



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

LAISA NERI ROCHA

**DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: AVALIAÇÃO DE
GRANDES EMPRESAS QUE ATUAM NO BRASIL**

Brasília/DF

2022

LAISA NERI ROCHA

**DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: AVALIAÇÃO DE GRANDES
EMPRESAS QUE ATUAM NO BRASIL**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr Pedro
Neiva

Brasília/DF

2022

LAISA NERI ROCHA

**DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: AVALIAÇÃO DE GRANDES
EMPRESAS QUE ATUAM NO BRASIL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Laisa Neri Rocha

Doutor Pedro Neiva
Professor-Orientador

Doutor, Marcus Siqueira
Professor-Examinador

Doutora, Barbara Medeiros
Professor-Examinador

Brasília, 19 de Setembro de 2022

“Nossas dvidas são traidoras e nos fazem perder o bem que poderíamos conquistar se não fosse o medo de tentar.”

William Shakespeare

RESUMO

Tendo em vista a crescente adoção de políticas de diversidade e inclusão em empresas ao redor do mundo, este trabalho buscou avaliar o nível de promoção de diversidade em grandes companhias no Brasil. Para alcançar o objetivo proposto, foram selecionadas, por meio de amostragem aleatória estratificada, 200 empresas que atuam no Brasil, seja de capital nacional, seja estrangeiro, listadas no ranking “Valor 1000”, elaborado pelo jornal Valor Econômico, edição 2020. Foi realizada uma pesquisa empírica em sites, relatórios e documentos oficiais, buscando identificar a existência de 9 aspectos relacionados a ações e estímulos desenvolvidos interna e externamente sobre diversidade, formas de divulgação e de transparência dessas ações e de seus impactos sociais. Observou-se que, apesar do debate constante dos benefícios da multiplicidade de etnias, gêneros, raças, deficiências, orientações e identidades sexuais, a amostra apresentou um baixo índice geral de aderência. As perguntas direcionadas ao público LGBTQIAP+ alcançaram os menores percentuais de conformidade. Além disso, empresas de capital estrangeiro obtiveram melhor performance quando comparadas com empresas de capital exclusivamente brasileiro. Percebemos também que as organizações que demonstraram total adesão figuram entre as 10 maiores de cada setor em que atuam, indicando forte relação positiva entre resultado econômico e a adoção de políticas pró-diversidade.

Palavras-chave: Diversidade, LGBTQIAP+, Empresas, ONU.

ABSTRACT

In view of the growing adoption of diversity and inclusion policies in companies around the world, this study sought to assess the level of diversity promotion in large companies in Brazil. To achieve the proposed objective, 200 companies operating in Brazil, whether national or foreign, were selected through stratified random sampling, listed in the “Valor 1000” ranking, prepared by the Valor Econômico newspaper, 2020 edition. An empirical research was carried out on websites, reports and official documents, seeking to identify the existence of 9 aspects related to actions and stimuli developed internally and externally on diversity, forms of disclosure and transparency of these actions and their social impacts. It was observed that, despite the constant debate on the benefits of the multiplicity of ethnicities, genders, races, disabilities, orientations and sexual identities, the sample presented a low general rate of adherence. Questions targeting the LGBTQIAP+ audience achieved the lowest percentages of compliance. In addition, foreign capital companies performed better when compared to exclusively Brazilian capital companies. We also noticed that the organizations that showed total adherence are among the 10 largest in each sector in which they operate, indicating a strong positive relationship between economic results and the adoption of pro-diversity policies.

Palavras-chave: Diversity, LGBTQIA+, Companies, ONU.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os cinco padrões de conduta	19
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de empresas por setor, na população e na amostra.....	22
Tabela 2 - Percentual de pontos alcançados da amostra por questão e por setor....	26
Tabela 3 - Percentual de pontos alcançados da amostra por questão e por origem do capital.....	28
Tabela 4 - Detalhamento por setores com percentual de aderência acima de 50%...	32
Tabela 5 - Detalhamento por setores com percentual de aderência abaixo de 20%..	34
Tabela 6- Maiores percentuais por questão.....	35
Tabela 7 - Menores percentuais por questão.....	36
Tabela 8 - Empresas que alcançaram 100% de pontos na avaliação.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantitativo de participação de empresas com capital estrangeiro	29
Gráfico 2 - Participação da amostra por estado brasileiro.....	30
Gráfico 3 - Quantidade de pontos por questão.....	35
Gráfico 4 – Quantidade de pontos por questão e por origem do capital.....	36

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

LGBTQIAP+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais; Arromânticas; Agênero, Pan/Poli, Não-binárias e todas as demais existências de gêneros e sexualidades.

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis/Transexuais/Transgêneros.

LGBTQ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis/Transexuais/Transgêneros e Queer.

LGBTQI+ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis/Transexuais/Transgêneros, Queer e todas as demais existências de gêneros e sexualidades.

ONU - Organização das Nações Unidas

OIT - Organização Internacional do Trabalho

WEF - World Economic Forum

ONG - Organização Não Governamental

EBITDA - *Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization.*

ILGA - Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Intersexuais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Formulação do problema	13
Objetivo Geral	13
Objetivos Específicos	14
REVISÃO TEÓRICA	15
MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	21
Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	21
População e amostra	22
Procedimentos de coleta e de análise de dados	24
RESULTADO E DISCUSSÃO	26
CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	40
REFERÊNCIAS	42

1. INTRODUÇÃO

A diversidade é um assunto bastante debatido em quase todos os países do mundo hoje em dia. O tema é fruto constante de pautas empresariais, bem como de reflexões que derivam do seu contexto, buscando alinhar o efeito organizacional e inovativo às estratégias corporativas. No Brasil, a partir da década de 1980, o arcabouço prático e literário da diversidade emergiu como um dos mais profícuos temas em estudos organizacionais (GALVIN, 2006). Em 1988, com a promulgação da Constituição Federal, o Brasil reafirmou seu compromisso com a democracia pautado em ideais progressistas e sociais. Nesse sentido, a perspectiva de aderência a ações afirmativas pela sociedade, tema fortemente abordado pela lei maior, favoreceu a inclusão de grupos historicamente discriminados em temas corporativos e acadêmicos.

Apesar dos esforços das empresas em criar políticas de diversidade, ainda existem muitas ambiguidades nos discursos proferidos por algumas organizações. Ao mesmo tempo em que procuram adequação mercadológica, tendo em vista a mudança do comportamento social das novas gerações, as empresas tendem a buscar legitimação a partir de um discurso pró-diversidade, embora pouco efetivos em termos práticos (SARAIVA e IRIGARAY, 2009).

Em 2000, a Organização das Nações Unidas lançou um Pacto Global, que se tornou a maior iniciativa de responsabilidade corporativa do mundo, para incentivar as empresas a respeitarem os princípios universais e contribuírem para uma economia global mais sustentável e inclusiva (ONU, 2017). O acordo preceitua alguns princípios, dentre eles, a eliminação da discriminação no ambiente de trabalho, que impede o indivíduo de desfrutar do seu próprio ser e viola gravemente direitos humanos reconhecidos internacionalmente.

Segundo Fleury (2000), a diversidade envolve o respeito à individualidade e ao seu reconhecimento. Cox (1994) assume que as diferenças de identidade individuais interagem com uma complexa gama de fatores pessoais, grupais e organizacionais para determinar o impacto da diversidade nos resultados como um todo. Trata-se de um arranjo de pessoas com identidades diferentes interagindo no mesmo sistema social (Fleury, 2000).

Para Siqueira e Andrade (2011), mulheres, homossexuais, negros, pessoas com deficiência, indígenas, entre outros, têm sido objeto das políticas de gestão de

peças, que almejam a minimização das consequências do estigma. Quando contextualizada sob a ótica LGBTQIA+, a diversidade organizacional torna-se ainda mais estigmatizada. Ela exige um envolvimento afirmativo não só das empresas, mas também dos governantes, e até dos próprios indivíduos que se consideram pertencentes a esse grupo.

Este estudo se propõe a identificar ações de promoção da diversidade pelas grandes empresas no Brasil, bem como perceber fatores que facilitam ou dificultam a eclosão e a manutenção de um ambiente idealmente pró-diversidade.

1.1 Formulação do problema

O tema “diversidade,” em consonância com o desafiador cenário globalizado, está muito associado aos paradigmas corporativos. As organizações, por diversas vezes, adotam uma visão homogênea de seus empregados. De certa forma, assumem que os indivíduos possuem a habilidade de separar os interesses pessoais dos profissionais, submetendo-os a ambientes hostis e pouco inclusivos. As divisas desse cenário dúbio entre quem são estes indivíduos e os papéis e exigências de suas profissões não ocorrem de forma lógica e tecnicista como esperam as organizações (SARAIVA; IRIGARAY, 2009).

Uma renovação estrutural pró-diversidade parte do pressuposto que, independente do fenômeno social no qual o sujeito está imerso, a percepção é grupal e social. E muito se nota, principalmente em veículos midiáticos, a relevância que a diversidade alcançou no cenário global.

Aspirando entender o comportamento dessa renovação estrutural corporativa no Brasil, surgiu o interesse em analisar o envolvimento de empresas brasileiras com o tema, a partir de informações encontradas em seus respectivos endereços eletrônicos na *internet*. Dessa forma, pretendemos avaliar quão expressivamente tais empresas promovem a diversidade.

Portanto, a pergunta a ser respondida com esta pesquisa é: **qual o nível de promoção de diversidade em grandes companhias no Brasil?**

1.2 Objetivo Geral

- Avaliar a adesão de ações de diversidade nas maiores companhias do Brasil

listadas no ranking da Valor 1000 disponibilizado no site do jornal Valor Econômico.

1.3 Objetivos Específicos

- Propor um instrumento de pesquisa baseado em questões utilizando como base os padrões de conduta da ONU visando a identificação da promoção de diversidade pelas empresas.
- Mensurar a aderência das empresas a aspectos pró-diversidade, utilizando os dados divulgados em *websites* institucionais e documentos oficiais.

2. REVISÃO TEÓRICA

A palavra diversidade deriva do latim *diversitas, atis*, e significa “variedade, alteração, mudança, diferença”. Também, “conjunto diverso, múltiplo, composto por variadas coisas ou pessoas” (Dicionário Online de Português, 2022).

Segundo Fleury (2000, p. 20), “a diversidade é definida como um *mix* de pessoas com identidades diferentes, interagindo no mesmo sistema social. Nesses sistemas, coexistem grupos de maioria e de minoria. Os grupos de maioria são os grupos cujos membros historicamente obtiveram vantagens em termos de recursos econômicos e de poder em relação aos outros.”

Cox (2001) trabalha a diversidade no contexto das organizações como sendo um significado de diferenças entre pessoas, não se limitando a gênero ou à raça, mas estende-se pela variedade de identidades sociais e culturais entre pessoas que vivem juntas no mesmo local ou no mercado de trabalho.

Desde o momento da concepção, um indivíduo já faz parte de um grupo social e de uma história. A sua identidade (ou identidades) é formada por meio dessa relação com o outro. A identidade individual é construída em conexão com a alteridade, ou seja, é sempre um método relacional em que o indivíduo se reconhece ou se distingue. As distinções levam ao estabelecimento de uma outra identidade, e assim sucessivamente, reforçando a importância que cada pessoa atribui ao desenvolvimento daquela cultura (Paiva, 2015).

Em essência, a diversidade se relaciona ao respeito à individualidade e ao seu reconhecimento (Fleury, 2000). Para a teoria da identidade social, os indivíduos tendem a se classificar, bem como aos outros, em categorias, com efeitos sobre as interações humanas (Sluss; Ashford, 2007). Tal comportamento implica a criação de estereótipos e, porventura, estigmas. Seres que não se encaixam nas classificações existentes acabam sendo alvos de ações discriminatórias. Estigma é um fenômeno socialmente construído (Blaine, 2000), com fortes implicações negativas em suas vítimas (Thompson e Outros, 2004), dada sua capacidade de rotular, separar e incapacitar os indivíduos.

Ademais, é perceptível no mundo atual um deslocamento de identidades reconhecidamente pragmáticas. O conceito de fluidez identitária ganhou força, “produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas;

menos fixas, unificadas ou trans-históricas” (Hall, 2005, p.87).

Nesse sentido, nas últimas décadas, a diversidade sob um prisma universal tem se tornado cada vez mais relevante em discussões sociais, econômicas e acadêmicas. Esse encaminhamento possivelmente emergiu de tendências socioeconômicas resultantes de avanços nos direitos humanos e civis, que atualmente têm promovido a inclusão de grupos historicamente pouco representados (Roberson, 2019; Siqueira, 2017).

No Brasil, a relevância do tema da diversidade possui peculiaridades que muitas vezes não podem ser observadas em outros países. Apesar de seu alto nível de miscigenação, a percepção de raça, origem e sexualidade é diferente do que se espera, atingindo um nível de contrariedade. A percepção social inicial é de que a realidade de formação de seu povo geraria um país com baixas taxas de preconceitos contra grupos minoritários, o que não é verdade.

Mas por que, após décadas de grupos sociais de maioria serem os responsáveis por decisões econômicas e de gestão, ocorreu essa busca pela inserção de mais diversidade nas empresas? Segundo Calás e Smircush (1992), tal interesse surge, parcialmente, pela segurança de que a colocação dessas minorias tornaria o ambiente melhor e mais democrático. Priorizando a natureza das melhorias competitivas das instituições, há uma visão de que:

(...) a diversidade como “fonte de vantagem competitiva sustentável” é que propicia que a empresa ‘vença’ nos mercados ao redor do mundo. O vocábulo ‘vencer’ sugere uma lógica de luta, em que a empresa associa a vitória à diversidade, que a auxiliaria a entender as diferenças, ‘derrotando’ os concorrentes pela adesão dos empregados ao projeto organizacional (SENNETT, 1999).

Uma outra possibilidade podemos encontrar em Boltanski e Chiapelo (2020), que afirmam que o capitalismo usa esse tipo de discurso para se legitimar. A ideia é que as empresas atendam a determinadas demandas de grupos minoritários como forma de se legitimar, embora sejam ações paliativas. Estamos falando de “um novo espírito do capitalismo”, isto é, de uma ideologia que justifica, ancora e respalda o engajamento ao sistema. Segundo os dois autores, o capitalismo utiliza as críticas que lhes são dirigidas como forma de se aperfeiçoar. Ao dar uma resposta a elas, ele sai ainda mais fortalecido. É o que acontece, por exemplo, quando as empresas defendem uma pauta ambiental, com ações paliativas de preservação, mas continuam agredindo o meio ambiente. Ou quando reconhecem falsamente os seus empregados, chamando-os de “colaboradores”, “parceiros” ou “consultores”, como se fizessem parte do negócio, quando a gente sabe que não é bem assim. Ou ainda

quando a ideologia neoliberal alimenta a ideia de que os trabalhadores são “empreendedores” e os únicos responsáveis pelo seu sucesso ou fracasso, descolando-os de qualquer relação com o contexto social, histórico e político. O indivíduo não percebe, por exemplo, o desemprego como uma questão social e sente-se responsável pela sua empregabilidade em um mundo de incerteza e precariedade.

Na mesma linha, Fraser (2009) avalia que, nos “conflitos pós-socialistas”, a busca de identidade do grupo tem superado os interesses de classe como o principal meio de mobilização política (Young 1997). Em outras palavras, a dominação cultural tem suplantado a exploração como injustiça fundamental; e o reconhecimento cultural substitui a redistribuição socioeconômica como o remédio para a injustiça. É o que acontece, por exemplo, com a teoria feminista, que tem enfatizado as questões da identidade do grupo, abstraindo-se das relações econômicas privilegiadas e de opressão. Ou entre os negros, “que fizeram uma marcha de um milhão sobre Washington, em que nenhuma demanda socioeconômica foi levantada” (Fraser 2009: 215).

Ainda nesse sentido, a identidade de cada empregado é construída a partir das interações humanas feitas em sociedade, por meio do compartilhamento de princípios, de regras, de valores, de objetivos. Dado que o ambiente corporativo se comporta como uma pequena sociedade, na qual passamos a maior parte de nossas vidas, nada mais natural que busquemos acolhimento, aceitação e compreensão, por meio da construção de identidades e de conexões.

Apesar de evidências apontarem que a organização tem a ganhar com a diversificação da sua força de trabalho, algumas empresas acreditam não haver impacto real em seu lucro, e que não há necessidade de uma política ativa por parte da administração para melhoria desse aspecto. Isso porque, para eles, esses grupos seriam inseridos espontaneamente, mesmo que haja uma desigualdade estrutural e histórica.

A partir daí, fala-se da gestão de diversidade nos ambientes de trabalho, que segundo Fleury (2000, p. 20), tem como objetivo principal:

“administrar as relações de trabalho, as práticas de emprego e a composição interna da força de trabalho a fim de atrair e reter os melhores talentos dentre os chamados ‘grupos de minoria’. Isso pode ser feito por políticas de recrutamento que incorporem os critérios relacionados à diversidade cultural do mercado de trabalho”.

Em busca de legitimidade social, ao investir em práticas não discriminatórias, as organizações se habilitam a serem percebidas como mais socialmente responsáveis do que outras que não adotem a mesma postura (Wailles; Michelson, 2008).

Desta forma, essa política trata-se de uma pressão institucional para a viabilização de operações. Quando mais uma vez se evidencia a ambiguidade das políticas de diversidade, fruto da busca pela legitimidade de mercado (Lounsbury; Crumley, 2007) como meio de projetar uma imagem mais socialmente responsável do que a concorrência (Wailles; Michelson, 2008). A eficácia desta perspectiva pode otimizar a troca de informações sobre experiências, valores e atitudes e a apreensão de novas abordagens, estimulando a criatividade, a flexibilidade, a inovação e a mudança, além de aprimorar o processo decisório (Aranha et al., 2006).

O estudo “Diversity Matters: América Latina” (McKinsey & Company, 2020 p. 7), demonstrou que:

As empresas da América Latina que adotam a diversidade tendem a superar outras empresas em práticas-chave de negócios como inovação e colaboração, e seus líderes são melhores em promover a confiança e o trabalho em equipe. Elas também costumam ter ambientes de trabalho mais felizes e uma melhor retenção de talentos.

Apesar disso, grupos minoritários continuam notadamente sub-representados quando analisamos posições de liderança. O mesmo estudo aponta que apenas 11% de posições executivas de empresas latino-americanas são ocupadas por mulheres – e mais da metade de todas as empresas na região não contam com mulheres em suas equipes executivas.

Saraiva e Irigaray (2009) evidenciam, em seu estudo empírico, a ausência de senso coletivo e de diversidade e que os discursos empresariais, embora expressos em políticas organizacionais, são pouco efetivos. O preconceito estrutural, fortemente presente nesse ambiente, em conjunto com o preconceito manifesto, muitas vezes dos próprios gestores, reforça a baixa efetividade desses discursos.

A Organização das Nações Unidas - ONU publicou em 2017 um documento com o objetivo de proporcionar um conjunto de parâmetros para avaliar o papel das empresas no combate à discriminação e aos abusos contra direitos humanos das pessoas LGBTQIAP+. Por meio de padrões de conduta, que se baseiam tanto nos Princípios Orientadores da ONU quanto no Pacto Global da ONU, o documento oferece orientação às empresas sobre como cumprir sua responsabilidade de respeitar os direitos de forma inclusiva.

As ações envolvem forte impacto não só no ambiente empresarial, mas em todo o contexto no qual o indivíduo está socialmente inserido. Dessa forma, propicia um meio de avaliação dos compromissos, das políticas e das práticas exercidas pelas empresas sob um aspecto humanitário. Além de propor para as empresas diversas mudanças sociais com o objetivo de ampliar as ações contra a discriminação.

O documento cita que, apesar dos avanços obtidos em alguns países que tornaram suas legislações mais inclusivas para pessoas LGBTQIAP+, ainda existem 73 países que criminalizam relacionamentos consensuais entre pessoas do mesmo sexo. Ademais, afirma que pessoas LGBTQIAP+ são mais propensas a serem vítimas de *bullying*, sofrerem injustiças no trabalho e terem o direito a serviços básicos negado.

Ao todo são cinco padrões enquadrados em quatro esferas, representados pela figura seguinte:

FIGURA 1 – Os cinco padrões de conduta



Fonte: ONU, disponível em: <https://www.unfe.org/pt-pt/padroes-de-conduta-para-empresas/>.

O primeiro padrão “Respeitar os direitos humanos” deve ser aplicado em todas as ocasiões, o que implica o desenvolvimento ativo de políticas inclusivas e as devidas diligências, em caso de desrespeito. Nesse caso, também se aplica a implementação de mecanismos de monitoramento e comunicação do cumprimento das políticas, tanto para seu público interno quanto externo.

O segundo padrão “Eliminar a discriminação” defende que “as empresas não devem discriminar indivíduos ou grupos de indivíduos na condição de funcionários atuais ou potenciais com base em orientação sexual, identidade de gênero, expressão de gênero ou características sexuais”, e para isso devem conduzir processos de seleção imparciais, além de tomar medidas para garantir que os funcionários se sintam incluídos e pertencentes à organização. Também argumenta sobre a conscientização da diversidade, especialmente dos gestores, que são os principais atores na aplicação das políticas de defesa dos direitos humanos. Por fim, aborda a equidade na oferta de benefícios, reconhecendo a identificação sexual e de gênero de seus funcionários, sempre respeitando a privacidade de todos.

O terceiro padrão “Apoiar” direciona as empresas para um papel mais proativo na promoção da dignidade dos funcionários LGBTQIAP+, tendo como propósito a criação de um ambiente positivo e seguro.

O quarto padrão “Prevenir outras violações de direitos humanos” norteia possíveis ações de mitigação de riscos ou ameaças aos direitos de pessoas LGBTQIAP+, bem como a criação de canais de denúncias seguros e críveis. Nesse contexto, as empresas atuando em seu arranjo mercantil assumem um compromisso social operante de combate à discriminação, utilizando sua influência para interromper todo e qualquer conflito que cause violação de direitos.

O quinto e último padrão “Agir na esfera pública” está mais ligado a temas coletivos e políticos, expandindo o debate para a sociedade como um todo. Para isso, traz quatro temas que auxiliam na consecução desse padrão. Incidência no debate público em fóruns de relevância e de amplitude; ações coletivas junto a grupos locais LGBTQIAP+, ONGs, instituições beneficentes, entre outros; questionamento do atraso na implementação de normas governamentais abusivas, inclusive adotando medidas legais junto a órgãos da esfera pública; diálogo social com sindicatos, visando incluir nas discussões os direitos de trabalhadores LGBTQIAP+.

Seguindo essa linha e tendo como pressuposto que a discriminação e o estigma podem afetar a qualidade do trabalho e o nível de produtividade, este estudo nasceu com a proposta de avaliar se as companhias de fato estão empenhadas em contribuir para um ambiente corporativo socialmente inclusivo e diverso, utilizando como pressuposto os padrões de conduta para empresas publicados pela Organização das Nações Unidas - ONU.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, apresentam-se as seções que irão expor sobre: tipo e descrição geral da pesquisa; caracterização da população e da amostra; caracterização dos instrumentos de pesquisa; e descrição dos procedimentos de coleta e de análise de dados empregados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A partir do seu propósito descritivo, este estudo possui uma abordagem quantitativa, de caráter exploratório. Ele parte de uma população que engloba algumas das maiores empresas do Brasil listadas no ranking geral da Valor 1000 disponibilizado no site do jornal Valor Econômico (ed.2020) que contém 1000 empresas de diversos setores. Após estratificação por setor de atuação, foi selecionada aleatoriamente uma amostra de 200 empresas, proporcionalmente à representatividade do referido setor. Ou seja, se ele tiver 65 empresas que representam 6,5% do total de 1000, a amostra aleatória consequentemente terá 13 selecionadas.

O estudo aborda um tema atual e bastante debatido que é a presença da diversidade em corporações brasileiras. Possui dados primários produzidos como resultados desta pesquisa e dados secundários advindos de *websites* e de documentos digitais oficiais tais como relatórios de sustentabilidade e relatórios financeiros das empresas da amostra.

3.2 População e amostra

A amostra de 200 empresas foi selecionada por amostragem aleatória estratificada do ranking geral da Valor 1000 disponibilizado no site do jornal Valor Econômico (ed.2020), cuja lista possui 1000 empresas de diversos setores. O *ranking* é disponibilizado em formato virtual no site oficial e impresso. As informações disponibilizadas incluem o setor de atuação, a unidade da federação onde está localizada a sede da empresa, a sua receita líquida, o seu capital de origem, o lucro líquido e o indicador de lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização - EBITDA. A classificação principal é ordenada pela receita líquida em milhões de reais.

Tabela 1: Número de empresas por setor, na população e na amostra

Setor de atividade	Quantidade	% Representatividade População	Quantidade	% Representatividade Amostra
Comércio Varejista	107	10,7%	22	11,0%
Alimentos e Bebidas	76	7,6%	15	7,5%
Transportes e Logística	74	7,4%	15	7,5%
Agropecuária	61	6,1%	12	6,0%
Metalurgia e Mineração	60	6,0%	12	6,0%
Energia Elétrica	55	5,5%	11	5,5%
Serviços Especializados	54	5,4%	11	5,5%
Química e Petroquímica	52	5,2%	10	5,0%
Comércio Atacadista e Exterior	46	4,6%	9	4,5%
Petróleo e Gás	41	4,1%	8	4,0%
TI & Telecom	37	3,7%	7	3,5%
Açúcar e Alcool	36	3,6%	7	3,5%
Serviços Médicos	33	3,3%	7	3,5%
Farmacêutica e Cosméticos	31	3,1%	6	3,0%
Empreendimentos Imobiliários	27	2,7%	5	2,5%
Veículos e Peças	24	2,4%	5	2,5%
Mat. de Constr. e Decoração	23	2,3%	5	2,5%
Construção e Engenharia	23	2,3%	5	2,5%
Água e Saneamento	23	2,3%	4	2,0%
Educação e Ensino	20	2,0%	4	2,0%
Eletroeletrônica	19	1,9%	4	2,0%
Plásticos e Borracha	17	1,7%	3	1,5%
Têxtil. Couro e Vestuário	16	1,6%	3	1,5%
Papel e Celulose	15	1,5%	3	1,5%
Mecânica	13	1,3%	3	1,5%
Comunicação e Gráfica	9	0,9%	2	1,0%
Serviços Ambientais	6	0,6%	1	0,5%
Fumo	2	0,2%	1	0,5%
Total geral	1000	100,0%	200	100,0%

A partir da tabela 1, é possível verificar que o setor mais expressivo é o de “Comércio Varejista”, seguido por “Alimentos e Bebidas”. Por outro lado, “Fumo” tem o menor percentual de representatividade, possuindo somente 2 empresas na população. Posteriormente, as empresas de capital público e de economia mista de todos os entes federativos foram excluídas da lista, pois o processo de admissão e implementação de políticas de diversidade possuem um fator político governamental diferenciado. Após isso, os setores foram estratificados, sendo que cada empresa estava associada a um número sequencial para facilitar a amostragem. Por último, foi aplicada amostragem aleatória estratificada. O total definido para a amostra foi de 200 empresas e a quantidade escolhida em cada setor visa refletir a representatividade da população.

3.3 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Tendo como base os padrões de conduta da Organização das Nações Unidas - ONU (2017), nove questões foram elaboradas visando avaliar a aderência da amostra aos padrões e princípios expostos no documento.

Apesar da motivação para a criação dos padrões terem sido direcionadas exclusivamente ao público LGBTQIAP+, este trabalho ampliou o escopo também para grupos de diversidade historicamente estigmatizados que envolvem raça, gênero, etnia, religião, deficiência, entre outros. Dito isso, algumas questões abordam o viés de diversidade mais amplo, outras são direcionadas somente ao público LGBTQIAP+.

1. O site da instituição faz algum tipo de menção à diversidade (raça, gênero, etnia, religião, deficiência, etc)?
2. O site da instituição faz algum tipo de menção exclusiva ao público LGBTQIAP+?
3. A empresa possui algum programa profissional de entrada exclusivo para o público LGBTQIAP+?
4. A empresa já promoveu alguma ação social com impacto ao público LGBTQIAP+?
5. A empresa expõe em site oficial algum relatório de monitoramento de políticas pró-diversidade implementadas?
6. A empresa publicou notícias sobre o público LGBTQIAP+ em seus canais oficiais?
7. A empresa possui alguma política de incentivo a outro grupo de diversidade (raça, gênero, etnia, religião, deficiência)?
8. A empresa publicou notícias sobre os demais grupos de diversidade em seus canais oficiais?
9. A empresa publicou algum relatório oficial contendo o quantitativo de funcionários por gênero, idade, etnia, sexualidade, religião, etc?

Para avaliar a presença desses aspectos, consultou-se o site institucional das empresas, relatórios de sustentabilidade e notícias publicadas exclusivamente no site oficial. Não foram consideradas postagens em redes sociais da organização

ou notícias de outras fontes, mesmo com citação ou referência à empresa analisada.

Na questão 1 a identificação se deu por meio da pesquisa do termo “diversidade” nas fontes oficiais citadas anteriormente. A questão 2 seguiu lógica similar, porém os termos pesquisados foram “LGBT”, “LGBTQ”, “LGBTQI+” e “LGBTQIAP+”. A questão 3 foi avaliada utilizando como referências a página de carreira do site institucional buscando identificar se a empresa possui algum programa de entrada exclusivo. Se mais de um programa foi encontrado, somente um foi considerado para a pontuação. Para avaliar as questões 4, 5, 7 e 9, o relatório de sustentabilidade (se houver) foi a fonte principal. Para as empresas que não divulgam este relatório, o site institucional foi consultado buscando os termos tratados em cada questão. Nas questões 6 e 8, as páginas de notícias ou imprensa do site institucional foram as fontes principais de consulta, sendo os termos “LGBT”, “LGBTQ”, “LGBTQI+” e “LGBTQIAP+” buscados na questão 6 e o termo “diversidade” na questão 8.

Ao identificar-se a adoção ou a implementação de cada critério analisado, tal constatação foi registrada em função da sua presença (codificada como “1”) ou ausência (codificada como “0”) em cada uma das empresas. Os pontos alcançados refletem o somatório de cada uma das presenças.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados do estudo. Após exploração empírica em fontes oficiais, a tabela a seguir demonstra os níveis gerais de representatividade de atendimento às questões.

TABELA 2 - Percentual de pontos alcançados da amostra por questão e por setor.

Setor de atividade	Amostra	Pontos possíveis (amostrax9)	Pontos Alcançados		Questões								
			qtde	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TI & Telecom	7	67	48	72%	6	5	1	6	5	6	6	7	6
Serviços Especializados	11	97	64	66%	9	8	2	6	6	7	9	9	8
Eletroeletrônica	4	34	20	59%	3	2	1	2	2	2	3	2	3
Veículos e Peças	5	43	25	58%	4	2	0	2	3	3	4	4	3
Metalurgia e Mineração	12	108	56	52%	11	4	1	5	5	4	11	7	8
Comunicação e Gráfica	2	16	8	49%	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Mat. de Constr. e Decoração	5	41	20	48%	3	2	1	2	1	2	3	3	3
Água e Saneamento	4	36	17	47%	3	1	0	1	2	1	3	2	4
Energia Elétrica	11	99	44	44%	8	4	0	2	4	2	9	7	8
Serviços Médicos	7	59	25	42%	6	4	0	2	2	1	4	1	5
Educação e Ensino	4	36	15	42%	3	1	1	1	1	1	3	2	2
Petróleo e Gás	8	74	30	41%	5	3	1	2	5	2	5	2	5
Comércio Varejista	21	192	76	39%	16	8	1	7	5	7	14	11	7
Alimentos e Bebidas	15	137	50	37%	10	4	1	2	7	2	11	5	8
Transportes e Logística	15	133	43	32%	10	2	0	2	3	3	10	9	4
Farmacêutica e Cosméticos	6	56	18	32%	3	2	2	1	1	2	2	2	3
Mecânica	3	23	7	30%	1	1	0	1	0	1	1	1	1
Química e Petroquímica	10	94	28	30%	8	2	0	2	2	1	5	4	4
Papel e Celulose	3	29	8	28%	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Empreendimentos Imobiliários	5	49	12	25%	2	1	0	1	1	1	2	2	2
Açúcar e Alcool	7	65	15	23%	4	0	0	0	0	0	4	3	4
Fumo	1	9	2	22%	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Têxtil, Couro e Vestuário	3	29	5	17%	2	0	0	0	0	0	2	1	0
Construção e Engenharia	5	41	7	17%	1	0	0	0	0	0	2	2	2
Plásticos e Borracha	3	31	4	13%	1	0	0	0	0	0	1	1	1
Agropecuária	12	110	14	13%	5	1	0	0	0	0	3	3	2
Comércio Atacadista e Exterio	9	83	9	11%	2	1	0	1	1	1	1	1	1
Serviços Ambientais	1	11	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total geral	200	1800	670	37%	129	60	12	50	58	51	121	93	96
Percentual total alcançado por questão					65%	30%	6%	25%	29%	26%	61%	47%	48%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A tabela 2 é formada pelos percentuais de pontos alcançados por setor. A coluna “Setor de Atividade” advém de dados fornecidos pelo ranking Valor 1000, disponibilizado em formato virtual pelo jornal Valor Econômico e representa a atividade econômica principal de cada empresa. A coluna “Amostra” é a quantidade de empresas selecionadas na amostragem. A coluna “Pontos Possíveis” se refere a

quantos pontos no total cada setor seria capaz de alcançar, caso todas as empresas da amostra marcassem 100% de pontos, ou seja amostra x 9. A coluna “Pontos Alcançados” representa a pontuação obtida após verificação, e se divide em quantidade e percentual (quantidade alcançada dividido pela quantidade possível). As colunas de questões indicam a presença de cada aspecto verificado. O setor “Agropecuária”, por exemplo, é composto por uma amostra de 12 empresas, e na questão 1 alcançou 5 pontos, ou seja, somente em 5 das 12 empresas foi constatada a presença do quesito analisado.

Como percepções iniciais, na tabela 2, salienta-se a constatação de um índice geral total de aproximadamente 37%. Os setores de “TI & Telecom”, “Serviços Especializados” e “Eletroeletrônica” tiveram os melhores desempenhos, com destaque para as empresas Uber, Accenture, Atento e Whirpool que obtiveram pontuação total. Vale evidenciar que são setores em constante proximidade com temas digitais e tecnológicos, contexto bastante presente entre os jovens, supostamente mais abertos para questões relacionadas à diversidade. O estudo “True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo” (McKinsey & Company, 2018), revela que os consumidores da geração Z, conhecidos como nativos digitais, se preocupam em como a marca promove a diversidade em seus anúncios e suas equipes, exigindo das empresas mais transparência e coerência nas pautas que defendem. Ainda de acordo com McKinsey, 79% dessas pessoas afirmam que parariam de comprar de uma empresa se ela fosse considerada racista e 76% fariam o mesmo com relação à homofobia. Ou seja, esses setores possuem como público alvo indivíduos digitais que buscam marcas com engajamento social, sustentáveis e transparentes, seja para consumo, seja para fazer parte profissionalmente.

Por outro lado, os setores de “Serviços Ambientais”, “Comércio Atacadista e Exterior”, “Agropecuária”, “Plásticos e Borracha”, “Construção e Engenharia” e “Têxtil. Couro e Vestuário” obtiveram os menores percentuais de aderência. Percebe-se que são categorias ligadas à produção e distribuição de produtos primários, não exigem alta especialização de mão-de-obra, além de terem uma presença mais tímida de tecnologia. O Portal da Inspeção do Trabalho do Governo Federal demonstra que as categorias com os menores percentuais da relação entre vagas reservadas legalmente para deficientes físicos e vagas efetivamente preenchidas são: Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aqüicultura; e

Construção. E o Observatório da Erradicação do Trabalho Escravo e do Tráfico de Pessoas, iniciativa conjunta do Ministério Público do Trabalho - MPT e da Organização Internacional do Trabalho - OIT Brasil, traz em estudo de 2021, cujos setores econômicos mais frequentemente envolvidos com autuações de trabalho análogo à escravidão são agropecuária, construção civil e carvoarias. A partir desses dados, infere-se que, nesses setores, a garantia da dignidade básica tem forte resistência, e discussões sobre diversidade e inclusão ainda caminham a passos lentos.

Ao evidenciarmos a origem do capital na tabela 3, o índice geral alcançado por empresas de capital estrangeiro atinge aproximadamente 60%. Nesse conjunto, 52 empresas figuram entre as 500 maiores, e 19 estão entre as 50 maiores. O cenário brasileiro, aponta um índice geral de 28%, de modo que 76 empresas aparecem entre as 500 maiores, e 15 entre as 50 maiores. Portanto, muito inferior ao que encontramos entre as empresas estrangeiras, cujo índice chegou a 60%.

TABELA 3 - Percentual de pontos alcançados da amostra por questão e por origem do capital.

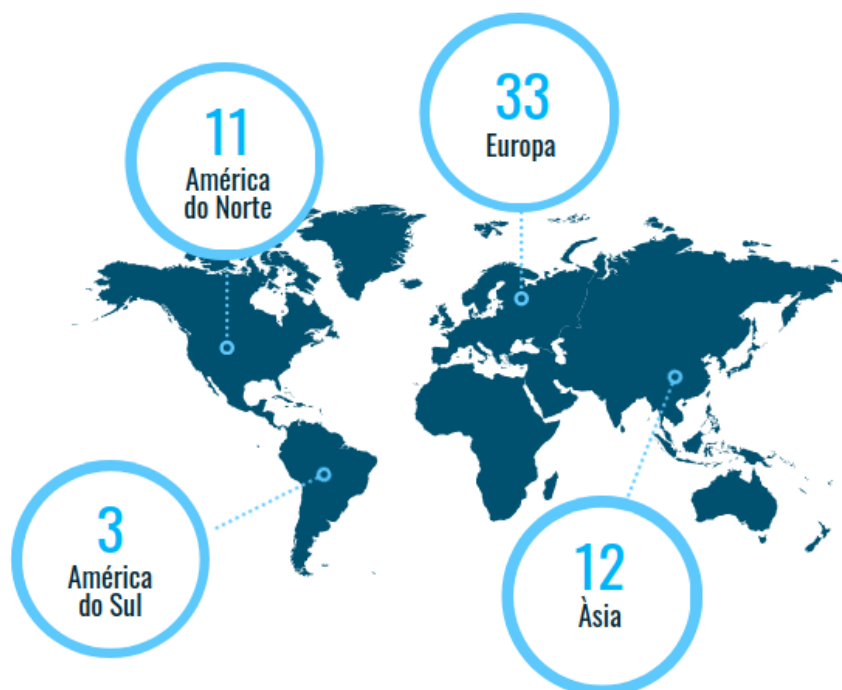
Origem Capital	Amostra	Pontos possíveis (amostra x 9)	Pontos Alcançados		Questões								
			qtde	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Exclusivamente brasileiro	141	1269	350	28%	76	26	4	23	25	22	71	53	50
Estrangeiro	59	531	320	60%	53	34	8	27	33	29	50	40	46
Total geral	200	1800	670	37%	129	60	12	50	58	51	121	93	96
Percentual total alcançado por questão					65%	30%	6%	25%	29%	26%	61%	47%	48%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

As empresas que possuem capital estrangeiro estão concentradas em sua maioria no continente europeu, seguidas do continente americano e por último o asiático. Vale destacar que, das 59 empresas estrangeiras, 25 alcançaram pontuação maior ou igual a 8. Os países que mais contribuíram para esse rol foram Holanda com 5 empresas, Estados Unidos e França, ambos com 4, Espanha com 3, China com 2 e demais com 1 empresa cada.

No mapa abaixo, é possível visualizar a concentração da amostra em empresas de capital estrangeiro.

Gráfico 1 – Quantitativo de participação de empresas com capital estrangeiro



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

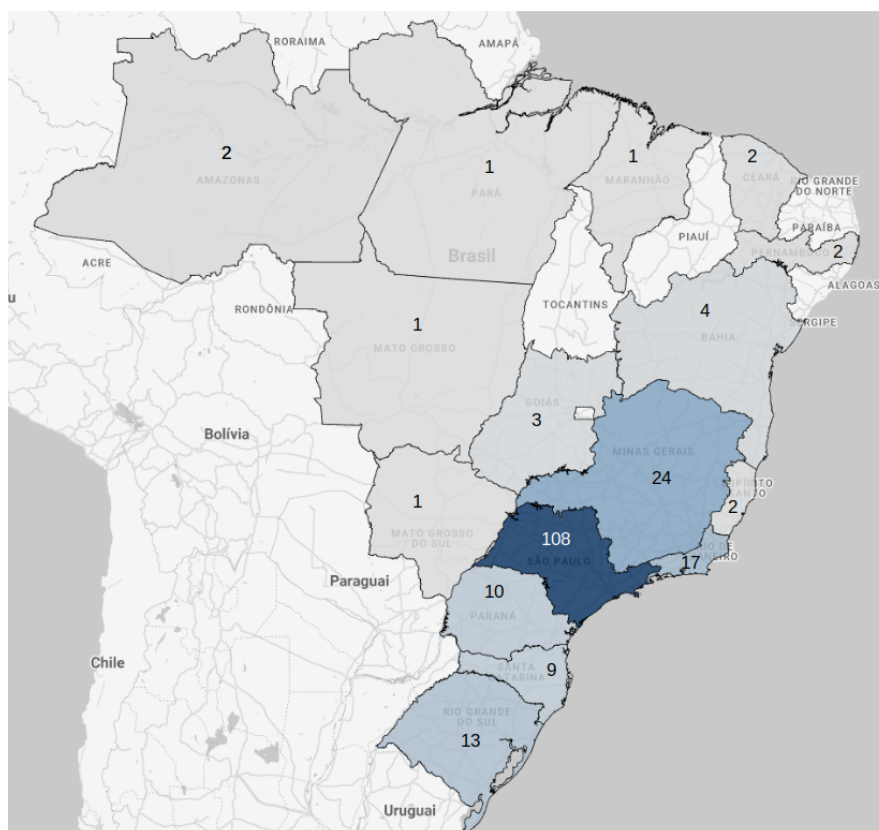
Das 33 empresas com capital de países do continente europeu, 17 ou 51% alcançaram notas 8 e 9, concentradas na Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Holanda, Luxemburgo, Portugal e Suécia. A Comissão Europeia, uma instituição politicamente independente que representa e defende os interesses da União Europeia, possui várias políticas contra a discriminação. É possível consultar de forma online todas as iniciativas criadas para promover diversidade e inclusão, além de monitorar o compromisso em todos os países pertencentes ao bloco. Aqui se inclui a Plataforma Europeia das Cartas da Diversidade, criada em 2010, que oferece acesso a uma vasta rede de pares, publicações e ferramentas de suporte para *benchmarking*, medição e monitoramento sobre diversidade e inclusão. Todos os países citados no início deste parágrafo possuem cartas de diversidade direcionadas a seus respectivos contextos.

Ainda nessa esfera, em novembro de 2020, a Comissão Europeia enviou um comunicado ao parlamento europeu contendo as estratégias de igualdade LGBTQIAP+ 2020-2025, endereçado aos países membros e ao parlamento europeu, com apoio de grupos de direitos LGBTQIAP+. A estratégia se fundamenta em 4 pilares: combater a discriminação contra pessoas LGBTQIAP+; garantir a segurança das pessoas LGBTQIAP+; construir sociedades inclusivas LGBTQIAP+; e liderar o apelo pela igualdade LGBTQIAP+ em todo o mundo. Percebe-se que os pilares

estão em linha com o documento de padrões de conduta da ONU.

No Brasil, apesar de Constituição Federal de 1988 abordar a proteção contra o preconceito e a discriminação tanto na sociedade quanto no ambiente de trabalho, não há uma fiscalização rigorosa para manutenção desses direitos. O que enseja, em vários casos, um ativismo judiciário, visando à defesa desses direitos. A pesquisa “*Inclusion Index Report*” publicada pela Kantar em 2019 que entrevistou mais de 18 mil pessoas, em 14 países e 24 setores diferentes com o objetivo de ajudar as empresas a entender e abordar melhor a inclusão, a diversidade e a igualdade no local de trabalho considerando determinantes como gênero, etnia, idade, orientação sexual, saúde e bem-estar no trabalho, mostra que em se tratando de *bullying*, o Brasil é considerado o país com maior nível de discriminação no ambiente de trabalho, ao lado de México e Cingapura. As empresas brasileiras ainda atuam em um formato passivo e retórico, e não criam um ambiente de trabalho diverso e acolhedor. Padrão demonstrado na tabela 3 quando comparamos com as empresas de capital estrangeiro.

Gráfico 2 – Participação da amostra por estado brasileiro



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Explorando a localização da sede das empresas da amostra, nota-se que 54% estão localizadas em São Paulo, e 91,5% estão no eixo sul-sudeste. Trata-se do estado e da região mais rica e desenvolvida do país, ainda que não sejam os de maiores índices de desenvolvimento humano. Isso nos leva a levantar a hipótese de que existe uma relação entre desenvolvimento e atendimento das demandas de diversidade e inclusão social.

Interessante destacar que o estado de São Paulo criou em 2007, por meio do decreto 52.080, o Selo Paulista da Diversidade, a ser conferido a organizações públicas, privadas e da sociedade civil que desenvolvam ou se comprometam a desenvolver programas, projetos e ações de promoção e valorização da diversidade em seus ambientes e em suas áreas de atuação. Portanto, a questão institucional e regulatória parece gerar também impactos sobre a forma de atuação das empresas nessa área.

Essas ações são relacionadas à inclusão na política de recursos humanos das empresas na discussão, preocupação e inclusão das temáticas das pessoas com deficiência, e às questões étnicas, raciais, de gênero, idade, orientação sexual e identidade de gênero, assim como para difundir a cultura de respeito, valorização e promoção da igualdade nos ambientes de trabalho.

Os critérios de avaliação para obter o selo estão concentrados, segundo a prefeitura de São Paulo, em 3 aspectos:

- Estrutura da iniciativa: serão avaliados o resumo da iniciativa, a sua execução e motivação.
- Relevância: serão avaliados os objetivos da iniciativa, as respostas às vulnerabilidades do público-alvo, o protagonismo e a participação deste na formulação da iniciativa e seu potencial de replicabilidade para outros públicos, organizações e contextos.
- Resultados: serão avaliados os métodos de monitoramento e avaliação da iniciativa, além dos resultados qualitativos e quantitativos alcançados.

Desde o seu primeiro ano de implementação, algumas empresas contidas na amostra deste trabalho foram premiadas como: Uber, pelos projetos “Pride @Uber” e “Women at Uber”; Carrefour pelos projetos “Meta Negros na Liderança” e “Grupo de Afinidade Todoxx”; Sodexo pelos projetos “Empoderando Refugiados” e “Somos Todos Cuidadores”; Accenture pelo projeto “Inclusão e Diversidade”; entre outras.

Quando observamos por setor, merecem destaque os que alcançaram percentuais de aderência acima de 50%. Esse rol contém 39 empresas, sendo que 23 delas são de capital estrangeiro e 16 de capital brasileiro. Outro ponto a ser destacado é que 5 empresas desse grupo alcançaram o máximo de pontos, ou seja, a presença dos quesitos analisados foi observada em todas as questões.

TABELA 4 - Detalhamento por setores com percentual de aderência acima de 50%

Nome da empresa	Setor de Atuação	País Capital de Origem	Nota total	% Geral de aderência
Telefônica Brasil *		Espanha	8	
Claro Telecom *		México	3	
Uber ²		Estados Unidos	9	
Algar Telecom *	TI & Telecom	Brasil	8	72%
Sonda *		Chile	4	
CI&T *		Brasil	8	
Capgemini *		França	8	
Cielo *		Brasil	8	
Accenture *		Holanda	9	
Atento *		Estados Unidos	9	
Serasa Experian ¹		Holanda	8	
Getnet		Espanha	8	
Sapora *	Serviços Especializados	Brasil	0	66%
Sodexo Pass		França	8	
Prosegur Holding SIS *		Espanha	5	
G4S Brasil		Inglaterra	6	
NEOBPO		Brasil	3	
CSU Cardsystem		Brasil	0	
Samsung ²		Coréia	8	
Whirlpool *	Eletroeletrônica	Estados Unidos	9	59%
Alubar		Brasil	3	
Romagnole *		Brasil	0	
FCA - Fiat Chrysler Automobiles		Itália	6	
Volkswagen		Alemanha	8	
Volvo do Brasil ²	Veículos e Peças	Suécia	8	58%
Volkswagen Cam. e Ônibus		Alemanha	3	
Marcopolo *		Brasil	0	
Vale *		Brasil	8	
Gerdau *		Brasil	9	
ArcelorMittal Brasil *		Espanha	8	
CSN *		Brasil	5	
Aperam Inox América do Sul *		Luxemburgo	8	
Magnesita *	Metalurgia e Mineração	Áustria	2	52%
CMOC Brasil *		China	3	
Buritirama		Brasil	0	
Ferbasa *		Brasil	3	
Termomecânica *		Brasil	4	
TenarisConfab *		Argentina	4	
Brasilata *		Brasil	2	

Ainda nesse contexto, das 5 empresas, 4 são de capital estrangeiro, sendo 3 dos Estados Unidos (Whirlpool, Uber e Atento) e 1 da Holanda (Accenture). A única de capital brasileiro foi a Gerdau que, nos últimos anos, vem passando por uma transformação cultural de inclusão e diversidade. Para incentivar esse ecossistema, a empresa criou um programa chamado “Inspire Gerdau”, que tem o intuito de estimular a diversidade por toda a cadeia produtiva, demonstrando e cobrando a importância do debate. Também atrelaram bônus para seus executivos a metas de sustentabilidade e de diversidade. Uma delas é alcançar 30% de cargos de liderança ocupados por mulheres nos próximos três anos a partir de 2020. Recentemente, em julho de 2022, o Instituto Mais Diversidade, em parceria com a *Human Rights Campaign Foundation* (HRC) e o Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIAP+ divulgaram a primeira edição da pesquisa “Melhores Lugares para Trabalhar para Pessoas LGBTI+” no Brasil, e a Gerdau foi umas das 38 empresas que recebeu nota 100 nesse *ranking*.

Ainda no rol das empresas com aderência acima de 50%, ao selecionarmos as que os quesitos foram observados em 8 das 9 questões, 14 instituições surgem. Constata-se que a única questão não verificada em todo esse grupo foi a de número 3: “A empresa possui algum programa profissional de entrada exclusivo para o público LGBTQIAP+?”. Além disso, somente 4 das 14 possuem capital exclusivamente brasileiro.

Por outro lado, nos setores com pior desempenho - aqueles que obtiveram um índice geral abaixo de 20% - encontram-se 33 empresas. Entre elas, 31 possuem capital exclusivamente brasileiro e 2 detêm capital estrangeiro. Nota-se que as categorias listadas possuem forte relação com processos primários, ambiente industrial e conservador, baixa especialização de mão-de-obra, pouca presença em ambientes digitais e tecnológicos, entre outros. Destaque para a Makro, originária da Holanda, que foi a única empresa que apresentou pontuação igual a 8. Em fevereiro de 2020, o Carrefour comprou várias unidades da rede. A denominação social se manteve, mas a gestão passou a ser do grupo francês. Neste trabalho o Carrefour alcançou 100% de aderência, o que pode indicar influência nos pontos alcançados pela empresa Makro.

As restantes ou não atenderam nenhuma pergunta (19 empresas) ou satisfizeram entre 1 e 4 questões (13 empresas), nenhuma das quais apresentou ocorrência de itens direcionados ao público LGBTQIAP+.

TABELA 5 - Detalhamento por setores com percentual de aderência abaixo de 20%

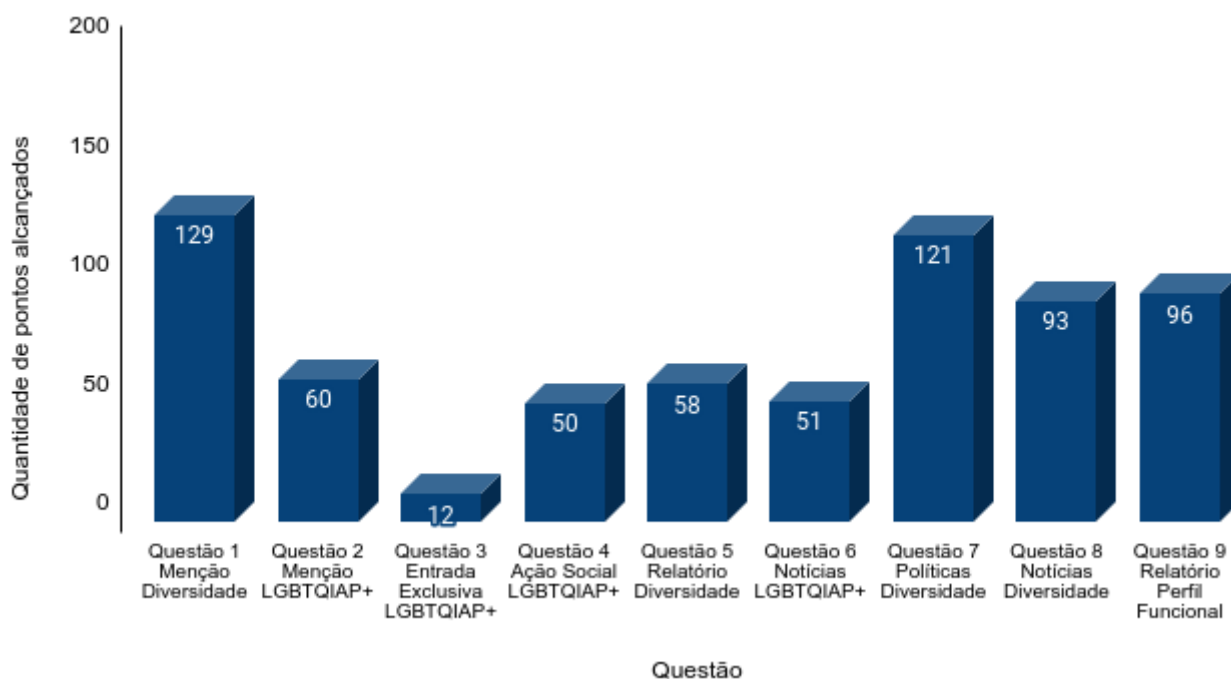
<i>Empresa</i>	<i>Setor de atividade</i>	<i>Capital</i>	<i>País Capital de Origem</i>	<i>Nota total</i>	<i>% Geral de aderência</i>
Solvi *	Serviços Ambientais	BR	Brasil	0	0%
Gavilon ¹		LX	Luxemburgo	0	
Makro *		HO	Holanda	8	
Sotreq *		BR	Brasil	1	
Tambasa Atacadistas		BR	Brasil	0	
Destro ² *	Comércio Atacadista e Exterior	BR	Brasil	0	11%
Bartofil Distribuidora *		BR	Brasil	0	
Solfarma		BR	Brasil	0	
SG Comércio Exterior		BR	Brasil	0	
Brasilmad		BR	Brasil	0	
Coamo		BR	Brasil	0	
Cooxupé *		BR	Brasil	4	
Cooperalfa		BR	Brasil	1	
Cooperativa Integrada *		BR	Brasil	1	
SLC *		BR	Brasil	4	
Grupo Montesanto Tavares *	Agropecuária	BR	Brasil	0	13%
Rural Brasil		BR	Brasil	0	
Copasul		BR	Brasil	0	
Cocatrel		BR	Brasil	0	
Auriverde		BR	Brasil	0	
Capebe		BR	Brasil	1	
Expocaccer		BR	Brasil	3	
Évora *		BR	Brasil	0	
Tigre *	Plásticos e Borracha	BR	Brasil	4	13%
Sansuy 4 *		BR	Brasil	0	
OEC *		BR	Brasil	1	
Andrade Gutierrez Engenharia		BR	Brasil	0	
Construcap *	Construção e Engenharia	BR	Brasil	2	17%
Racional Engenharia		BR	Brasil	4	
LCM Construção		BR	Brasil	0	
Alpargatas *		BR	Brasil	2	
Cedro Têxtil *	Têxtil, Couro e Vestuário	BR	Brasil	3	17%
Pettenati ¹ *		BR	Brasil	0	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

É percebido que há uma propensão maior a adotar ações e políticas de diversidade em empresas que possuem influência de gestão estrangeira, o que reforça a necessidade de as empresas brasileiras moldarem suas estratégias, de forma a se alinharem às referências internacionais.

Posteriormente, sob outra perspectiva visual, o gráfico abaixo expressa o quantitativo de pontos alcançados pela amostra em cada questão. Na questão 1, por exemplo, foi constatada a presença do quesito analisado em 129 das 200 empresas.

Gráfico 3 – Quantidade de pontos por questão



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Nessa visão, nota-se que as maiores somas se concentram em questões com conceito de diversidade sob uma abordagem mais ampla como descrito na tabela abaixo.

Tabela 6 – Maiores percentuais por questão

Nº	Questão	pontos totais	% geral alcançado
1	O site da instituição faz algum tipo de menção à diversidade (raça, gênero, etnia, religião, deficientes, etc)?	129	65%
5	A empresa expõe em site oficial algum relatório de monitoramento de políticas pró-diversidade implementadas?	58	29%
7	A empresa possui alguma política de incentivo a outro grupo de diversidade (raça, gênero, etnia, religião, deficientes)?	121	61%
8	A empresa publicou notícias sobre os demais grupos de diversidade em seus canais oficiais?	93	47%
9	A empresa publicou algum relatório oficial contendo o quantitativo de funcionários por gênero, idade, etnia, sexualidade, etc?	96	48%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As demais questões com viés direcionado ao público LGBTQIAP+ geraram percentuais menores de aderência.

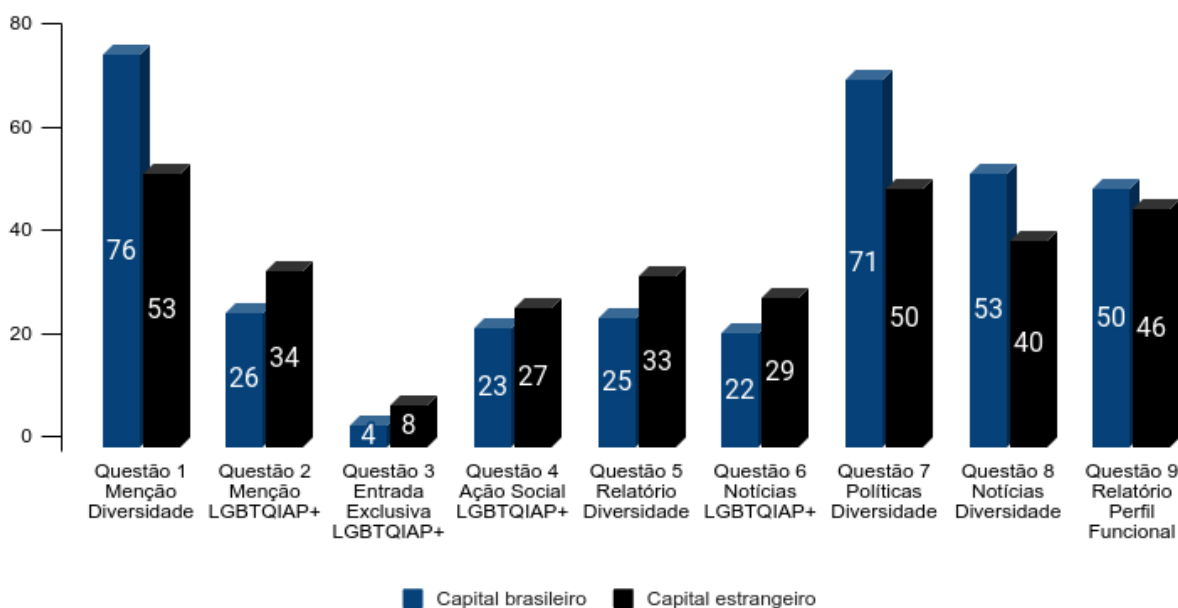
Tabela 7 – Menores percentuais por questão

Nº	Questão	pontos totais	% geral alcançado
2	O site da instituição faz algum tipo de menção exclusiva ao público LGBTQIA+?	60	30%
3	A empresa possui algum programa profissional de entrada exclusivo para o público LGBTQIA+?	12	6%
4	A empresa já promoveu alguma ação social com impacto ao público LGBTQIA+?	50	25%
6	A empresa publicou notícias sobre o público LGBTQIA+ em seus canais oficiais?	51	26%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Nesse cenário, pode-se concluir que, embora a menção à diversidade esteja presente em 65% das organizações participantes da amostra - o que equivale a 129 das 200 analisadas - , somente 30%, ou 60 empresas, fazem menção aos termos LGBT, LGBTQIA+ e LGBTQIAP+.

Gráfico 4 – Quantidade de pontos por questão e por origem do capital



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao analisarmos cada questão separando pelo capital de origem, observamos que nas questões com temáticas LGBTQIAP+ (2, 3, 4 e 6) as empresas com capital de origem estrangeiro obtiveram mais aderência que as brasileiras. Por outro lado, nas questões de diversidade em um conceito mais amplo (itens 1, 5, 7, 8 e 9), as empresas brasileiras foram melhores. Há de se destacar que o Brasil avançou nos últimos anos em temas raciais e de deficiências. Foram promulgadas leis que

pressionam as empresas a legitimar ações a favor dessas matérias, condicionadas a sanções. Mas ainda há um longo caminho nas discussões de gênero e sexualidade. O Atlas da Violência (2021) aponta que “a violência contra pessoas LGBTQI+ no Brasil é um fenômeno histórico”. Segundo o relatório da Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Intersexuais (ILGA), o Brasil ocupa o primeiro lugar nas Américas em quantidade de homicídios de pessoas LGBTQIAP+ e também é o líder em assassinato de pessoas *trans* no mundo. Este comportamento em conjunto com achados citados nesse estudo corroboram um entendimento que, embora as empresas de capital brasileiro estejam falando e desenvolvendo a diversidade em seus ambientes, os grupos LGBTQIAP+ não possuem tanta notoriedade.

O próximo quadro traz as empresas que atingiram 9 pontos ou 100% dos requisitos.

Tabela 8 - Empresas que alcançaram 100% de pontos na avaliação

Empresa	Sede	Sector de atividade	Capital de Origem
Grupo Carrefour Brasil	SP	Comércio Varejista	FR
Cargill	SP	Alimentos e Bebidas	US
Gerdau	SP	Metalurgia e Mineração	BR
Shell	RJ	Petróleo e Gás	HO
Natura	SP	Farmacêutica e Cosméticos	BR
Votorantim Cimentos	SP	Mat. de Constr. e Decoração	BR
Whirlpool	SP	Eletroeletrônica	US
Cogna	MG	Educação e Ensino	BR
Accenture	SP	Serviços Especializados	HO
Uber	SP	TI & Telecom	US
Atento	SP	Serviços Especializados	US

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Observa-se que 7 das 11 listadas possuem capital de origem estrangeira. E todas figuram entre as 10 maiores de cada setor no Brasil, estando Grupo Carrefour Brasil, Votorantim Cimentos, Natura e Cogna na primeira colocação. Em outros termos, pode-se inferir que a relação entre resultado econômico e a aplicação e inclusão de políticas e padrões pró-diversidade estaria evidente. E essa circunstância se torna ainda mais nítida quando analisamos o capital. Das 4 empresas exclusivamente brasileiras, 3 são as maiores de seu respectivo setor. Isso aponta para um movimento de enquadramento de empresas brasileiras ao padrão

mundial.

Mais um ponto a ser ressaltado é que todas as 11 empresas possuem ações em bolsas de valores, implicando em uma maior transparência e accountability para os investidores e para o mundo. Nessa lista, Accenture, Shell, Natura, Votorantim Cimentos e Uber são signatários da Parceria para a Igualdade Global LGBTIQ+ (PGLE) que é uma coalizão de organizações comprometidas em alavancar sua defesa individual e coletiva para acelerar a igualdade e a inclusão LGBTQIAP+ globalmente e impulsionar mudanças positivas. A parceria é uma iniciativa do Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos, do Fórum Econômico Mundial e a BSR - Negócios para Responsabilidade Social. Para ser aceita como parceira, a empresa precisa passar por um crivo que engloba os padrões de conduta da ONU, apresentados anteriormente neste trabalho.

A Whirlpool, dona das marcas Brastemp, Consul e KitchenAid, é signatária do Movimento Mulher 360° e do Movimento 'He for She' promovido pela ONU Mulheres, Forum LGBTQIAP+ e Pacto Global – ONU e inclui em suas estratégias vários tópicos para promoção da diversidade. A companhia criou um "Interview Guide" (Guia de Entrevistas) para os gestores evitarem o risco de serem tendenciosos durante um processo de seleção e também para os cargos de liderança. Todo processo seletivo deve contar com 50% de candidatos homens e 50% de candidatas mulheres.

A Cargill, em 2019, foi eleita a empresa mais inclusiva e diversa do seu setor por meio do prêmio Guia Exame de Diversidade. A empresa teve reconhecimento de seus principais projetos direcionados ao público LGBTQIAP+ (Cargill Pride Network), a temas raciais (AfroCargill), às mulheres (Mulheres Operando no Brasil) e pessoas com deficiência - PCD (Rede IN).

Diante do exposto neste capítulo, entende-se que nas empresas analisadas a diversidade sob um aspecto genérico é mais perceptível, e quando analisamos a origem do capital, as empresas exclusivamente brasileiras se destacaram. Entretanto, sob um aspecto LGBTQIAP+ ainda é um tema pouco explorado no Brasil, e que internacionalmente possui mais presença, uma vez que as empresas de capital estrangeiro, em sua maioria com origem em países desenvolvidos, obtiveram mais pontos nas questões com viés LGBTQIAP+.

Considerando a perspectiva presente no mundo atual que instiga e reconhece as diferentes identidades provenientes de gêneros, sexualidades, etnias,

religiões, raças, deficiências, entre outras, é estabelecida uma necessidade de as empresas brasileiras se ajustarem, para se tornarem competitivas economicamente e socialmente inclusivas. Para criar esse ambiente diverso e inclusivo, que implique uma mudança real na cultura organizacional, a alta administração precisa se posicionar. Implementar medidas intra-organizacionais, diagnosticar, definir e praticar políticas que assegurem o bem-estar e a segurança de todos, não permitindo que a discriminação e o preconceito permeiem seus corredores.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Nesta seção são apresentadas as conclusões obtidas em relação aos objetivos do trabalho, as limitações da pesquisa, e as sugestões para futuras pesquisas. O presente trabalho teve como objetivo avaliar o nível de promoção de diversidade em grandes companhias no Brasil listadas no ranking Valor 1000, disponibilizado no site do jornal Valor Econômico. Teve como objetivos específicos:

(i) Propor um instrumento de pesquisa baseado em questões utilizando como base os padrões de conduta da ONU visando a identificação da promoção de diversidade pelas empresas;

(ii) mensurar a aderência das empresas a aspectos pró-diversidade utilizando os dados divulgados em *websites* institucionais e documentos oficiais.

Com base nos resultados, depreende-se que a amostra revela um índice geral de aproximadamente 37% de adesão. Quando ponderadas pela origem do capital - entre exclusivamente brasileiro e exclusivamente estrangeiro - , os índices mostraram-se muito diferentes, ficando com 28% e 60%, respectivamente. Tal constatação aponta que empresas com influência de gestão internacional estão mais ligadas ao tema da diversidade. Em contrapartida, as empresas brasileiras evidenciaram uma baixa participação, mesmo representando um número absoluto de 141 organizações.

As questões com maiores percentuais de conformidade foram as que abordaram a diversidade por um olhar mais abrangente, estando incluídas diversidade de raça, gênero, etnia, deficiência, etc. Sendo que as empresas de capital brasileiro obtiveram melhores resultados no que diz respeito a esse aspecto. As que englobaram somente um enfoque de pessoas LGBTQIAP+ obtiveram os menores percentuais, sendo a questão “3” a com menor participação (12 empresas). Já nesse contexto, empresas de capital estrangeiro performaram melhor, indicando, possivelmente, que o cenário internacional está mais aderente a temas de gênero e sexualidade.

De toda a amostra, somente 11 empresas alcançaram 100% de aderência, as quais figuram entre as 10 maiores de cada setor a que pertencem. Destas, 7 possuem capital estrangeiro e 4 exclusivamente brasileiro. Entre as 4 brasileiras, 3 são as primeiras colocadas em seu setor de atuação. Todas as empresas deste rol

possuem ações em bolsas de valores. Por consequência, maior visibilidade de dados não só financeiros, mas sociais e de sustentabilidade. Portanto, a partir desse panorama, entende-se que o resultado econômico e a abordagem da diversidade como um fator estratégico estão fortemente vinculados.

As limitações deste estudo podem advir da metodologia do ranking da valor 1000, visto que possui variáveis que podem excluir outras empresas com tamanho relevante.

Por fim, sugere-se para futuros trabalhos aprofundar os achados deste trabalho, explorar as políticas de diversidade de empresas modelos, ampliar o debate para outras organizações como forma de estender o tema, buscando motivações e interesses tanto de sustentabilidade quanto econômicos.

REFERÊNCIAS

ARANHA, F; ZAMBALDI, F; FRANCISCO, E. **Diversity management and performance: a review of evidence and findings in academic papers from 1973 to 2003**. In: INTERNATIONAL CONGRESS OF APPLIED PSYCHOLOGY, 26, 2006, Atenas. Proceedings. Atenas: ICAP, 2006.

BLAINE, B. **The psychology of diversity**. Mountain View: Mayfield, 2000.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2020.

BRASIL, CNN. **Casas comunitárias acolhem pessoas LGBTQIA+ pelo país**. 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/casas-comunitarias-acolhem-pessoas-lgbtqia-pelo-pais/>>. Acesso em: 02.09.2022

BSR, UN, WEF. **Parceria para a Igualdade Global LGBTIQ+ (PGLE)**. Disponível em: <<https://www.global-lgbti.org/the-supporters>>. Acesso em: 02.09.2022

CALÁS, M. B.; SMIRCICH, L. **Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas em estudos organizacionais**. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C. et al (Ed.). *Handbook de Estudos Organizacionais* São Paulo: Atlas, 1999.

COX, T. **Cultural diversity in organizations: theory, research and practice**. San Francisco : Berrett-Koehler Publishers, 1994.

ECONÔMICO, VALOR. **Pesquisa mostra os melhores lugares para pessoas LGBTI+ trabalharem**. 2022. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2022/06/09/pesquisa-mostra-os-melhores-lugares-para-pessoas-lgbti-trabalharem.ghtml>>. Acesso em: 02.09.2022

EUROPÉIA, COMISSÃO. **Dar prioridade às pessoas — Diversidade e inclusão**.

Disponível em:
 <https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/organisational-structure/people-first-modernising-european-commission/people-first-diversity-and-inclusion_pt>.
 Acesso em: 02.09.2022

EXAME, Revista. **As empresas premiadas pelo Guia EXAME de Diversidade 2019.** 2019. Disponível em:
 <<https://exame.com/negocios/as-empresas-premiadas-pelo-guia-exame-de-diversidade-2019/>>. Acesso em: 02.09.2022

FLEURY, M. T. L. **Gerenciando a Diversidade Cultural: Experiência de Empresas Brasileiras.** RAE-revista de administração de empresas, v. 40, n.3, p. 18-25, 2000.

FRASER, Nancy. **Scales of Justice: Reimagining Political Space in a Globalizing World.** Nova Iorque: Columbia University Press, 2009

GALVIN, T. **“Re-Evaluating Diversity”:** Reviving critical discourse in diversity research in organization studies. Academy of Management Best Conference Paper of 2006. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf>. Acesso em 27.11. 2021.

GERDAU. **Inspire Gerdau.** Disponível em: <https://inspiregerdau.com.br/>. Acesso em: 02.09.2022.

HALL, Stuart. **A identidade da pós-modernidade.** 10ª ed. DP&A editora: Rio de Janeiro, 2005.

IPEA. Atlas da Violência 2021. Disponível em:
 <<https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/publicacoes>>. Acesso em: 02.09.2022

Jeffrey T. Young, **Economics As a Moral Science: The Political Economy of Adam Smith** (Cheltenham, U.K.: Edward Elgar, 1997).

KANTAR, Company. **Inclusion Index Report.** 2019. Disponível em:

<<https://www.kantar.com/campaigns/inclusion-index>>. Acesso em: 02.09.2022

LOUNSBURY, M; CRUMLEY, E. T. **New practice creation: an institutional perspective on innovation**. Organization Studies, v. 28, n. 7, p. 993-1012, 2007.

MCKINSEY, Company. **Diversity Matters: América Latina**. 2020. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/diversity-matters-america-latina>>. Acesso em: 01.08.2022

MCKINSEY, Company. **rue Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo**. 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR>>. Acesso em: 01.08.2022

MPT. OIT. **Observatório da Erradicação do Trabalho Escravo e do Tráfico de Pessoas**. 2021. Disponível em: <<https://smartlabbr.org/trabalhoescravo>>. Acesso em: 02.09.2022.

OEA. **Padrões de Conduta para Empresa: Enfrentando a discriminação contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans e intersexo**. Washington, D.C., 1997 (OEA/Serv). Disponível em: <https://www.unfe.org/wp-content/uploads/2018/04/Padroes-de-conduta-para-empresas.pdf>. Acesso em 27.11. 2021.

OIT. UNAIDS. PNUD. **Promoção dos Direitos Humanos de pessoas LGBT no Mundo do Trabalho. Projeto “Construindo a igualdade de oportunidades no mundo do trabalho: combatendo a homo-lesbo-transfobia**. Brasília, 2015. 2a. ed.

OLIVEIRA, Michelle Paiva de. **A diversidade cultural e os direitos humanos como proposta pedagógica para o desenvolvimento do currículo e do projeto político pedagógico do Centro Educacional Delta – Planaltina-DF**. 2015. xi, 49 f., il. Monografia (Especialização em Educação em e para os Direitos Humanos no Contexto da Diversidade Cultural) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

Portal da Inspeção do Trabalho. **Painel de Informações e Estatísticas da Inspeção do Trabalho no Brasil**. Disponível em: <<https://sit.trabalho.gov.br/radar/>>. Acesso em: 02.09.2022.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico. **Selo Paulista da Diversidade**. Disponível em: <<https://www.desenvolvimentoeconomico.sp.gov.br/programas/selo-paulista-da-diversidade/>>. Acesso em: 02.09.2022.

SARAIVA, L. A. S.; IRIGARAY, H. A. dos R. **Políticas de diversidade nas organizações: uma questão de discurso?**. RAE-Revista de Administração de Empresas, [S.l.], v.49, n.3, p.337–348, 2009. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36354>. Acesso em: 03 ago. 2021.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SIQUEIRA, M. V. S.; ANDRADE, A. **Em busca de uma pedagogia gay no ambiente de trabalho**. In: FREITAS, M. E.; DANTAS, M. (Orgs.). Diversidade sexual e trabalho. São Paulo: Cengage Learning, 2011, v.1, p. 203-236.

SLUSS, D; ASHFORD, B. **Relational identity and identification: defining ourselves through work relationships**. Academy of Management Review, v. 32, n. 1, p. 9-32, 2007.

WAILES, N; MICHELSON, G. **The transfer of management ideas to a wes-tern “periphery”: the case of corporate social responsibility in Australia**. International Studies of Management and Organization, v. 38, n. 4, p. 100-118, 2008