reconhecerá e se posicionará perante a sociedade, além de influenciar diretamente na maneira

como serão organizadas as demais esferas de sua existência (Souza, 2012, p. 38)

Contudo, no âmbito trabalhista, os preconceitos estabelecidos no século XIX e XX, prevaleceram, favorecendo a desvantagem e obscuridade de homossexuais perante às possibilidades de trabalho (CHUNG, 1995). Existia na época uma preocupação em garantir que homossexuais não ocupassem vagas de trabalho em ambientes considerados “normais”. Isso devido ao pensamento vigente que atribuía um desvio mental a essas pessoas, como já tratado no primeiro capítulo (ANTEBY e ANDERSON, 2014).

Com os modelos de produção em escala da economia industrial moderna, como o “fordismo” por exemplo, as indústrias ganham uma divisão de tarefas aonde o trabalho passa a não enxergar de maneira global suas atividades e isso diminui o sentido do seu trabalho e tira a liberdade do indivíduo de tomar decisões. Isso acaba submetendo-os a uma organização hierárquica.

Esses modelos - taylorismo-fordismo e toyotismo - se misturam e estão presentes nas mais diversas áreas de atuação da contemporaneidade, impondo uma condição de fragmentação, controle, precariedade, demandas e competições aos trabalhadores e sendo responsáveis pelo estabelecimento de uma rotina que gera desgaste físico e psíquico (Souza, 2012, p. 40)

É diante dessa sociedade trabalhista segmentada, desigual, hierárquica, que vê com normalidade o padrão homem e mulher heteronormativo é que se estabelece as dificuldades de homossexuais ultrapassarem as barreiras e atingirem posições efetivas nesse mercado. Como o trabalho contribui para o papel social do indivíduo, a falta de oportunidade desse desenvolvimento profissional pode ser capaz de tirar dele a possibilidade de participar de um sistema organizacional que tem o poder de lhe oferecer um colocação e aceitação social. Quem está fora do mercado pode ser excluído, banido da sociedade. Essa exclusão ainda os empurra para trabalhos pouco qualificados e insalubres, o que, na esfera social acaba por aprofundar ainda mais os preconceitos. De acordo com a Antra, Associação Internacional de Travestis e Transexuais, 90% da população trans tem como fonte de renda a prostituição e outra

boa parte atua no mercado informal em diversas áreas. Ingressar no trabalho formal é uma luta diária e uma realidade muito difícil para essas pessoas.

Artigos acadêmicos baseados em pesquisas e dados experimentais de campo, bem como relatórios baseados em narrativas pessoais e outras formas de evidência, documentam a existência de discriminação no emprego que limita a capacidade das pessoas LGBT de contribuir para a economia e manter um padrão de vida adequado. Por exemplo, na Bulgária, Estônia, Lituânia, Polônia e Romênia, aproximadamente uma em cada quatro pessoas LGBT se sentiu discriminada ao procurar emprego ou enquanto trabalhava devido à sua identidade de gênero ou orientação sexual (FRA, 2013). Melhorias nos dados de alguns países de alta renda permitem pesquisas que revelam diferenças salariais significativas para homens gays e bissexuais nos EUA, Holanda, Reino Unido, Suécia, Grécia, França e Austrália e outros países (KLAWITTER, 2015). Vários estudos de auditoria de currículo também encontraram evidências de discriminação no local de trabalho contra indivíduos LGBT. Por exemplo, um estudo de auditoria em larga escala para os Estados Unidos descobriu que em vários estados, os homens abertamente gays enfrentavam menores chances de serem convidados para uma entrevista na primeira rodada depois de enviarem seus currículos em comparação com homens heterossexuais de outra forma (TILCSIK, 2011). Resultado semelhante foi encontrado para mulheres nos EUA que se identificaram como lésbicas, gays, bissexuais ou transgêneros (MISHEL, 2016), para gays e lésbicas na Suécia (AHMED; ANDERSSON; HAMMARSTEDT, 2013) e para gays e lésbicas no Reino Unido (DRYDAKIS, 2015).

Como efeito secundário, a discriminação e o assédio também podem levar ao medo das pessoas LGBT de divulgar sua orientação sexual ou identidade de gênero no local de trabalho. De 25 a 30 por cento dos homossexuais, de acordo com Bédget (1997), afirma ter sofrido preconceito pelo menos uma vez na vida no trabalho, grande parte deles não eram assumidos para todos, apenas alguns, justamente por medo de serem prejudicados. Woods (1993) também relata o esforço dessa comunidade para esconder sua identidade LGBT no mercado de trabalho. A quantidade de esforço para gerir a identidade sexual dentro de uma empresa tem muito impacto na interação do funcionário LGBT com os colegas. Além disso, as pessoas LGBT que sofrem discriminação geralmente relutam em denunciá-la, mesmo quando a discriminação é ilegal. Por exemplo, as pessoas LGBT na África do Sul relataram barreiras como medo

de retaliação, falta de informações sobre o processo de denúncia e falta de confiança nos mecanismos legais (HUMAN RIGHTS WATCH, 2011).

Em uma perspectiva de gênero e preconceito no mercado de trabalho, existem evidências de que ele acontece bem mais com homens gays do que mulheres lésbicas (RICHARDSON et al., 2002). Badgett (1995) pesquisou o efeito que a discriminação sexual de homossexuais nas organizações tem sobre os salários deles. O estudo fornece claras evidências de que existem diferenças econômicas entre pessoas com diferentes sexualidades. Homens gays ou bissexuais ganham entre 11% e 27% menos do que homens com comportamento heterossexual (o que não significa que não possam ser homossexuais, contudo, adotam um comportamento tipicamente heterossexual e não se assumem no trabalho). Os dados sobre as lésbicas não tiveram significância estatística, devido à pequena amostra<sup>1</sup>. Outros dois estudos comprovaram o mesmo resultado anterior (BLENDFORD, 2000; BLACK et. Al 1999). Esses fatores influenciam muitos gays a esconder sua real identidade (Richardson et al., 2002).

Outra evidência do preconceito velado é que mesmo a visão social tendo melhorado, ainda existem nichos do trabalho que LGBT são mais aceitos que outros. Dados de amostras aleatórias mostram que os americanos aumentaram o apoio geral à igualdade de oportunidades de trabalho para gays e lésbicas de 56% em 1977 para 84% em 1996 (YANG, 1998). No entanto, em 1996, apenas 55% dos americanos pensavam que os homossexuais deveriam ser contratados como professores das escolas primárias e apenas metade deles, apesar de lésbicas ou gays, não desqualificaria alguém de ser presidente dos EUA. Sherill (1996) descobriu que as atitudes do público americano em relação aos gays e lésbicas eram piores do que as de qualquer outro grupo. Essas estatísticas sugerem que o apoio público à discriminação no emprego é diminutivo, mas ainda não insignificante. É, portanto, de extrema necessidade que haja um engajamento das organizações sociais para com os avanços dessas causas. Influenciando a população, preparando as empresas para tenham a conduta esperada sobre o tema e apoiando a população LGBT em sua luta diária. Assim, as evoluções no tema podem se dar de maneira muito mais rápida e consistente, gerando inclusive impactos no desenvolvimento econômico de uma nação, conforme será abordado nos tópicos seguintes.

---

<sup>1</sup> Os coeficientes de diferencial de salário para as lésbicas foram de 12% e 30% a menos em comparação com mulheres heterossexuais, porém sem significância estatística (Badgett, 1995).

### 3.2. IMPACTOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Uma das perspectivas mais aparentes para estabelecer o vínculo entre inclusão LGBT e desenvolvimento econômico baseia-se na teoria do capital humano na economia do trabalho. O capital humano inclui atributos, habilidades, e conhecimentos que moldam a produtividade dos indivíduos e influenciam a produção econômica geral (MINCER, 1958, BECKER et al., 1990).

Nessa perspectiva a inclusão também pode levar a uma utilização mais eficiente do capital humano existente, o que aumenta a produtividade geral e a produção econômica. Na teoria da discriminação de Gary Becker, os empregadores que discriminam estariam desistindo de seu lucro monetário ao se recusar a contratar uma minoria de trabalhadores que sejam menos dispendiosos e pelo menos tão produtivos quanto os trabalhadores em geral (BECKER, 1971). Se não houver um número razoável de empregadores não discriminatórios, os trabalhadores minoritários acabarão em empregos menos produtivos e com salários mais baixos do que os qualificados, no mercado informal ou mesmo podem acabar desempregados (BERGMANN, 1971). Nesses casos, com um estoque diminuído de capital humano ou com o uso ineficiente do capital humano existente, uma economia não estaria operando em seu potencial.

Uma perspectiva análoga vem da literatura sobre gênero e desenvolvimento. A desigualdade de gênero inibe o desenvolvimento econômico (BERIK, RODGERS e SEGUINO, 2009). A educação desempenha um papel fundamental e muitos estudos concluem que a desigualdade na educação das mulheres está associada a um menor crescimento econômico (KNOWLES et al., 2002, KLASSEN, 2002, KLASSEN e LAMANNA, 2009).

Também podemos estender a analogia à discriminação familiar relacionadas às oportunidades ofertadas aos jovens LGBT. O investimento dos pais em seus filhos afetará sua produtividade quando adultos, uma vez que os investimentos aumentam o desenvolvimento de capacidades, o que, por sua vez, leva a um status socioeconômico mais alto na idade adulta (CUNHA e HECKMAN, 2009). No entanto, as famílias nem sempre fazem investimentos iguais em cada criança. Um exemplo drástico é dado por uma pesquisa que mostrou que homens e meninos recebem porções de alimentos maiores e mais nutritivas do que mulheres e meninas, limitando

assim a capacidade de mulheres e meninas de desenvolver boa saúde (PITT, ROSENZWEIG e HASSAN, 1990).

Uma abordagem que vincula a inclusão e a produção econômica especificamente no mercado de trabalho, postula que os empregadores que tratam as pessoas LGBT igualmente no local de trabalho verão resultados positivos nos negócios, como maior produtividade dos trabalhadores LGBT ou custos mais baixos associados à exclusão (incluindo custos com assistência médica ou absenteísmo). Pesquisas de várias ciências sociais e disciplinas da saúde encontram resultados positivos, particularmente melhorias na saúde e uma menor probabilidade de rotatividade de funcionários (BADGETT et al., 2013; LI e NAGAR, 2013).

Um dos caminhos que vincula a inclusão e os resultados do empregador é através da menor discriminação no local de trabalho (BUTTON, 2001). Além disso, o clima favorável no local de trabalho parece aumentar para os funcionários LGBT a clareza sobre sua orientação sexual ou identidade de gênero, o que também melhora a saúde mental entre os funcionários (RAGINS, SINGH e CORNWELL, 2007). O clima de trabalho favorável também está associado a um maior envolvimento, contribuições e comprometimento no local de trabalho dos funcionários LGBT. Estreitamente relacionados, onde estão presentes políticas e práticas de apoio aos LGBT em torno da diversidade no local de trabalho, os pesquisadores veem um melhor relacionamento entre os funcionários LGBT e seus colegas de trabalho e supervisores (BRENNER, LYONS, e FASSINGER, 2010).

Alguns estudos têm como objetivo quantificar, além da produtividade, os ganhos e efeitos financeiros positivos de adotar políticas amigáveis aos LGBT. Eles se concentram em dois aspectos: economia financeira, considerando custos de pessoal; e efeitos positivos sobre os preços das ações. Em relação à redução de custos com pessoal, uma pesquisa realizada pela OutNow na Austrália, Brasil, Canadá, França, Alemanha, Índia, Itália, México, Reino Unido e EUA revela que entre as pessoas LGBT que são assumidas no trabalho há 16,6% menos pessoas que estão pensando em deixar o trabalho em um futuro próximo do que entre aqueles que não estão assumidos. (OUT NOW, 2015). Isso é chamado de "dividendo de retenção". Com base nisso, e levando em conta parâmetro nacional para os custos de recrutamento, foi calculado quanto dinheiro poderia ser economizado por empresas se os funcionários LGBT estivessem assumidos. Por exemplo, na França, o dividendo de retenção é de 22% e a economia nacional total seria de US \$ 2,76 bilhões. Na

Itália, onde o dividendo de retenção de pessoal é de 6%, economia potencial de 810 milhões de dólares.

Outros estudos demonstraram uma relação positiva entre a adoção de políticas inclusivas LGBT (por exemplo, benefícios para parceiros domésticos do mesmo sexo) e o valor das ações da empresa no mercado de ações. Por exemplo, um estudo sobre 258 empresas de capital aberto em 2002-2006 nos EUA verificou que os preços das ações de empresas com políticas LGBT mais progressivas de não discriminação – como medido por sua pontuação no Índice de Igualdade Corporativa – superou empresas equivalentes no mesmo setor, evidenciando impacto positivo nos preços de suas ações (WANG; SCHWARZ, 2010).

Maiores lucros do empregador, como resultado de uma maior inclusão, podem levar à expansão dos negócios ou a novos investimentos, aumentando assim o nível de desenvolvimento econômico. Cada uma dessas vias de direitos e inclusão para as pessoas LGBT aumentaria seu próprio capital humano ou permitiria o exercício pleno de sua capacidade produtiva. Esses efeitos individuais são os insumos de outros processos econômicos, conforme visto.

Finalmente, vários estudos encontraram vínculos positivos diretos entre as políticas empregatícias de inclusão de trabalhadores LGBT e medidas financeiras como: impacto em preços das ações (JOHNSTON e MALINA, 2008, WANG e SCHWARZ, 2010, SHAN et al., 2016, LI e NAGAR, 2013); retorno sobre ativos (LI e NAGAR, 2013); produção por trabalhador (SHAN et al., 2016); e inovação dos funcionários (GAO e ZHANG, 2016). No geral, combinando esses vários argumentos em um único relacionamento hipotético, a inclusão LGBT pode contribuir para o desenvolvimento econômico por meio do fortalecimento do capital humano e do potencial econômico.

Olhando para o desenvolvimento da economia através de uma perspectiva mais macro e geopolítica, entende-se que os países têm maior probabilidade de valorizar os direitos das minorias depois de se desenvolverem em sua economia e se tornarem mais economicamente seguros (INGLEHART, 1981; INGLEHART, 2008). Uma economia mais forte permite que o foco social e econômico de um país mude das preocupações dos indivíduos sobre a sobrevivência para valores de expressão, autonomia individual e direitos das minorias. Inglehart (2008) mostrou que as atitudes em relação à homossexualidade são mais aceitáveis em países com renda *per capita* mais alta (STULHOFER e RIMAC, 2009). Assim, esses estudos sugerem que um

maior desenvolvimento econômico provavelmente levará a mudanças nos direitos das pessoas LGBT e nas atitudes em relação à homossexualidade, ambos aspectos da inclusão.

No entanto, outros estudos mostram, em comparação a outras variáveis econômicas e políticas, uma correlação baixa entre o PIB e a propagação de atitudes ou direitos. Por exemplo, Andersen e Fetner (2008) descobriram que mais desigualdade em um país torna as atitudes em relação à homossexualidade mais negativas. Um país com alto PIB per capita e um alto nível de desigualdade de renda poderia ter tantas pessoas economicamente inseguras quanto um país com menor PIB per capita, o que poderia contribuir para uma tolerância menor e não maior para os indivíduos LGBT. Níveis mais altos de PIB per capita apenas consistentemente tornam as atitudes mais positivas para as pessoas em ocupações de status mais alto, o que é consistente com a ideia de que a segurança econômica é mais forte para indivíduos que estão no extremo mais alto da distribuição de renda. Kuntz et al (2015) usaram uma amostra de países europeus para mostrar que o que importa mais na determinação da tolerância dos indivíduos à homossexualidade é ter uma abertura geral à mudança, adotar valores universalistas e viver em países com mais regimes regulatórios progressivos.

Outra perspectiva vincula a inclusão LGBT e a economia através do interesse de um país em estratégias que aprimoram a inclusão e o desenvolvimento econômico. Os países podem usar uma estratégia de desenvolvimento para incluir mais os cidadãos LGBT para assim demonstrar a modernização e abertura do país (WEISS, 2007). O objetivo é usar essa imagem moderna, além de outros esforços para aumentar a atratividade do país para turistas, potenciais investidores estrangeiros ou outros parceiros comerciais.

Esse interesse de inclusão LGBT também existe uma vez que um segmento de mercado voltado ao público LGBT gera cerca de 3 trilhões de dólares por ano no mundo (O GLOBO, 2015). Esse valor equivale ao PIB da França nesse mesmo ano ou 10% do PIB nacional brasileiro. No Brasil, de acordo com censo do IBGE realizado em 2010, as pessoas LGBT somam mais de 18 milhões de pessoas, o que representa quase 9% da população brasileira (IBGE, 2010). E na nossa realidade, mesmo com a sua grande expressividade em termos de potencial de negócios no mercado de consumo, o segmento LGBT ainda é pouco explorado e incompreendido pelas empresas, que esbarram em todo tipo de problemas e de obstáculos para a conquista

e fidelização desse perfil de clientes. São questões que vão desde o mau atendimento e total despreparo das equipes para lidar com esse público até a falta de conhecimento sobre as suas reais necessidades e demandas geradas. Nesse contexto onde há um mercado pouco explorado, mas com grande potencial de consumo, surge um nicho específico para esse segmento denominado Economia Rosa (ou *Pink Economy* no termo em inglês), que será discutido no próximo tópico.

### 3.3. PINK ECONOMY

Estudos econômicos têm explorado cada vez mais as questões derivadas de gênero, raça, *status* socioeconômico, faixa etária, deficiência física, mental etc. Contudo, no que diz respeito a estudos envolvendo sexualidade, é um campo que necessita de representatividade crescente dentro da economia (JACOBSEN, ZELLER, 2008). Como visto nas seções anteriores, a inserção econômica desse público caracteriza oportunidades de desenvolvimento econômico para uma sociedade. Nesse sentido, esta seção abordará os conceitos de Economia Rosa- *Pink Economy*, analisando além de sua importância econômica, também as inter-relações entre sexualidade, cidadania do consumidor, empoderamento econômico, visibilidade, raça e classe.

A "Economia Rosa" refere-se à a um nicho de mercado composto por gays, lésbicas e pessoas com orientação sexual não heterossexual. É um termo socioeconômico e de mercado (RAMÍREZ e HORACIO, 2011). É a combinação de capitalismo, economia e orientação sexual, onde LGBT é mercado-alvo, clientes em potencial. O crescimento da presença do capitalismo cor-de-rosa no mercado e em diferentes setores econômicos, está definitivamente influenciando as empresas e opiniões sociais locais, moldando os padrões de consumo de LGBT e, ao mesmo tempo, tendo outros efeitos tangíveis e intangíveis.

De fato, identidade e comunidade gay e lésbica têm sido consolidadas eficientemente pelo mercado; nos anos 90, os mecanismos do mercado se tornaram possivelmente os mais acessíveis e mais efetivos mecanismos para muitas pessoas LGBT no processo de formação de uma identidade individual e entrada para um grupo dessa identidade (CHASIN, 2000, p.151).

A Economia Rosa, portanto, é uma relação LGBT contemporânea e o capitalismo dos mercados globais, é como eles se relacionam (O DOUGHERTY, 2010). Essa mediação é constituída pelas relações mútuas com fins lucrativos da mídia de consumo LGBT, empresas comerciais e instituições de publicidade (KEATING e MCLOUGHLIN 2005).

Além da questão econômica, o mercado rosa desempenha um papel significativo em relação a políticas de identidade sexual, visibilidade e cidadania (HANESSEY, 2000). Bares LGBT, clubes, vestuário, restaurantes e saunas têm historicamente desempenhado um papel significativo na formação de políticas de “identidade”, solidariedade, visibilidade e identidade sexual LGBT (HASLOP et al 1998). Assim, é possível entender esses locais de lazer como espaços onde “identidades” são exploradas por meio de diferentes práticas de consumo.

Isso não quer dizer que essas “identidades” sejam simplesmente negociadas, exploradas e se manifestem apenas dentro dos limites desses espaços. As “identidades” sexuais certamente encontram diferentes articulações e manifestações em diferentes espaços sociais, claro que com limitações uma vez que o preconceito existe na sociedade e qualquer lugar público pode ser um espaço onde a homofobia ou atitudes homofóbicas podem acontecer. Mas, neste ponto, é importante enfatizar as inter-relações entre consumo, “identidades” LGBT e os discursos da mídia de consumo na formação de um estilo de vida distinto, paralelo. Bares, restaurantes e outros espaços especificamente LGBT (onde ocorrem interações comerciais e sociais) devem, portanto, ser vistos como locais integrais em que a Economia Rosa encontra sua mais zelosa personificação e expressão, aonde esses preconceitos velados da sociedade estão distantes e o público LGBT pode se sentir mais seguro.

Um componente importante do consumo de identidade é o mercado de turismo e lazer (VISSER, 2001). Assim, a capacidade de viajar e experimentar novos espaços também é construída como um modo ideal de consumo LGBT. Pode ser visto como um meio pelo qual o cidadão consumidor LGBT pode experimentar outras interpretações e modalidades (globais) da “identidade” LGBT em diferentes espaços LGBT. Além disso, o tempo de lazer e o dinheiro gastos em viagens são construídos como um método importante pelo qual os indivíduos podem investir na economia rosa nacional e global e, assim, fortalecer sua influência e legitimidade como poder de consumo dentro dos fluxos globais de capital. Binnie e Skeggs (2004) afirmam que "o gay global é incitado a consumir por meio de uma variedade de guias de viagem e

anúncios em jornais e revistas internacionais rosa". Portanto, é evidente que as viagens de lazer e o turismo são marcadores significativos LGBT.

Estudo afirma que esse público é mais propenso a consumo de itens de luxo (viagem, entretenimento, roupas caras) e são mais fiéis às marcas (PENALOZA, 1996).

Gays e lésbicas podem se beneficiar de um *target market* porque isso pode encorajar o desenvolvimento de produtos e serviços que afirma a cultura LGBT e servem melhor às necessidades de consumo dessas famílias (RICHARDSON et al., 2002, p.336).

Contudo, existem diferentes maneiras de entender o capitalismo rosa por sua complexidade e natureza interdisciplinar. Para além de um nicho de mercado que proporciona um senso de pertencimento e inclusão, que empodera financeiramente o público LGBT e gera mais consumo (e, portanto, influencia o desenvolvimento econômico), existe uma perspectiva crítica, sobre a validade e impactos controversos da Economia Rosa.

Nessa perspectiva, o capitalismo rosa pode vir a reforçar o atual posicionamento desigual de gênero e também gera novos estereótipos LGBT de acordo com o modo em que é explorado. Por exemplo, muitas campanhas de *marketing* e negócios específicos para LGBT concentram-se principalmente em um tipo específico de cliente: homens brancos, urbanos e de classe média, que intensificam a hierarquia de gênero, raça e classe dentro da sociedade. Aqueles que são lésbicas, bissexuais, transgêneros, intersexuais e não brancos podem ser ignorados. Além disso, a imagem de LGBT bem-sucedidos, aceitos e ricos também cria uma ilusão por trás da qual surgem os verdadeiros problemas enfrentados pela comunidade: desigualdade, discriminação e violência ainda prevalecem em muitos lugares do mundo (DISEMELO, 2014). Realidade muito enfrentada no Brasil, que é um país extremamente desigual, e essa grande desigualdade social se acentua ainda mais quando se considera o recorte racial. Dos 13,5 milhões de brasileiros que vivem em extrema pobreza, 10,1 milhões declaram-se de cor preta ou parda (IBGE, 2019). Portanto, o público-alvo estereotipado da Economia Rosa seria uma minoria privilegiada no contexto social brasileiro.

Outra crítica é que essa economia é definida por interesses comerciais globais e locais em larga escala que maximizaram (e conseqüentemente geraram enormes lucros) através da propagação de discursos sobre cidadania e libertação LGBT materializados através do consumo.

o consumismo LGBT é de fato uma afirmação poderosa do alcance econômico *gay*'. Uma forma de empoderamento, visibilidade e cidadania que assume forma material através do acesso (privilegiado) a mercadorias e serviços que são comercializados para consumidores LGBT. (BINNIE, 1995, p. 187)

A Economia Rosa passou a ser caracterizada por hiper-mercantilização, já que as principais empresas visam o nicho de mercado homossexual com bens de consumo e publicidade. (ESCOFFIER, 1997).

É, portanto, um nicho de mercado que divide opiniões sobre sua legitimidade em termos de empoderamento da comunidade LGBT. O que de fato acontece é uma movimentação grandiosa de capital e lucratividade gerada por ele. A comunidade LGBT, público alvo da economia rosa, é consumidora fiel dos produtos e experiências que esse mercado pode oferecer. Ainda que essas pessoas representem apenas parte de uma parcela LGBT que pode ter o acesso a esse tipo de consumo, graças a sua condição financeira e o fato de que tiveram perspectivas de estudo e inserção no mercado de trabalho.

Para que, em uma sociedade tão excludente e que tem um longo histórico de preconceito contra as minorias<sup>2</sup>, a inserção ao mercado de trabalho não seja um obstáculo para a população LGBT ascender socialmente, existem instituições sociais que fortemente apoiam a causa LGBT e pressionam os órgãos públicos, bem como os privados a se posicionarem e agirem em prol da inclusão e diversidade. Algumas dessas iniciativas serão apresentadas no próximo capítulo.

---

<sup>2</sup> Termo sociológico que desconsidera o número de membros do grupo mas contempla sua disposição de poder na sociedade. Nesse caso, uma minoria é um grupo que dispõe de pouco poder e, por isso, depende da arbitrariedade de outro grupo, considerado como maioria.

#### **4. POLÍTICAS PÚBLICAS E PRIVADAS PARA INCLUSÃO DE LGBT NO MERCADO DE TRABALHO**

Como vimos ao longo do trabalho, o público LGBT é um grupo que sofre muito com a opressão de seus direitos humanos, podendo gerar consequências psicológicas, econômicas, profissionais e que não afetam apenas a eles como seres humanos, mas também pode acabar afetando seus amigos, familiares, a economia e a sociedade em geral. É por isso que é importante falar sobre o tema de inclusão, socialização, equidade de direitos para essa população e o mercado de trabalho se torna um instrumento muito poderoso de garantir que esse processo aconteça. A conscientização e reflexão abertas aos funcionários de empresas do setor privado, meios de consultoria e treinamento podem criar ambientes que respeitem a população LGBT que ingressa nas empresas devido às suas habilidades profissionais. Assim desenvolve-se uma relação mutualista onde não somente impacta positivamente uma organização, mas também impacta a qualidade de vida das pessoas desta comunidade.

Para levar a cabo esta iniciativa de gerar espaços de trabalho mais inclusivos é necessário coordenar esforços com o setor empresarial, organizações com experiência em defesa e promoção dos direitos humanos, líderes da população LGBT, para assim abordar diferentes espaços de trabalho. Existem várias organizações ao redor do mundo que apostaram na defesa e visibilidade dos direitos humanos de pessoas com diferentes orientações, identidade sexual e de gênero. Essas organizações realizam esse trabalho sob diversas óticas e esse tópico pretende apresentar as principais organizações internacionais e nacionais e suas ações, de modo a fornecer elementos para discussão de políticas de inclusão desse público no mercado de trabalho,

Inicialmente, serão apresentadas as organizações internacionais que têm destaque na atuação em prol dos direitos dos LGBT, principalmente as ações voltadas à inserção dos LGBT no mercado de trabalho, e no segundo tópico, serão destacadas algumas iniciativas de empresas brasileiras ou sediadas no Brasil que trabalham com cenários de inclusão LGBT e mantêm políticas de ações estruturadas em seu escopo de atividades.

## 4.1. ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS

O tratamento do tema dos direitos LGBT no mundo vem passando por uma evolução constante porque ainda há muito por ser feito e é significativa a defasagem em relação à atenção dispensada a outros segmentos da população, temas ou questões de diversidade e direitos humanos. Neste capítulo serão abordadas algumas organizações que estão liderando esse processo, principalmente no que se refere ao mercado de trabalho, e enxergam além do que a legislação e a agenda política dos governos vigentes pelo mundo permitem. Essas instituições demonstram, portanto, um papel significativo para que a sociedade avance no reconhecimento e promoção dos direitos humanos LGBT. Ao dar visibilidade ao tema, demonstrar que é uma demanda legítima da sociedade e, ao mesmo tempo, uma demanda legítima de negócios sustentáveis, essas organizações contribuem para a consistência das práticas, encoraja posicionamentos e estimula ações inovadoras e desenhos de políticas para o respeito a todas as pessoas.

### 4.1.1. ONU

A Organização das Nações Unidas (ONU) é uma instituição internacional de grande porte composta por 193 países e fundada há 75 anos, após o término da Segunda Guerra Mundial. Entre seus principais objetivos estão: manter a paz e a segurança no mundo, fomentar relações cordiais entre as nações, promover o progresso social, melhores padrões de vida e direitos humanos. É uma instituição formada por vários órgãos e por uma série de agências especializadas, entre elas estão: Organização Mundial da Saúde (OMS), Organização Internacional do Trabalho (OIT), Banco Mundial (BM), Fundo Monetário Internacional (FMI). Além de programas como o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF).

Durante o ano de 2000, a Organização das Nações Unidas lançou o Pacto Global da ONU, até então a iniciativa com mais significância e relevância no que diz respeito à responsabilidade corporativa. O objetivo era fazer com que as empresas tivessem uma conduta definida de respeito aos princípios universais e assim formar uma rede de contribuição em prol de uma economia sustentável e inclusiva globalmente.

Posteriormente, em 2011, o Conselho de Direitos Humanos da ONU realizou uma proposta mais direcionada a LGBT no âmbito empresarial através dos Princípios

Orientadores da ONU sobre Empresas e Direitos Humanos, que trazia um apelo de responsabilidade empresarial em respeitar os direitos humanos, apelo para que elas evitem infringi-los e respondam aos impactos adversos sobre direitos humanos nos quais estiverem envolvidas (ONU, 2013).

Em 2015, através dos 17 objetivos do Desenvolvimento Sustentável, um acordo entre os países da ONU, esse comprometimento passou a ser também da sociedade civil, como resultado de esforços coletivos, para além dos governos e empresas. Mostrando assim que existe um movimento de melhorar as ações do público e do privado em direção a um mundo mais inclusivo e respeitoso (ONU, 2015). Em 2016 e 2017 foi desenvolvido um código de conduta empresarial no que tange a inclusão LGBT, pelo Escritório de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas em parceria com o Instituto para Direitos Humanos e Empresas. Ele é baseado em uma série de consultas realizadas nesse período em Mumbai, Nova York, Kampala e Bruxelas. Tem como objetivo apoiar as empresas na revisão das políticas e práticas existentes para respeitar e promover os direitos humanos de pessoas LGBTI (UNFE, 2018)

Esse suporte da ONU para com a causa LGBT tem um peso muito importante na luta que a comunidade travou em busca de seus direitos e de respeito, pois a organização é detentora de um grande poder e influência no cenário internacional e na condução de políticas mundiais uma vez que é presente e respeitada em países de diferentes culturas e economias e possui apoio de grandes órgãos internacionais.

#### 4.1.2. *HUMAN RIGHTS CAMPAIGN*

A *Human Rights Campaign* é uma organização americana guiada por uma visão de um mundo livre de preconceitos, discriminação, desigualdade e antipatia. Representa uma força de mais de 3 milhões de membros e apoiadores em todo o país. Como a maior organização nacional de direitos civis lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, a HRC prevê um mundo onde as pessoas LGBT tenham garantia de seus direitos e possam ser abertas sobre quem são, honestas e seguras em casa, no trabalho e na comunidade. Em termos práticos, a Fundação busca melhorar as vidas pessoas LGBT, tomando as instituições que governam nossas vidas acolhedoras e inclusivas. Seu propósito é identificar os problemas e desafios que as pessoas LGBT enfrentam e efetuar mudanças.

Essas mudanças acontecem uma vez que a organização busca construir socialmente o entendimento da causa e moldar o debate público, capacitar parceiros estratégicos, líderes comunitários e aliados a serem defensores mais fortes da igualdade através de instrução, treinamentos gerais e ferramentas inovadoras.

Por meio da nova iniciativa de justiça transgênero da HRC, aplicada principalmente onde pessoas trans enfrentam as maiores barreiras, as pessoas trans possuem um aliado na sua batalha diária de inserção. Também lançam pesquisas no mercado, criam índices de empresas inclusivas e participam ativamente do debate em prol da igualdade e inclusão. (HCR, 2020)

#### 4.1.3. *OUT AND EQUAL*

A *Out and Equal* é a maior organização sem fins lucrativos no mundo dedicada especificamente à criação de ambientes de trabalho seguros e de equidade para lésbicas, gays, bissexuais e pessoas trans, com um grande número de filiais nos Estados Unidos e diversas iniciativas globais. Parte de seu trabalho é colaborar com empresas líderes, treinando seus executivos, pessoal de recursos humanos, grupos de funcionários e indivíduos, para contribuir com seu desenvolvimento e liderança profissional, educação e pesquisa, para gerar um ambiente cultural e de trabalho livre de discriminação, seguro, acolhedor e solidário para os funcionários LGBT. Com cerca de apenas 20 colaboradores, esta organização internacional já é reconhecida mundialmente graças às ações que atendem às necessidades de milhares de membros e afiliados. Por meio de programas em todo o mundo, parcerias da Fortune 1000 e conferências anuais, a organização ajuda os LGBT a prosperar e apoiar organizações que criam uma “cultura de pertencer” a todos.

Estabelecemos parcerias com empresas, agências governamentais e organizações da Fortune 1000 em diversos setores e missões diversas para fornecer desenvolvimento de liderança executiva LGBTQ, treinamento e consultoria abrangentes em D&I e oportunidades de *networking* profissional que criam ambientes de trabalho inclusivos e acolhedores. A *Out and Equal* trabalha com executivos, profissionais de RH e D&I e líderes do grupo de recursos de funcionários LGBTQ + (ERG) para fortalecer seu papel como agentes de mudança internos, reforçando sua eficácia e ajudando-os a incorporar e avançar as melhores práticas no trabalho de

Diversidade e Inclusão. Acreditamos que a igualdade é mais do que marcar caixas. E sabemos que a inclusão requer mais do que um conjunto de instruções. Trata-se de criar espaços que celebram e promovem o crescimento de todos os tipos de funcionários, nos quais a liderança é composta por pessoas diferentes, com perspectivas diversas. Nosso objetivo é desafiar as organizações e transformar os locais de trabalho. Juntos, podemos desenvolver um ambiente onde todos possam prosperar. Esse é o negócio de pertencer. (OUT AND EQUAL, 2020, s.p.)

A entidade elaborou um guia com diretrizes que fornecem informações para apoiar um funcionário trans que está iniciando ou passando pelo processo de transição (OUT AND EQUAL, 2020). Este guia pode então ser usado por qualquer empresa parceira. Entre as diretrizes que eles propõem, por exemplo, está a seção específica sobre como os pronomes são importantes como apoio a esse momento e como as empresas podem demonstrar inclusão em seus processos internos e de contratação. Eles mostram também como abordar o assunto com Recursos Humanos e Gestão, de modo a sempre manter o respeito pelo nome pelo qual eles identificam. É importante também que essa mudança nas regras de pronomes seja devidamente comunicada a todos da empresa e que os gerentes sejam treinados para responder possíveis dúvidas que possam surgir. Além disso, todos os funcionários devem ser informados de que este guia existe no local de trabalho, caso precisem usá-lo.

Especificamente no Brasil, o grupo desenvolve um programa específico para aumentar a inclusão no local de trabalho LGBT desde 2016. Desde então, organizaram mais de 400 fóruns, mesas-redondas e sessões de estratégia para mais de 400 pessoas que reúnem empresas brasileiras e multinacionais em todos os setores. Os participantes desses eventos participam de discussões e *workshops* sobre as melhores práticas inovadoras na criação de locais de trabalho onde todos pertencem.

#### 4.1.4. *OUT NOW GLOBAL*

Outra organização protagonista na inclusão LGBT é a *Out Now Global*, com quase 25 anos de experiência ajudando diferentes empresas a entender melhor o contínuo processo de integração de pessoas LGBT nas sociedades mundiais. Fundada na Austrália, hoje em dia possui escritórios na Europa e representantes ao

redor do mundo todo. Eles trabalharam para clientes em mais de uma dúzia de países em todo o mundo e é uma das organizações LGBT com vasta experiência. Tem um foco principal em questões que dizem respeito à diversidade LGBT nos empregos, desenvolvimento de pesquisas de mercado e oportunidades para empresas líderes, para que possam definir e desenvolver suas próprias iniciativas que tangem à diversidade. Compreendendo os problemas e necessidades que as empresas têm, por meio da pesquisa global “LGBT 2020”, fornecem recursos importantes para o desenvolvimento estratégico de iniciativas para seus clientes. A *Out Now Global* acredita que ter grupos LGBT nas empresas, aumenta a produtividade, garantindo um ambiente saudável e confiante para toda a força trabalho, além de ajudar a reter e atrair novos talentos da comunidade homossexual.

A *Out Now Global* consultou muitas das principais marcas do mundo, fornecendo informações especializadas sobre o mercado LGBT. Como a primeira agência de mercado LGBT do mundo a fornecer um alcance global, a lista de clientes da instituição reflete um grupo diversificado de marcas - grandes e pequenas - para as quais fornecem consultorias sobre como introduzir essas pautas na sua cultura empresarial. Para além de seu trabalho como consultoria eles também trabalham para produção de pesquisas mercadológicas e estatísticas com o tema LGBT e publicam artigos sobre essa temática (Out Now, 2020)

#### 4.1.5. STONEWALL

*Stonewall* é mais uma importante organização referência nessa luta. ONG inglesa que atua de diferentes formas pelos princípios de equidade e justiça para lésbicas, gays e bissexuais. Foi criada na Grã-Bretanha por um grupo de pessoas ativas na luta contra a lei do governo local que buscava a prevenção da chamada "promoção" da homossexualidade nas escolas.

O objetivo da *Stonewall* é criar um grupo de pressão profissional que evite ataques de todos os tipos contra público LGBT. Atualmente, possui escritórios na Inglaterra, Escócia e Galês. (PASTRANA et al., 2016)

Os principais programas de trabalho do *Stonewall* são treinamentos contínuos em direitos das pessoas LGBT no trabalho, em casa e em suas comunidades. Como outra forma de ação, também realizam intervenções institucionais, trabalham com as organizações para garantir que elas ofereçam ambientes inclusivos, iguais e

inspiradores para as pessoas LGBT. Eles trabalham com desenvolvimento de políticas, por meio de pesquisas, publicações, trabalhos em parceria com o governo, empresas, outras ONG e instituições, que combatam a discriminação. Lutam por mudanças legais, por meio de campanhas que garantam que a legislação não seja discriminatória e valorize a vida LGBT, através do reconhecimento de seus direitos. Disponibilizam informações, através de materiais que ajudem indivíduos e instituições a se informar e reconhecer os direitos e responsabilidades que devem ser exercidos. Essas ações são para diversos tipos de organizações, incluindo empresas, escolas, centros de saúde, clubes esportivos e instituições religiosas (PASTRANA et al., 2016).

O Stonewall realiza todo ano, há 16 anos, uma pesquisa de *benchmarking*, baseada em uma ferramenta desenvolvida por eles para medir o nível de comprometimento das organizações britânicas com a causa LGBT. É de participação voluntária e permite que os empregadores consigam mensurar melhor como se reflete a diversidade e inclusão dentro de sua cultura organizacional, para assim melhorar as boas práticas. Na edição de 2020, a maior delas até então, 503 empresas participaram. Dentre as top 100 empresas elencadas mais inclusivas pela pesquisa, estão: Citibank, Ministério da Justiça da Grã-Bretanha, Moodys, GSK, Credit Suisse e Bank of America (STONEWALL, 2020).

#### 4.1.6. INSTITUTO ETHOS

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. De origem brasileira e foco de ação local, também é um dos pioneiros nessa busca por alavancar a agenda dos direitos humanos ao estimular as empresas a adotar iniciativas que reforcem seu compromisso social com o público LGBT. Ao longo dos anos, o instituto produziu vários materiais, uma série de manuais e guias para estimular as empresas a progredir e desenvolver medidas práticas de inclusão

Desse modo, o instituto Ethos apresenta seu conceito de responsabilidade social empresarial como uma “forma de gestão que se define pela relação ética e transparência da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona” e que “se caracteriza por estabelecer metas empresariais compatíveis com o

desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais" (ETHOS, 2013).

Levando isso em consideração, eles elaboraram 10 compromissos de ação empresarial para a promoção dos direitos LGBT, que estão resumidamente destacados no Quadro 1.

#### QUADRO 1. COMPROMISSOS E AÇÕES PARA PROMOÇÃO DOS DIREITOS LGBT ELABORADOS PELO INSTITUTO ETHOS

<b>1. Comprometer-se (presidência e executivos) com o respeito e a promoção dos direitos LGBT</b>
1.1. Tratar do tema em falas, documentos e políticas da empresa
1.2. Não compactuar com a discriminação
1.3. Orientar decisões com base na identidade organizacional
1.4. Rejeitar a homofobia <sup>3</sup> nos negócios e atividades com <i>stakeholders</i>
1.5. Tornar públicos seus compromissos e práticas
1.6. Articular-se com outras organizações
<b>2. Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBT</b>
2.1. Política e prática de não discriminação no recrutamento e seleção para pessoas LGBT
2.2. Metas para inclusão de travestis e transexuais
2.3. Revisar ferramentas e procedimentos de recrutamento e seleção
2.4. Capacitar profissionais da área de recrutamento e seleção
2.5. Revisar ferramentas e procedimentos de avaliação e identificação de potenciais posturas discriminatórias.
2.6. Inserir o tema da orientação sexual e identidade de gênero em censos e pesquisas
2.7. Realizar ações afirmativas para desenvolvimento na carreira de profissionais travestis e transexuais
2.8. Incluir compromisso no acompanhamento e avaliação de gestores(as)
2.9. Revisar ou implantar políticas de benefícios que promovam igualdade
2.10. Estabelecer benefícios e condições favoráveis ao segmento LGBT
<b>3. Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBT</b>
3.1. Capacitar gestores(as) e equipes
3.2. Implantar ou aprimorar canal de reclamação
3.3. Definir política de não discriminação e medidas de responsabilização
3.4. Definir política de não discriminação a pessoas vivendo com HIV/Aids
3.5. Identificar e incentivar boas práticas de gestão e relacionamento
<b>4. Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBT</b>
4.1. Definir calendário para comunicação interna
4.2. Realizar eventos
4.3. Tratar do tema na agenda de educação da empresa
4.4. Inserir o tema de forma positiva na comunicação interna

<sup>3</sup> Junção das palavras homofobia, lesbofobia e transfobia.

<b>5. Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBT</b>
5.1. Ampliar diagnóstico, aprendizados e soluções por meio do grupo de afinidade
5.2. Formalizar participação do grupo no sistema de gestão
5.3. Criar meios de diálogo com empregados(as) que não estão na matriz
<b>6. Promover o respeito aos direitos LGBT na comunicação e marketing</b>
6.1. Acompanhar formalmente campanhas para evitar riscos de discriminação
6.2. Inserir mensagens positivas na comunicação e marketing da empresa
6.3. Elaborar, incentivar e/ou apoiar campanhas que promovam direitos LGBT e das pessoas vivendo com HIV/Aids
<b>7. Promover o respeito aos direitos LGBT no planejamento de produtos, serviços e atendimento a clientes</b>
7.1. Planejar produtos e serviços considerando o segmento LGBT
7.2. Garantir acessibilidade aos produtos e serviços, com regras, normas e tratamento igualitário
7.3. Cuidar da qualidade do atendimento
7.4. Desenvolver política ou procedimentos contra práticas oportunistas
<b>8. Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBT</b>
8.1. Desenvolver e/ou apoiar ações de capacitação de membros do segmento LGBT
8.2. Investir no diálogo e apoio a organizações formadoras
8.3. Criar mecanismos internos visando ao desenvolvimento dos empregados(as)
<b>9. Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBT na cadeia de valor</b>
9.1. Apoiar ações que favoreçam o empreendedorismo no segmento LGBT
9.2. Desenvolver empresas lideradas por pessoas LGBT
9.3. Incentivar a criação e/ou fortalecimento de câmaras de comércio LGBT
9.4. Realizar ações afirmativas com o segmento LGBT na área de compras
9.5. Apoiar o fomento econômico e empreendedores do segmento LGBT
<b>10. Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBT na comunidade</b>
10.1. Inserir o tema dos direitos LGBT nos conteúdos da ação social da empresa
10.2. Favorecer participação de pessoas LGBT na ação social e/ou comunitária da empresa
10.3. Atuar com atenção aos direitos das pessoas vivendo com HIV/Aids e práticas de prevenção
10.4. Incentivar e apoiar voluntariado empresarial em torno da causa LGBT
10.5. Capacitar o voluntariado empresarial para lidar com a temática LGBT
10.6. Estabelecer parcerias com organizações governamentais e não governamentais
10.7. Apoiar organizações da sociedade civil (ONGs)
10.8. Realizar ou apoiar eventos que promovem os direitos LGBT na sociedade

Fonte: Instituto Ethos (2013, p.44-55).

Esta agenda de ações práticas que expressam as demandas sociedade, a normativa internacional de direitos humanos, as expectativas do movimento de responsabilidade social empresarial e os diálogos em torno das práticas já presentes em algumas empresas no Brasil, foram desdobradas em indicadores que permitem às empresas realizar um diagnóstico sobre a questão dos direitos LGBT. Esses compromissos têm como objetivo serem apresentados para as lideranças das

empresas, na expectativa de que se desdobrem em ações de valorização de práticas e de posicionamentos em favor da promoção dos direitos LGBT.

As ações propostas mostram a perspectiva dos direitos LGBT sob o prisma da cidadania, inclusão no mercado de trabalho. Com base no que foi trabalhado nessa monografia, destacam-se alguns desses compromissos. Por exemplo, o compromisso de número 10 mostra o papel das empresas na sociedade civil, uma vez que elas têm uma relevância, e até mesmo, responsabilidade social de promover a diversidade e uma cultura inclusiva não apenas no local de trabalho, mas estendendo às comunidades onde essas empresas e seus parceiros comerciais estão atuando de maneira a serem agentes de mudança social e combate a um histórico de preconceito contra LGBT referenciados no capítulo 1. Os compromissos 7 e 10 abordam o nicho de mercado LGBT da *Pink Economy*, de uma maneira a contribuir para que as críticas que atualmente existem sejam trabalhadas. Ou seja, para que esse público não seja entendido pelas empresas apenas como um número numa planilha e que as empresas possam considerar as perspectivas, expectativas e demandas específicas do segmento LGBT no planejamento de produtos e serviços, sempre que se mostrar viável e respeitoso para com seus direitos, não apenas focando no lucro advindo do poder de compra dessa população- práticas oportunistas e não de inclusão.

Assim, valorizar a diversidade, especificamente a diversidade sexual, significa reconhecer que há pessoas, no ambiente de trabalho, que não são heterossexuais ou que não se identificam com o sexo de nascimento. E, a partir desse reconhecimento, criar um ambiente de diálogo e esclarecimento, buscando soluções com foco no cuidado com a qualidade das relações entre todas as pessoas. Essas soluções vão desde lidar com comentários e piadas que desqualificam, ridicularizam, intimidam e atacam a moral e autoestima das pessoas até promover mudanças no planejamento estratégico do negócio.

Além do Instituto Ethos, no Brasil existem empresas com boas práticas na promoção dos direitos LGBT e que demonstram seguir alguns dos princípios de boas práticas de inclusão citados acima. O levantamento realizado das iniciativas dessas empresas será apresentado no tópico seguinte.

## 4.2. INICIATIVAS DE EMPRESAS NO BRASIL

Andando na contramão do retrocesso vivenciado nos últimos anos no nosso país, algumas empresas brasileiras ou sediadas no Brasil trabalham com cenários de inclusão LGBT e mantêm políticas de ações estruturadas em seu escopo de atividades. Desde campanhas de *marketing*, valores fundamentais da empresa e apoio público da igualdade, até contratações e benefícios de saúde. Seja através de apoio público, parcerias com organizações LGBT, apoio político ou compromisso com um local de trabalho seguro e de aceitação, é importante reconhecer o que algumas instituições estão fazendo para contribuir com a inclusão e defender os direitos LGBT, se esforçando para criar um mundo mais inclusivo. Os tópicos seguintes trazem alguns casos de destaque nesse sentido.

### 4.2.1. HSBC

HSBC é a sigla para Hong Kong and Shanghai Banking Corporation. Trata-se de uma das maiores organizações financeiras e bancárias do mundo. Fundada em 1865, o banco HSBC tem a sua sede em Londres e é composto por cerca de 6.900 escritórios em mais de 80 países. Em 28 de junho de 2012, Dia Internacional do Orgulho LGBT, vincularam sua imagem com a causa através de uma conversa virtual promovida pelo banco, aberta a todos com acesso à internet, onde falaram sobre diversidade sexual e suas implicações em um evento denominado “Diversidade sexual nas empresas”. Esse evento abordou a maneira como o mercado encara a pluralidade sexual e debateu casos de inclusão protagonizados pelo banco (INSTITUTO ETHOS, 2013). Eles também, desde 2007, reconhecem a união estável de casais do mesmo sexo e permite aos seus colaboradores compor renda para contratar financiamento imobiliário, além de incluir o companheiro ou a companheira no plano de saúde, no seguro de vida e na assistência odontológica da empresa. Também é concedida folga de cinco dias para comemorar a união estável (INSTITUTO ETHOS, 2013).

Também possuem políticas que dão reconhecimento às várias possibilidades de arranjos familiares. Em junho de 2013, o HSBC adequou sua política de licenças maternidade e paternidade, reconhecendo esse benefício para casais homossexuais. Adicionalmente, pais solteiros, viúvos ou com união estável homoafetiva que adotarem criança com idade até 8 anos passam a ter direito a 30 dias corridos de licença. No caso das mulheres com união homoafetiva, e sendo ambas colaboradoras

do banco, uma delas tem direito às condições estabelecidas para a licença-maternidade e a outra às condições da licença-paternidade (INSTITUTO ETHOS, 2013).

#### 4.2.2. VISA

A Visa, multinacional de serviços financeiros, também mostra seguir algumas boas práticas da inclusão uma vez que expressou apoio LGBT ao aderir a um guia recomendando práticas internas de trabalho inclusivo. Este guia, produzido pelo Escritório de Direitos Humanos das Nações Unidas, descreve cinco Normas de Conduta para apoiar a comunidade empresarial no combate à discriminação contra pessoas lésbicas, gays, bi, trans e intersexuais (LGBTI). A Visa recebeu uma classificação de 100% no Índice de Igualdade Corporativa da Campanha de Direitos Humanos por cinco anos consecutivos, ganhando reconhecimento da *Human Rights Campaign Foundation* (HRC) como um dos melhores lugares para trabalhar pela Igualdade LGBT (VISA, 2020).

#### 4.2.3. UBER

Com o *UberPride*, a empresa está construindo um local de trabalho diversificado e inclusivo especificamente focado em fazer com que os indivíduos LGBT se sintam bem-vindos. A empresa está promovendo ativamente os direitos LGBT nas cidades em que opera. A empresa recebeu uma pontuação de 100 para o Índice de Igualdade Corporativa (CEI) da HRC nos últimos anos. O novo site da *Uber Pride*, afirma: "Embora todos possam olhar, pensar e pensar de forma diferente, o Orgulho é um momento em que estamos todos unidos para a mesma coisa — igualdade. Do banco da frente para trás, dentro do carro e fora, a Uber está com nossa comunidade LGBTQ+ global nesta jornada, hoje e todos os dias." (UBER, 2020).

#### 4.2.4. GOOGLE

Várias parcerias com organizações LGBTI que protegem os trabalhadores contra a discriminação no emprego e a empresa frequentemente promove a inclusão em campanhas de marketing. "Os Gayglers são compostos por Googlers LGBT e seus aliados", diz o site do Google Diversidade. "O grupo não só lidera a celebração do

Orgulho em todo o mundo, mas também informa programas e políticas, para que o Google continue sendo um local de trabalho que funcione para todos."

O Google Brasil também produziu um vídeo que tinha a participação de seus próprios colaboradores, heterossexuais e homossexuais, se pronunciando a favor do casamento gay. (INSTITUTO ETHOS, 2013)

#### 4.2.5. MICROSOFT

A Microsoft alcança uma pontuação de 100 pontos no Índice de Igualdade Corporativa da HRC por 14 anos e constantemente defendem grupos marginalizados. Possuem um comitê interno focado em inclusão e diversidade LGBT, denominado *Gleam*, que é o grupo de recursos de funcionários lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT) da Microsoft. Os membros do *Gleam* interagem por meio de programas como: palestras, almoços, networking LGBT+ intercorporativos, eventos esportivos, atividades culturais, discussões com líderes comunitários sobre gênero e sexualidade, voluntariado e arrecadação de fundos para organizações LGBT+ locais. Em 1989, a Microsoft introduziu a orientação sexual em suas políticas de não discriminação e em 1993, a Microsoft foi uma das primeiras empresas no mundo a oferecer benefícios aos funcionários para parceiros domésticos do mesmo sexo (MICROSOFT, 2020).

#### 4.2.6. SIMMONS & SIMMONS LLP

Assim como o *Gleam* da Microsoft eles também possuem um comitê focado na temática LGBT. A rede de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros da Simmons & Simmons LLP foi criada em 2006. A rede é aberta a todos os parceiros e funcionários da empresa e tem o objetivo abrangente de fornecer apoio aos membros da comunidade LGBT e fornecer à empresa assistência prática para lidar com questões LGBT. Os membros da rede LGBT desempenham papéis ativos no Fórum *InterLaw* de Diversidade para redes LGBT, um fórum interorganizacional para as redes LGBT em escritórios de advocacia e todos os funcionários (advogados e não advogados) no setor jurídico, incluindo advogados internos. Eles tiveram conclusão bem-sucedida de sua primeira auditoria de diversidade na Alemanha, aonde o nível de diversidade em seu escritório foi avaliado. Possuem também um treinamento de Liderança Inclusiva

e viés Inconsciente<sup>4</sup> para seu time de líderes. Recentemente fizeram um *rebrand* da Rede internacional de Aliados da empresa para promover explicitamente a igualdade e inclusão de aliados transgêneros e bissexuais, bem como lésbicas e gays. (SIMMONS & SIMMONS LLP, 2020)

#### 4.2.7. COCA-COLA

Foi uma das primeiras empresas a apoiar os novos padrões da ONU para os direitos LGBT. Em 2011, a empresa começou a oferecer cobertura de seguro de saúde inclusiva para transgêneros e, em 2015, começou a auxiliar com os custos de impostos aos funcionários elegíveis dos EUA cujo cônjuge ou parceiro do mesmo sexo estava matriculado em benefícios de saúde e que viviam em estados que não reconheciam o casamento entre pessoas do mesmo sexo. (COCA COLA, 2020)

#### 4.2.8. GRUPO FLEURY

O Grupo Fleury é uma empresa de saúde brasileira fundada em 1926, cuja principal atividade é a prestação de serviços médicos e medicina diagnóstica. Se posiciona positivamente sobre inclusão LGBT em seu Código de Conduta contra a discriminação por orientação sexual. De acordo com o Instituto Ethos

Grupo Fleury respeita e valoriza a diversidade em suas instalações. Não são permitidas quaisquer formas de discriminação dos colaboradores, clientes, terceirizados ou qualquer outra pessoa nas instalações da empresa por gênero, religião, raça, orientação sexual, condição física ou idade. Nos processos de seleção e recrutamento, os candidatos serão avaliados pelo atendimento aos requisitos presentes nas descrições e condições do cargo pretendido. (INSTITUTO ETHOS, 2013, s.p.)

Eles receberam, em 2009, o Selo Paulista da Diversidade na categoria "Adesão". Este selo é uma iniciativa da Secretaria de Relações Institucionais do Governo de São Paulo para destacar organizações públicas, privadas e da sociedade

---

<sup>4</sup> Conjunto de estereótipos que mantemos sobre diferentes grupos de pessoas a partir de situações e experiências que vivenciamos ao longo da vida, como memórias de infância, conversas com amigos e até mesmo notícias que vimos na televisão

civil que têm o compromisso com programas, projetos e ações de valorização da diversidade.

#### 4.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE AS INICIATIVAS DE INCLUSÃO

As instituições e empresas apresentadas nesse tópico estão na vanguarda de ações inclusivas e criativas para criar uma cultura de inclusão organizacional e permear assim mudanças que impactam funcionário, a sociedade e a economia. Elas mostram em seus *sites* oficiais todas as boas práticas que seguem nesse sentido e demonstram publicamente o orgulho dessa caminhada. Logicamente, muito ainda precisa ser feito por essas e principalmente por empresas que não despertaram ainda para necessidade e emergência de se pensar inclusão. Nesse sentido, espera-se que o levantamento das iniciativas listadas nesse trabalho auxilie os gestores a adotar práticas para combater o preconceito e melhorar as oportunidades no âmbito do mercado de trabalho.

## CONCLUSÃO

Este estudo analisou a relação entre homossexualidade e mercado de trabalho, olhando para os impactos das barreiras enfrentadas pela comunidade LGBT e de que maneira isso pode interferir no desenvolvimento econômico. A hipótese inicial que se comprova ao longo dos capítulos é de que a comunidade LGBT ainda sofre discriminação e ainda hoje percebem-se distorções dessa desigualdade na realidade laboral.

Seguindo a linha de investigação, o estudo apresentou inicialmente a construção social do preconceito, contribuindo para que ao longo da história esse grupo tenha sido constantemente prejudicado em conquistar seu espaço social. Ainda hoje e especificamente no Brasil esse retrocesso permanecesse vivo através do discurso homofóbico propagado por um governo sem comprometimento com os direitos humanos dessa comunidade, evidenciando abertamente essa despriorização.

A dificuldades vivenciadas pelos homossexuais com relação ao acesso ao mercado de trabalho, que se iniciam no convívio familiar, intensificam na escola e no convívio social, impactam diretamente na contratação, permanência no mercado de trabalho, bem como em sua saúde mental e produtividade laboral. As consequências da homofobia, contudo vão além das vidas afetadas que abordamos com a teoria do capital humano na economia do trabalho, gerando perdas econômicas significativas e irreparáveis para a sociedade como um todo.

Em contrapartida, ainda que grande parte dos LGBT acabam apartados da sociedade e do mercado de trabalho, existe um grande nicho cultural e econômico movimentado por essa comunidade. A comunidade LGBT constitui um grupo distinto de consumidores e, se integrado em uma escala nacional, pode contribuir para a nossa economia. Isso tem de ser levado em consideração pelas empresas que ainda desconsideram eles como público alvo.

Considerando todo o exposto, a preocupação de importantes organizações internacionais é educar as empresas para que a diversidade e inclusão aconteça e não apenas visando o lucro que esse mercado pode gerar, mas que seja um progresso genuíno. Que esteja definida na cultura da empresa, visando o bem-estar e não apenas em produtos pensados para explorar economicamente essa população.

Nesse cenário, fica evidente a responsabilidade social e econômica que as empresas têm, como instituição social, como organização responsável pelas

consequências das suas políticas internas na sociedade civil, de não apenas se posicionar diante de homofobia, mas também se mostrar ativas para virar esse quadro vigente na sociedade atual.

Considerando que a sociedade é dinâmica e que estamos em constante transformação, com o intuito de incitar empresas a mudarem seu *mindset* e buscarem estar alinhadas com a causa da inclusão e diversidade, o presente trabalho elencou uma lista de organizações, empresas e iniciativas já implementadas nesse sentido. Dentre eles, destaca-se o guia de boas práticas para implementar essa cultura produzido pelo Instituto Ethos que lista 10 Compromissos da Empresa com a Promoção dos Direitos LGBT. Além disso, foram listadas empresas pioneiras no seguimento desses compromissos e quais ações elas vêm liderando, assim elencando exemplos práticos e permeando *insights* de ações práticas para o leitor.

O presente trabalho, em linhas gerais, trata de uma contextualização de prejuízos sociais do preconceito e ganhos econômicos da inclusão de maneira a trazer uma proposta aberta que correspondem às aspirações da autora que rejeita veementemente qualquer tipo de discriminação. Espera-se que os resultados da pesquisa incitem os sentidos da solidariedade, empatia, igualdade e não preconceito para que sejam onipresentes no mercado de trabalho e em toda a sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, A. **Diversidade sexual de gênero nas relações de trabalho: afirmar direitos e promover inclusão.** 2019. Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/22198/2/Adriana%20Galv%c3%a3o%20Moura%20Ab%c3%adlio.pdf>>. Acesso em 25 jun. 2020.
- ADELMAN, M. Paradoxos da identidade: A política de orientação sexual no século XX. **Revista de Sociologia e Política**, 2000. p. 163.
- AHMED, Ali M.; ANDERSSON, Lina; HAMMARSTEDT, Mats. Are gay men and lesbians discriminated against in the hiring process?, **Southern Economic Journal**, [S. l.], v. 79, n. 3, p. 565-585, 1 jan. 2013.
- ANDA, S. de A. **Amor entre mulheres: um estudo sócioantropológico das relações afetivas entre pessoas do sexo feminino.** Monografia de Graduação, Universidade de Fortaleza, Fortaleza. v. 11, 2001.
- ANDERSEN, Robert; FETNER, Tina. Economic Inequality and Intolerance: Attitudes toward Homosexuality in 35 Democracies. **American Journal of Political Science**, Estados Unidos, v. 52, n. 1, p. 942–958, 29 set. 2008.
- BADGETT, L. M. V. **Beyond Biased Samples: Challenging the Myths on the Economic Status of Lesbians and Gay Men.** In Gluckman, A. and Reed, B. *Homo Economics: Capitalism, Community and Lesbian and Gay Life.* New York: Routledge, 1997.
- BADINTER, E XY: **Sobre a Identidade Masculina.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BARROS, Carlos. **Com medo de ameaças, Jean Wyllys, do PSOL, desiste de mandato e deixa o Brasil.** Folha de Sao Paulo, São Paulo, 24, Janeiro, 2019. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/com-medo-de-ameacas-jean-wyllys-do-psol-desiste-de-mandato-e-deixa-o-brasil.shtml>>. Acesso em: 12 jun. 2020.
- BECKER, Gary S. **The Economics of Discrimination.** 2. ed. Estados Unidos: [s. n.], 1957. ISBN 0226041166.
- BERGMANN, B. The effect on white incomes of discrimination in employment. **Journal of Political Economy**, Estados Unidos, 1971.
- BERIK, G., Rodgers, Y., & SEGUINO, S. **Feminist economics of inequality, development, and growth.** Feminist Economics, Estados Unidos, 2009.
- BINNIE, J. and SKEGGS, B. **Cosmopolitan knowledge and the production and consumption of sexualized space: Manchester's gay village.** *The Sociological Review*, Estados Unidos, 2004.

BINNIE, J. **Trading places**: Consumption, sexuality and the production of queer space. 2. ed. Estados Unidos: Routledge, 1995. ISBN 0415111641.

BOSWELL, John: **Christianity, Social Tolerance and Homosexuality**, Estados Unidos, 2013.

**Brasil registra uma morte por homofobia a cada 16 horas**. São Paulo, 20, Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

BRASIL. **Medida provisória nº 870**, de 1 de Janeiro de 2019. Portal da Legislação, Brasília, DF, 1 Jan. 2019. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/Mpv/mpv870.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/Mpv/mpv870.htm)>. Acesso em: 15 jun. 2020.

BRAVERMAN, H **Trabalho e capital monopolista** (3 ed.). Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1974.

BRENNER, Bradley; LYONS, Heather; FASSINGER, Ruth. Can heterosexism harm organizations? Predicting the perceived organizational citizenship behaviors of gay and lesbian employees. **The Career Development Quarterly**, Estados Unidos, v. 58, n. 4, p. 321–335, 2010.

BUTTON, S B. Organizational Efforts to Affirm Sexual Diversity: A Cross-Level Examination. **J Appl Psychol**, Estados Unidos, p. 17-28, 1 fev. 2001.

CHASIN, A. **Interpenetrations**: A Cultural Study of the Relationship between the Gay/Lesbian Niche Market and the Gay/Lesbian Political Movement, Estados Unidos, 2000.

CUNHA, F., & HECKMAN, J. J. The economics and psychology of inequality and human development. **Journal of the European Economic Association**, Estados Unidos, 2009.

DISEMELO, Katlego. **Black Men as Pink Consumers? A critical reading of race, sexuality and the construction of**. Orientador: Mehita Iqani. 2014. 208 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Artes) - University of the Witwatersrand, Johannesburgo, 2014.

DRYDAKIS, Nick. Sexual orientation discrimination in the United Kingdom's labor market: A field experiment. **SAGE Journals**, p. 01-29, 8 abr. 2015.

ELUF, Luiza. **Mulheres na escuridão**. Folha de São Paulo, São Paulo, 3, Fevereiro, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2019/02/mulheres-na-escuridao.shtml>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

ESCOFFIER, J. **The Political Economy of the Closet**: Notes toward an Economic History of Gay and Lesbian Life before Stonewall. 2. ed. Estados Unidos: Routledge, 1997.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja 11 frases polêmicas de Bolsonaro**. Folha de Sao Paulo, São Paulo, 6, Outubro, 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/veja-11-frases-polemicas-de-bolsonaro.shtml>> Acesso em: 12 jun. 2020.

FRA. **European Union Agency for Fundamental Rights**. European Union lesbian, gay, bisexual and transgender survey: Results at a glance. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013.

GAO, Hauheng; ZHANG, Wei. Employment Non-Discrimination Acts and Corporate Innovation. **Management Science Forthcoming**, Estados Unidos, p. 1-44, 4 jan. 2016.

GATES, G.J. How Many People are Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender?. **UCLA: The Williams Institute**, Estados Unidos, p. 1-8, 1 abr. 2011.

GÉNESIS. In: **BÍBLIA Sagrada**. 91. ed. São Paulo: Ave Maria, 1993. Cap. 1, vers. 2-18.

GLUCKMAN, A. and REED, B. The Gay Marketing Moment. In Gluckman, A. and Reed, B. (eds.) **Homo Economics: Capitalism, Community and Lesbian and Gay Life**. Routledge, Estados Unidos, 1997.

HASLOP, Craig; HILL, Helene; SCHIMIDT, Ruth A. **The gay lifestyle: Spaces for a subculture of consumption**. Marketing Intelligence & Planning, Estados Unidos, v. 16, n. 5, p. 318-326, 1 set. 1998.

HCR. **Corporate Equality Index**. Disponível em: <<https://www.hrc.org/campaigns/corporate-equality-index>>. Acesso em 16 jun, 2020.

HENNESSY, R. **Profit and Pleasure: Sexual identities in late Capitalism**. Routledge, United Kingdom, 2000.

HUMAN RIGHTS CAMPAING. **#weare**. Disponível em: <[https://assets2.hrc.org/files/assets/resources/2020-FoundationOverview.pdf?\\_ga=2.183910310.1890191644.1592954262-812333761.1592954262](https://assets2.hrc.org/files/assets/resources/2020-FoundationOverview.pdf?_ga=2.183910310.1890191644.1592954262-812333761.1592954262)>. Acesso em: 18 mai. 2020.

HUMAN RIGHTS WATCH. **“We’ll show you you’re a woman” Violence and discrimination against black lesbians and transgender men in South Africa**, 2011. Disponível em: [https://eige.europa.eu/library/resource/IAV\\_ADL106466](https://eige.europa.eu/library/resource/IAV_ADL106466). Acesso em: 05 jul. 2020.

IBGE. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil** Disponível em : <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf)> Acesso em: 05 jul. 2020.

IBGE. **Estatísticas do registro civil 2018** Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc\\_2018\\_v45\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2018_v45_informativo.pdf)> Acesso em: 18 jun. 2020.

INGLEHART, Ronald. Post-Materialism in an Environment of Insecurity. **Cambridge University Press**, Estados Unidos, v. 75, n. 4, p. 880-900, 1 dez. 1981.

INGLEHART, Ronald. Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006. **West European Politics**, Estados Unidos, v. 31, p. 130-146, 5 jun. 2008.

INSTITUTO ETHOS. **Compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT**. Disponível em [https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT\\_Dez\\_2013.pdf](https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT_Dez_2013.pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2020.

JOHNSTON, D., & MALINA, M. A. **Managing sexual orientation diversity**: The impact on firm value. *Group and Organization Management*, 2008.

MCLOUGHLIN, Damien; KEATING, Andrew. **Understanding the Emergence of Markets**: A Social Constructionist Perspective on Gay Economy. *Consumption Markets & Culture*, Estados Unidos, v. 8, n. 2, p. 131-152, 2005.

KLASEN, S. Low schooling for girls, slower growth for all? Cross-country evidence on the effect of gender inequality in education on economic development. **The World Bank Economic Review**, Estados Unidos, p. 130-150. 2002.

KLASEN, S., & LAMANNA, F. The impact of gender inequality in education and employment on economic growth: New evidence for a panel of countries. **Feminist Economics**, Estados Unidos, 2009.

KLAWITTER, Marieka. Meta-Analysis of the Effects of Sexual Orientation on Earnings. **The Journal of Economic and Society**, Estados Unidos, v. 54, n. 1, p. 4-32, jan. 2015.

KNOWLES, S., LORGELLY, P. K., & OWEN, P. D. Are educational gender gaps a brake on economic development? Some cross-country empirical evidence. **Oxford Economic Papers**, United Kingdom, p. 118, 2002.

LAURENTI, Ruy. Homossexualismo e a classificação internacional de doenças. **Revista de Saúde Pública**, Brasil, v. 18, n. 5, p. 344. 1984.

LEPLAT, Jacques e CUNY, Xavier. **Introdução à Psicologia do Trabalho**. Tradução de Helena Domingos. Fundação C. Gulbenkian. Lisboa. S.D, 2000.

LI, F., & NAGAR, V. **Diversity and performance**. *Management Science*, Estados Unidos, p. 1-544. 2013.

M.V.Lee Badgett, Sheila Nezhad, Kees Waaldijk e Yana van der Meulen Rodgers, **The Relationship between LGBT Inclusion and Economic Development**: An Analysis of Emerging Economies. Los Angeles, CA: The Williams Institute, 2014.

MARX, Karl. **Manuscrtos Econômicos-Filosóficos de 1844**. 1. ed. Brasil: Boitempo, 2004. 176 p. ISBN 9788575590027.

MICROSOFT. **US Pride**. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/en-us/pride>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

MINCER, Jacob. Investment in Human Capital and Personal Income Distribution. **The Journal of Political Economy**, Estados Unidos, v. 66, n. 4, p. 281-302, ago. 1958.

**Ministro da Educação fala sobre ideologia de gênero e Escola sem Partido**, BRASIL. SENADO FEDERAL. Senado Notícias, 24, Fevereiro, 2019. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/02/25/ministro-da-educacao-fala-sobre-ideologia-de-genero-e-escola-sem-partido>> Acesso em: 12 jun. 2020.

MISHEL, Emma. **Discrimination against Queer Women**: A Résumé Audit. Socius: Sociological Research, Estados Unidos, p. 1-13, 2016.

MISHEL, Emma. Popular Attitudes, Globalization and Risk. **International Finance**, Estados Unidos, v. 8, n. 2, p. 199-229, 16 dez. 2005.

MISHEL, Emma. Segmented subjects: Framing race, ethnicity, and sexuality. **Reviews in Anthropology**, Estados Unidos, v. 32, n. 1, p. 69-89, 2003.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018

ONU. **17 objetivos para transformar nosso mundo**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/>> Acesso em: 18 fev. 2020.

ONU. **ONU quer medidas efetivas para proteção dos direitos humanos da população LGBT** Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/onu-quer-medidas-efetivas-para-protacao-dos-direitos-humanos-da-populacao-lgbt/>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

OUT NOW. **LGBTI Diversity: Show Me the Business Case**, LGBTI 2020 Study, Utrecht, Netherlands: Out Now, 2015.

OUT NOW. **LGBT 2030 Brasil**. Disponível em: <<https://www.outnowconsulting.com/media/28573/ALLBRASIL-LGBT2030-WEIGHTED-MF-KEYvFINAL-40COMBINED-ENBRsm.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2020

PALLEGRINI, A. **Consuming Lifestyle: Commodity Culture and Transformations in Gay Identity**, Estados Unidos, 2020

BECKER, Gary; MURPHY, Kevin; TAMURA, Robert. Human Capital, Fertility, and Economic Growth. **Journal of Political Economy**, Estados Unidos, v. 98, n. 5, p. 12-37, 1990.

RICHARDSON, Diane; SEIDMAN, Steven. **Handbook of Lesbian and Gay Studies**. 1. ed. Estados Unidos: AGE Publications Ltd, 2002. 472 p. ISBN 978-0761965114.

RUBIN, G. Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality. **The Lesbian and Gay Studies Reader**. Estados Unidos: Routledge, 1993. p. 143.

SAMPAIO, Juliana Vieira; GERMANO, Idilva Maria Pires. Políticas públicas e crítica queer: algumas questões sobre identidade LGBT. **Revista Psicologia & Sociedade**, v. 26, n. 2, 2014.

SCRIVANO, Roberta **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**. São Paulo. <<https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>> Acesso em: 18 fev. 2020.

SHAN, L., Fu, S., & Zheng, L. **Corporate sexual equality and firm performance**. **Strategic Management Journal**, 2016.

SIMMONS & SIMMONS. **Simmons Names Stonewall top Global Employer**. Disponível em: <<https://www.simmons-simmons.com/en/about-us/news/ck0f6gkk7wwvr0b33kmabvp40/150719-simmons-simmons-named-stonewall-top-global-employer>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

SIQUEIRA, Carol. **Ao tomar posse, Bolsonaro pede apoio ao Congresso para “restaurar e reerguer” o Brasil** Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/550448-ao-tomar-posse-bolsonaro-pede-apoio-ao-congresso-para-restaurar-e-reerguer-o-brasil/>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

SOUZA, Heloisa Aparecida de. **Os desafios do trabalho na vida cotidiana de mulheres**. Orientador: Marcia Hespanhol Bernado. 2011. 128 p. Tese (Mestrado em Psicologia) - PUCAMP, Brasil, 2011. Disponível em: [http://www.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/tde\\_arquivos/6/TDE-2013-02-05T062126Z-1768/Publico/Heloisa%20Aparecida%20de%20Souza.pdf](http://www.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/tde_arquivos/6/TDE-2013-02-05T062126Z-1768/Publico/Heloisa%20Aparecida%20de%20Souza.pdf). Acesso em: 1 jun. 2020.

ŠTULHOFER, Aleksander. Determinants of Homonegativity in Europe. **The Journal of Sex Research**, Estados Unidos, v. 46, n. 1, p. 24-32, 10 fev. 2009.

THOMAS, R Roosesevelt. From Affirmative Action to Affirming Diversity. **Harvard Business Review**, Estados Unidos, v. 68, p. 1-26, 1990.

TILCSIK, Andra´s. Pride and Prejudice: Employment Discrimination Against Openly Gay Men in the United States. **American Journal of Sociology**, Estados Unidos, v. 117, n. 2, p. 586–626, 1 set. 2011.

UBER. **Diversity Pride at Uber**. Disponível em: <<https://www.uber.com/us/en/about/diversity/pride-at-uber/>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

UNFE, **Padrões de conduta para empresas**. Disponível em: <<https://www.unfe.org/wp-content/uploads/2018/04/Padroes-de-conduta-para-empresas.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

VISA. **Diversity and inclusion Programs**. Disponível em: <<https://usa.visa.com/about-visa/diversity-inclusion/programs.html>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

VISSER, Gustav. **Gay men, leisure space and South African cities: the case of Cape Town**. Geoforum, Estados Unidos, v. 34, n. 1, p. 123-137, 2011.

WANG, Peng; SCHWARZ, Joshua. Stock price reactions to LGBT nondiscrimination policies. **Human Resource Management**, Estados Unidos, v. 49, n. 2, p. 195-216, 26 mar. 2010.

WOLF, Serry. **Sexuality and Socialism: History, Politics and Theory of LGBT Liberation**. 2. ed. Estados Unidos: Haymarket Books, 2009. ISBN 978-1931859790.

World Bank. **Inclusion matters: The foundation for shared prosperity**. Washington, D.C: World Bank, 2013.