

**1** Universidade Federal do Ceará,  
Fortaleza, Ceará, Brasil  
<https://orcid.org/0000-0002-0479-0957>

**2** Universidade Federal do Ceará,  
Fortaleza, Ceará, Brasil  
<https://orcid.org/0000-0001-6705-0676>

**3** Universidade Federal do Ceará,  
Fortaleza, Ceará, Brasil  
<https://orcid.org/0000-0003-3751-8340>



# A divulgação de práticas corporativas voltadas para a inclusão da população LGBTI

THE DISCLOSURE OF CORPORATE PRACTICES AIMING AT THE INCLUSION OF THE LGBTI POPULATION

Beatriz de Araújo Régio<sup>1</sup>, Rafael Vieira de Alencar<sup>2</sup>  
e Marcelle Colares Oliveira<sup>3</sup>

## Resumo

No contexto de diversidade experimentado pela sociedade contemporânea e dada a presença de grupos minoritários nas organizações, especialmente a população LGBTI, destaca-se a iniciativa denominada Padrões de Conduta para Empresas (*Standards of Conduct for Business*), da Organização das Nações Unidas (ONU). O objetivo deste artigo é verificar como e em que medida as empresas que aderiram à referida iniciativa internacional estão divulgando informações referentes aos Padrões de Conduta da ONU. Para tanto, foi analisada a divulgação social de 28 empresas com sede no Brasil que aderiam a essa iniciativa, fixando, como hipótese, que as empresas signatárias dos padrões de conduta têm um alto nível de divulgação das informações sobre práticas implantadas voltadas para a inclusão da população LGBTI. Observou-se que o nível dessa divulgação das empresas estudadas foi, em média, de 22% do total de informações a serem divulgadas e que as empresas que utilizam as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI) em seus relatórios de sustentabilidade apresentaram maior nível de divulgação, assim como as sociedades anônimas e as empresas pertencentes ao setor bancário. Trata-se de trabalho seminal que contribui para a comunidade científica ao discutir o tema no contexto de divulgação voluntária de ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

## Palavras-chave

Divulgação de informações sociais; Padrões de Conduta para Empresas; população LGBTI; Organização das Nações Unidas; empresas brasileiras.

## Abstract

*In the context of diversity experienced by contemporary society and given the presence of minority groups in organizations, especially the LGBTI population, the initiative called Standards of Conduct for Business, of the United Nations (UN), stands out. The purpose of this article is to verify how and to what extent companies that have joined the said international initiative are disseminating information regarding the UN Standards of Conduct. To this end, the social disclosure of 28 companies based in Brazil that joined the initiative was analyzed, establishing, as a hypothesis, that the signatory companies to the standards of conduct have a high level of disclosure of information on practices implemented aimed at inclusion of LGBTI population. It was observed that the level of this disclosure of the studied companies was, on average, 22% and that the companies that use the Global Reporting Initiative (GRI) guidelines in their sustainability reports presented a higher level of disclosure, as well as the limited companies and the companies belonging the banking sector. This is a seminal work that contributes to the scientific community when discussing the topic in the context of voluntary disclosure of Corporate Social Responsibility actions.*

## Keywords

*Disclosure of social information; Standards of Conduct for Business; LGBTI population; United Nations; Brazilian companies.*

## INTRODUÇÃO

A inserção de grupos minoritários no mercado de trabalho tem se mostrado muito relevante para os estudos organizacionais, uma vez que o meio corporativo está em constante mudança e a sociedade vem passando por um processo de profunda complexidade, marcado, principalmente, pela heterogeneidade e pela globalização (PEREIRA e HANASHIRO, 2010).

Diante desse cenário, segundo o relatório da *International Labour Organization* (ILO), sindicatos internacionais firmaram, publicamente, o compromisso de promover os direitos dos trabalhadores e das trabalhadoras lésbicas, gays, bissexuais, travestis, que são pessoas trans e intersexo (LGBTI). No mesmo sentido, verifica-se que empresas, sobretudo as multinacionais, enquanto entidades empregadoras, estão assumindo o compromisso de promoção dos direitos da população LGBTI no local de trabalho, inclusive, em muitos casos, acima dos limites exigidos pelas legislações locais dos países nos quais são sediadas. Contudo, também se constatou que, em nível nacional, os referidos direitos não são apontados como objeto da agenda de sindicatos e empregadores, sendo, raramente, mencionados em acordos objetivos (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION, 2016).

Segundo aponta estudo realizado por Downey *et al.* (2015), a falta de esforços, no plano nacional, para promover políticas e práticas que apoiem a pauta da inclusão e da diversidade, por parte das organizações, gera como consequência desvantagem em mercados competitivos, na medida em que deixa de atrair melhores talentos.

Ao se observar o contexto interno brasileiro, percebe-se que poucas empresas nacionais inserem a diversidade na pauta de sua agenda estratégica. Um estudo com 170 empresas realizado pelo Hay Group, no Brasil, identificou que apenas 5% das empresas buscam saber como seus funcionários percebem o ambiente de diversidade no dia a dia de trabalho (HAY GROUP BRASIL, 2015).

Nesse sentido, evidencia-se a necessidade de que, cada vez mais, as empresas observem práticas de responsabilidade social, atendendo às exigências de um mercado que está progressivamente mais atento às expectativas da sociedade.

Diante de tal cenário, diversas organizações internacionais têm buscado incentivar a não discriminação sexual nas empresas. Entre as iniciativas, destaca-se a denominada *Standards of Conduct for Business* (Padrões de Conduta para Empresas), originada da campanha ONU Livres & Iguais, desenvolvida pelo escritório do Alto Comissário das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH) e lançada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 2017 (ONU, 2017).

A campanha ONU Livres & Iguais baseia-se no resultado de uma série de consultas regionais realizadas em 2016 e 2017, em Mumbai, Nova York, Kampala e Bruxelas (ONU, 2017) e os Padrões de Conduta para Empresas buscam promover a igualdade de LGBTI, sigla presente no citado documento da ONU e que será utilizada neste artigo para se referir às pessoas que não se enquadram como heterossexuais ou cisgêneras (algumas variações da sigla

surgiram ao longo dos anos para incluir as mais diversas orientações sexuais e identidades de gênero, como LGBTQ, LGBTQI, LGBTQIA, LGBTQIAPN, LGBTQIAP+).

Os Padrões de Conduta para Empresas, se analisados em uma linha do tempo, são uma evolução da Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948; do Pacto Global da ONU, de 2000; e dos Princípios Orientadores da ONU sobre Empresas e Direitos Humanos, de 2011; relacionando-se, o primeiro, mais especificamente ao combate à discriminação contra pessoas LGBTI (ONU, 2017).

Resumidamente, são cinco os Padrões de Conduta para Empresas:

1. Respeitar os direitos humanos (em todas as ocasiões).
2. Eliminar a discriminação.
3. Apoiar (no local de trabalho).
4. Prevenir outras violações de direitos humanos (no mercado).
5. Agir na esfera pública (na comunidade).

No próximo tópico, as práticas que a ONU recomenda que sejam adotadas e divulgadas acerca desses padrões serão apresentadas em detalhes.

A *Global Reporting Initiative* (GRI) é outra organização internacional, com sede em Amsterdã, cuja missão é dar suporte às empresas no tocante aos seus impactos relativos às suas responsabilidades – social, ambiental e econômica; fornecendo diretrizes globais para comunicação desses impactos. Atualmente, é a organização responsável pelos padrões para relatório de sustentabilidade mais amplamente usados no mundo – as Diretrizes GRI (*the GRI Standards*) (GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2020).

A GRI foi fundada em 1997, em uma iniciativa pioneira do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, da Ceres (organização sem fins lucrativos de defesa da sustentabilidade, com sede em Boston, Estados Unidos) e do Instituto Tellus (organização interdisciplinar de pesquisa e política, sem fins lucrativos, com sede em Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos), com o objetivo de propor padrões para relatório de sustentabilidade.

Em 2000, foi divulgada a versão G1 do padrão de relatório; em 2002, a versão G2; em 2006, a terceira geração, G3; em 2008, lançou-se o padrão de relatório para o setor financeiro; em 2011, a versão G3.1; em 2013; a quarta geração, G4; e, em 2016, a versão atual, as Diretrizes GRI (*the GRI Standards*). Ao longo desses anos, essas versões do padrão para relatório de sustentabilidade desenvolveram-se para acompanhar a evolução do ambiente de negócios e as demandas dos usuários desses relatórios (empresas, governos, organizações em geral).

Na versão atual (*GRI Standards*), observam-se indicadores referentes à divulgação de informações empresariais relativas às práticas voltadas para a não discriminação da população LGBTI e para a inclusão da diversidade (de gênero, idade, capacidade física/mental, orientação sexual e crença religiosa, bem como classe social, educação, nacionalidade e idioma). Neste artigo será

feita uma associação entre os Padrões de Conduta para Empresas e as *GRI Standards* relativas ao tema em questão.

Considerando a realidade exposta e a falta de trabalhos científicos acerca da temática envolvendo melhores práticas corporativas, a população LGBTI e o nível de divulgação de práticas de Responsabilidade Social Empresarial voltadas para a não discriminação e para a inclusão dessa população, estabeleceu-se, no presente artigo, a seguinte questão de pesquisa: Qual o nível de divulgação das práticas relativas à não discriminação e à inclusão LGBTI por empresas brasileiras que aderiram aos Padrões de Conduta para Empresas estabelecidos pela ONU?

O objetivo geral do estudo é verificar como e em que medida as empresas brasileiras que aderiram à referida iniciativa internacional estão divulgando informações sobre as práticas adotadas propugnadas nos Padrões de Conduta para Empresas da ONU; e, como objetivos específicos, estabeleceu-se: i) analisar a divulgação corporativa de práticas voltadas para a não discriminação e para a inclusão LGBTI, por meio da associação dos Padrões de Conduta para Empresas da ONU com os indicadores das Diretrizes da GRI; ii) aferir o nível de divulgação das práticas relativas à não discriminação e à inclusão LGBTI, por padrão de conduta; iii) sistematizar a divulgação de informação social por indicador da GRI; iv) verificar o nível de divulgação, por instrumento utilizado, e por tipo societário; e, por fim, v) apontar o nível de divulgação das entidades por setor.

O trabalho utilizou-se das Diretrizes da GRI, *GRI Standards* (versão mais atual), para parametrizar, de forma objetiva, o nível de divulgação das informações sociais relativas aos Padrões de Conduta para Empresas da ONU. Diante disso, o recorte de objeto do estudo contemplou as empresas brasileiras que aderiram formalmente compromisso com a ONU pelos direitos humanos da população LGBTI. Assim, o presente estudo estabeleceu como hipótese que as empresas signatárias dos Padrões de Conduta para Empresas da ONU têm um elevado nível de divulgação das informações sobre práticas implantadas voltadas para a promoção dos direitos LGBTI no ambiente corporativo.

Mostra-se, de igual forma, pertinente destacar que este artigo apresenta temática inédita, visto que não são encontrados, no Brasil, estudos acerca da divulgação social de práticas empresariais voltadas para a não discriminação e para a inclusão LGBTI e que utilizem as orientações da ONU e os indicadores da GRI como parâmetros. Soma-se a tal aspecto, o fato de que, a maioria das políticas públicas direcionadas a travestis e transexuais, é voltada, prioritariamente, para a prevenção de doenças e para o combate da exploração sexual, e não a políticas de inclusão educacionais e de trabalho (ANDRADE, 2012, p. 226).

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1. PADRÕES DE CONDUTA PARA EMPRESAS DA ONU

Os Padrões de Conduta para Empresas da ONU baseiam-se em princípios internacionais de

direitos humanos existentes, com sólido embasamento empírico, na medida em que se fundamentam em boas práticas já adotadas em empresas responsáveis (ONU, 2017).

Segundo Zeid Ra'ad Al Hussein, Alto Comissário de Direitos Humanos da ONU, os Padrões de Conduta fundamentam-se tanto nos Princípios Orientadores da ONU quanto no Pacto Global da ONU e oferecem orientação às empresas sobre como cumprir sua responsabilidade de respeitar os direitos de todos, incluindo, nesse contexto, os direitos de LGBTI (ONU, 2017). Cumprir esses parâmetros significa tratar pessoas LGBTI de maneira justa no local de trabalho, bem como analisar as práticas comerciais de toda a cadeia produtiva, para garantir que a discriminação seja enfrentada em todos esses momentos (ONU, 2017).

Nesse contexto, destaca a Alta Comissária da ONU para os Direitos Humanos, Navi Pillay:

A extensão dos mesmos direitos usufruídos por todos para pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBTI) não é radical e nem complicado. Ela apoia-se em dois princípios fundamentais que sustentam o regime internacional de direitos humanos: igualdade e não discriminação. As palavras de abertura da Declaração Universal dos Direitos dos Humanos são inequívocas: “todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos”. (ONU, 2012)

Segundo relatório da ONU, os cinco padrões de conduta, elencados no Quadro 1, funcionam como guia e oferecem orientação prática para empresas sobre como respeitar e apoiar os direitos de pessoas LGBTI em todas as ocasiões, no local de trabalho, no mercado e na comunidade.

#### QUADRO 1 – OS CINCO PADRÕES DE CONDUTA

DELIMITAÇÃO	DESCRIÇÃO
EM TODAS AS OCASIÕES	1. RESPEITAR OS DIREITOS HUMANOS. TODAS AS EMPRESAS SÃO RESPONSÁVEIS POR RESPEITAR OS DIREITOS HUMANOS – INCLUINDO OS DIREITOS DE PESSOAS LGBTI – EM SUAS OPERAÇÕES E RELAÇÕES COMERCIAIS. ESPERA-SE QUE AS EMPRESAS DESENVOLVAM POLÍTICAS, CONDUZAM PROCESSOS DE DEVIDA DILIGÊNCIA E, EM CASOS EM QUE SUAS DECISÕES OU ATIVIDADES TENHAM AFETADO ADVERSAMENTE O GOZO DE DIREITOS HUMANOS, REMEDEIEM ESSES IMPACTOS. ELAS TAMBÉM DEVEM ESTABELECEM MECANISMOS PARA MONITORAR E COMUNICAR O CUMPRIMENTO DAS NORMAS DE DIREITOS HUMANOS. NOS LOCAIS ONDE NÍVEIS MAIORES DE VIOLAÇÕES DOS DIREITOS HUMANOS DE PESSOAS LGBTI TIVEREM SIDO REGISTRADOS, INCLUSIVE EM PAÍSES COM LEIS E PRÁTICAS DISCRIMINATÓRIAS, AS EMPRESAS PRECISARÃO REALIZAR UM PROCESSO DE DEVIDA DILIGÊNCIA MAIS EXTENSO PARA GARANTIR QUE ELAS RESPEITEM OS DIREITOS DE PESSOAS LGBTI.

(continua)

DELIMITAÇÃO	DESCRIÇÃO
NO LOCAL DE TRABALHO	<p>2. ELIMINAR A DISCRIMINAÇÃO. FUNCIONÁRIOS E OUTRAS PESSOAS COM AS QUAIS A EMPRESA INTERAGE TÊM DIREITO A SEREM LIVRES DE DISCRIMINAÇÃO. AS EMPRESAS DEVEM GARANTIR QUE NÃO HAJA DISCRIMINAÇÃO NO RECRUTAMENTO, NA CONTRATAÇÃO, NAS CONDIÇÕES DE TRABALHO, NOS BENEFÍCIOS, NO RESPEITO À PRIVACIDADE OU NO TRATAMENTO DE SITUAÇÕES DE ASSÉDIO.</p> <p>3. APOIAR. INDIVÍDUOS LGBTI SÃO FUNCIONÁRIOS, GERENTES, EMPRESÁRIOS, CLIENTES E MEMBROS DA COMUNIDADE, ENTRE OUTROS, PORÉM MUITOS DELES AINDA ENFRENTAM ENORMES OBSTÁCULOS PARA SEREM ACEITOS E INCLUÍDOS NO AMBIENTE DE TRABALHO. ESPERA-SE QUE AS EMPRESAS PROPORCIONEM UM AMBIENTE POSITIVO E AFIRMATIVO PARA QUE FUNCIONÁRIOS LGBTI POSSAM TRABALHAR COM DIGNIDADE E SEM ESTIGMA. ESTE PADRÃO REQUER QUE AS EMPRESAS VÃO ALÉM DOS BENEFÍCIOS IGUALITÁRIOS E TOMEM MEDIDAS PARA GARANTIR A INCLUSÃO, INCLUSIVE ABORDANDO AS NECESSIDADES ESPECÍFICAS DAS PESSOAS LGBTI NO AMBIENTE DE TRABALHO.</p>
NO MERCADO	<p>4. PREVENIR OUTRAS VIOLAÇÕES DE DIREITOS HUMANOS. AS EMPRESAS DEVEM GARANTIR QUE ELAS NÃO DISCRIMINEM FORNECEDORES, DISTRIBUIDORES OU CLIENTES LGBTI NO ACESSO AOS SEUS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS. EM SUAS RELAÇÕES COMERCIAIS, AS EMPRESAS TAMBÉM DEVEM GARANTIR QUE SEUS PARCEIROS COMERCIAIS NÃO PRATIQUEM DISCRIMINAÇÃO. QUANDO UM PARCEIRO COMERCIAL DISCRIMINAR PESSOAS LGBTI, AS EMPRESAS DEVEM USAR SUA INFLUÊNCIA PARA BUSCAR IMPEDIR O ATO DISCRIMINATÓRIO. ISSO SIGNIFICA IR ALÉM DE EVITAR A DISCRIMINAÇÃO PARA ABORDAR QUESTÕES DE VIOLÊNCIA, BULLYING, INTIMIDAÇÃO, MAUS TRATOS, INCITAÇÃO À VIOLÊNCIA E OUTROS ABUSOS CONTRA PESSOAS LGBTI NOS QUAIS UMA EMPRESA POSSA ESTAR ENVOLVIDA ATRAVÉS DE SEUS PRODUTOS, SERVIÇOS OU RELAÇÕES COMERCIAIS. AS EMPRESAS TAMBÉM DEVEM GARANTIR QUE ELAS CONCEDAM A CLIENTES LGBTI ACESSO A PRODUTOS E SERVIÇOS.</p>
NA COMUNIDADE	<p>5. AGIR NA ESFERA PÚBLICA. AS EMPRESAS SÃO INCENTIVADAS A USAR SUA INFLUÊNCIA PARA CONTRIBUIR COM O FIM DOS ABUSOS CONTRA DIREITOS HUMANOS NOS PAÍSES ONDE ATUAM. AO FAZER ISSO, ELAS DEVEM CONSULTAR DE PERTO AS COMUNIDADES E ORGANIZAÇÕES LOCAIS PARA IDENTIFICAR QUE ABORDAGENS CONSTRUTIVAS ELAS PODEM APLICAR EM CONTEXTOS EM QUE AS ESTRUTURAS LEGAIS E AS PRÁTICAS EXISTENTES VIOLAM OS DIREITOS HUMANOS DE PESSOAS LGBTI. ESSAS MEDIDAS PODEM INCLUIR INCIDÊNCIA NO DEBATE PÚBLICO, AÇÕES COLETIVAS, DIÁLOGO SOCIAL E APOIO FINANCEIRO E EM ESPÉCIE PARA ORGANIZAÇÕES QUE PROMOVEM OS DIREITOS DE PESSOAS LGBTI E QUESTIONAM A VALIDADE OU A IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES GOVERNAMENTAIS ABUSIVAS. AS EMPRESAS PRECISARÃO REALIZAR UM PROCESSO DE DEVIDA DILIGÊNCIA MAIS EXTENSO PARA GARANTIR QUE ELAS RESPEITEM OS DIREITOS DE PESSOAS LGBTI ONDE NÍVEIS MAIORES DE VIOLAÇÕES DOS DIREITOS HUMANOS TIVEREM SIDO REGISTRADOS, INCLUSIVE EM PAÍSES COM LEIS E PRÁTICAS DISCRIMINATÓRIAS.</p>

Fonte: Padrões de Conduta para Empresas (ONU, 2017).

Cumprir destacar que a adesão de gestores ao compromisso com os Padrões de Conduta é voluntária e gratuita. Não há penalidades previstas para o não cumprimento dos compromissos assumidos pelas organizações, porém várias publicações de pesquisas apontam que colaboradores que percebem a diversidade como um ponto positivo dentro da empresa são mais motivados, entendendo que, ao se esforçarem mais, trazem um ganho para a companhia e para seu desempenho individual (HAY GROUP, 2015).

### 1.2. A IMPORTÂNCIA E OS EFEITOS DE UMA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

De acordo com Gomes e Moretti (2007), a ideia central de responsabilidade social das empresas surge em um trabalho de Charles Eliot, em 1906, nos Estados Unidos, entretanto, a proposta não mobilizou as organizações sobre a temática. No entanto, ainda sobre o mapeamento das origens históricas, tradicionalmente, destaca-se como paradigma a obra *Responsibility of the Businessman*, de Howard Bowen, lançada em 1953, na qual o autor propôs uma base para que executivos possam considerar assuntos sociais como parte do planejamento estratégico e da tomada de decisões gerenciais (CAMARGO, 2009).

Realizando uma revisão histórica acerca da responsabilidade social, Godói-de-Sousa (2009) destaca que, em um primeiro plano, a responsabilidade social corporativa (RSC) era sinônimo de caridade, visão influenciada pelo aporte de recursos financeiros nas entidades religiosas. Com o passar do tempo, as práticas de RSC transformaram-se em formas mais objetivas de pensar os problemas sociais, o que muitos consideravam filantropia organizada. Segundo Ashley (2003), a RSC é uma das principais estratégias para alavancar o crescimento da empresa. Já para Maximiano (2006), o princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que organizações são instituições sociais que existem com autorização da sociedade, utilizam seus recursos e afetam sua qualidade de vida.

É importante destacar que há dois enfoques principais a respeito da responsabilidade social, por um lado, a visão econômica clássica, difundida por Milton Friedman, na qual o principal objetivo da organização é auferir lucros máximos, com custos mínimos, buscando responder às expectativas dos investidores e respeitando a economia do livre mercado (ASHLEY, 2003). Por outro lado, para a visão socioeconômica, os objetivos das organizações devem estar ligados não apenas ao lucro, mas também ao bem-estar social. Esse modelo, defendido pelo economista Paul Samuelson, estabelece-se na captação de lucros em longo prazo, na melhor imagem da companhia junto ao público, em menor regulamentação para os negócios, na ampliação das obrigações de caráter social, no desenvolvimento de um ambiente melhor de trabalho e, por fim, na melhora do atendimento ao público (SERPA e FOURNEAU, 2007).

Nota-se, dessa forma, que no contexto econômico atual, elaborar um produto de qualidade já não é mais um fator suficiente para a manutenção da competitividade de uma empresa, visto que o mercado vem sofrendo grandes modificações no âmbito político, social ou cultural, isso significa que o consumidor está cada dia mais atento à postura, aos ideais e ao engajamento das organizações (TREVISAN, 2002).

Dessa maneira, pode-se dizer que, ao se adotar um modelo de gestão baseado na responsabilidade social, tanto a sociedade quanto as partes diretamente envolvidas com a organização obtêm benefícios, pois tal modelo resgata valores que respeitam os interesses de todos os envolvidos (GOMES e MORETTI, 2007).

Assim, constata-se que a responsabilidade social envolve uma gestão mais transparente e ética, na qual as preocupações sociais e ambientais são consideradas nas decisões e nos resultados da empresa. Assim, mais responsabilidade socioambiental pode ser uma alternativa de diferenciação para a empresa, tornando-a mais competitiva, na mesma medida em que amplia os interesses dos acionistas nessas ações (OLIVEIRA, 2005).

Para estruturar o objeto de estudo tratado neste tópico, utilizou-se, entre outras, a conceituação adotada pelo Instituto Ethos, instituição brasileira criada em julho de 1998, cujo objetivo é implementar o conceito de ética e responsabilidade social no meio empresarial. Tal entidade conta, atualmente, com mais de 430 empresas associadas, sendo 274 delas localizadas em São Paulo, estado que conta com o maior número de empresas associadas.

Na visão do instituto, responsabilidade social é:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2007, p. 5)

Já Barbieri e Cajazeira (2009) apontam que a direção de uma empresa socialmente responsável é uma das várias maneiras de orientar uma organização, dado que tais ações impactam, direta ou indiretamente, a vida das pessoas. De acordo com esses autores, responsabilidade social é quando se age de forma a se preocupar com a qualidade das ações perante os demais.

No contexto brasileiro, em 2010, foi publicada a *International Organization for Standardization* (ISO) 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social. Tal norma aborda diretrizes de uso voluntário e sem certificação. Vale ressaltar que a norma Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) NBR 16001, obrigatória, foi atualizada à luz das diretrizes internacionais da ISO 26000 (INMETRO, 2016).

Para a ISO 26000, responsabilidade social é definida como:

[...] responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente e que: contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e bem-estar da sociedade; leve em consideração as expectativas das partes interessadas; esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com normas internacionais

de comportamento; esteja integrado em toda a organização e seja praticada em suas relações. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2010)

Dessa maneira, a cartilha “Compreendendo a Responsabilidade Social – ISO 26000 e ABNT NBR 16001” é uma realização do Ministério do Meio Ambiente em parceria com o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), com a ABNT e com o Fórum Governamental de Responsabilidade Social. A cartilha traz sete princípios básicos da responsabilidade social que se encontram estabelecidos nas normas internacionais e brasileiras, conforme se observa no Quadro 2.

## QUADRO 2 – SETE PRINCÍPIOS BÁSICOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

PRINCÍPIOS-BASE	DESCRIÇÃO
PRINCÍPIO 1: ACCOUNTABILITY OU RESPONSABILIZAÇÃO	ACEITAR E ASSUMIR A RESPONSABILIDADE PELAS CONSEQUÊNCIAS DE AÇÕES E DECISÕES, PRESTAR CONTAS ÀS PARTES INTERESSADAS.
PRINCÍPIO 2: TRANSPARÊNCIA	PROVER, ÀS PARTES INTERESSADAS, INFORMAÇÕES CLARAS, OBJETIVAS, COMPREENSÍVEIS E ACESSÍVEIS SOBRE DADOS E FATOS QUE POSSAM AFETÁ-LAS.
PRINCÍPIO 3: COMPORTAMENTO ÉTICO	AGIR DE MODO CORRETO, COM BASE NOS VALORES DA HONESTIDADE, EQUIDADE E INTEGRIDADE – PERANTE PESSOAS, ANIMAIS E MEIO AMBIENTE – E QUE SEJA CONSISTENTE COM AS NORMAS INTERNACIONAIS DE COMPORTAMENTO.
PRINCÍPIO 4: RESPEITO PELOS INTERESSES DAS PARTES INTERESSADAS	RESPEITAR, CONSIDERAR E RESPONDER AOS INTERESSES DAS PARTES INTERESSADAS. PARTE INTERESSADA (TAMBÉM USADO O TERMO EM INGLÊS <i>STAKEHOLDER</i> ) PODE SER QUALQUER INDIVÍDUO OU GRUPO QUE TENHA INTERESSE EM QUALQUER DECISÃO OU ATIVIDADE DE UMA ORGANIZAÇÃO.
PRINCÍPIO 5: RESPEITO PELO ESTADO DE DIREITO	OBEDECER A TODAS AS LEIS E REGULAMENTOS APLICÁVEIS NO LOCAL ONDE SE ESTÁ OPERANDO.
PRINCÍPIO 6: RESPEITO PELAS NORMAS INTERNACIONAIS DE COMPORTAMENTO	BUSCAR ADOTAR PRECEITOS ESTABELECIDOS EM ACORDOS INTERNACIONAIS RELATIVOS À RESPONSABILIDADE SOCIAL, MESMO QUE NÃO HAJA OBRIGAÇÃO LEGAL NO LOCAL ONDE SE ESTÁ OPERANDO.
PRINCÍPIO 7: RESPEITO AOS DIREITOS HUMANOS	RESPEITAR OS DIREITOS HUMANOS E RECONHECER SUA IMPORTÂNCIA E SUA UNIVERSALIDADE (ISTO É, SÃO APLICÁVEIS EM TODOS OS PAÍSES, CULTURAS E SITUAÇÕES DE FORMA UNÍVOCA), ASSEGURANDO-SE QUE AS ATIVIDADES DA ORGANIZAÇÃO NÃO OS AGRIDAM DIRETA OU INDIRETAMENTE.

Fonte: INMETRO (2016).

De acordo com Melo Neto e Froes (2001), a RSC, quando gerenciada de forma consistente e inteligente pelas empresas, tende a contribuir com a geração de sustentabilidade e com o desempenho empresarial. A partir do reforço à sua imagem, a empresa fica mais conhecida e, por conseguinte, vende mais; seus produtos e sua marca tornam-se mais conhecidos e aceitos e as partes envolvidas nesses processos valorizam mais a organização. Desse modo, é possível notar que a boa gestão da RSC causa impactos positivos não apenas à própria sociedade, mas às organizações como um todo.

Para Serpa e Fourneau (2007), os principais critérios que são levados em consideração ao avaliar a compra de um produto são o preço, a qualidade e a familiaridade com a marca. Mesmo aos consumidores mais conscientes de seus direitos, muitas vezes faltam informações suficientes para que possam classificar as empresas como socialmente responsáveis. Diante desse fato, fica evidente que ações de responsabilidade social criam um contexto geral favorável, dentro do qual o consumidor constrói sua avaliação ao escolher um produto.

Diante dos conceitos abordados anteriormente, percebe-se que a definição de responsabilidade social é bastante difundida e dinâmica. Dessa forma, a discussão sobre o assunto vem sendo incorporada em diversos campos, tendo em vista a procura por um comportamento mais ético e comprometido com o meio social.

Observa-se, portanto, um movimento cada vez maior das organizações no sentido de promover práticas compatíveis com tais responsabilidades. Nesse processo, a ONU tem desempenhado importante papel na promoção de iniciativas ambientais, sociais, econômicas e políticas; fazendo parte desse escopo os direitos humanos e, conseqüentemente, a não discriminação e a inclusão LGBTI.

### 1.3. A POPULAÇÃO LGBTI NO MEIO CORPORATIVO BRASILEIRO

A Constituição Federal de 1988 (CF/88), em seu artigo 5º, afirma que: “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza” (BRASIL, 1988). Contudo, a partir da observação do cotidiano brasileiro, a norma nem sempre representa um reflexo da realidade. Como exemplo disso, pode-se citar o fato de que, na sociedade brasileira, gays, lésbicas, bissexuais, transexuais ainda sofrem preconceitos de todo tipo, inclusive no meio corporativo, conforme se pode observar a seguir.

Segundo Costa (2007, p. 98), as práticas discriminatórias relacionadas a aspectos da sexualidade ocorrem de forma banalizada no ambiente laboral, corroborando a falsa ideia de que as empresas não têm responsabilidade por tais atos discriminatórios praticados contra seus funcionários.

Em outro estudo, Colling (2015) pontua que a mera existência de leis no plano abstrato não consegue, por si só, modificar as práticas discriminatórias e preconceituosas, sendo necessárias, também, modificações culturais aliadas a políticas estatais voltadas para a promoção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Nesse sentido, Mor Barak (2008) e Roberson (2006) definem que a inclusão no contexto empresarial pode ser representada pelo sentimento de pertencimento dos colaboradores nos processos organizacionais. Diante desse aspecto, funcionários, especialmente integrantes de grupos minoritários, relatam que na medida em que se sentem excluídos dos processos organizacionais identificam, também, menor nível de compromisso organizacional por parte das empresas (FINDLER, WIND e MOR BARAK, 2007).

Por sua vez, Griffith (2002), Griffith e Vaitkus (1999) e Sinclair e Tucker (2006) apontam que o desconforto de muitos profissionais em divulgar sua orientação sexual no ambiente laboral decorre do medo de ser alvo de preconceitos, o que representa fator particularmente prejudicial em organizações nas quais há maior nível de conexão interpessoal, suporte e confiança entre os membros.

Por tais razões, nota-se a importância de um ambiente organizacional capaz de promover uma cultura de respeito e no qual os colaboradores sintam confiança. Dessa maneira, por entender que as corporações precisam se posicionar de forma ativa com relação à diversidade, foi feito um levantamento intitulado “Demitindo preconceitos: por que as empresas precisam sair do armário”, pela empresa de consultoria Santo Caos (SANTO CAOS, 2015). O estudo envolveu 230 entrevistados, entre ativistas, especialistas (psicólogos, psiquiatras, advogados) e profissionais LGBTI. Entre os entrevistados, 47% afirmaram declarar sua orientação sexual no trabalho e 53% afirmaram não declarar ou declarar somente para pessoas próximas.

Na referida pesquisa foram apontados como motivos para não declaração: o medo de discriminação, de demissão ou de gerar dúvida sobre a capacidade profissional e a falta de intimidade. O estudo também aponta que 40% dos entrevistados já sofreram discriminação pela orientação sexual no trabalho e, entre as principais situações, destacam-se fofocas, assédio moral, piadas sem consentimento por superiores ou colegas e exclusão por parte da equipe de trabalho (SANTO CAOS, 2015).

Acerca da temática, Golembiewski (1995) e Henderson (1994) identificaram que programas de conscientização da diversidade empresarial ensinam que atitudes preconceituosas, se praticadas, causam efeitos prejudiciais e, muitas vezes, destrutivos sobre as pessoas que são alvo da discriminação, e os resultados econômicos organizacionais também são afetados.

Ratificando o impacto econômico decorrente das políticas de inclusão, a empresa americana de consultoria McKinsey realizou estudo no qual avaliou mais de mil empresas, em 12 países distintos, demonstrando em seus resultados que as organizações que se preocupavam com a diversidade de gênero, por exemplo, eram 21% mais lucrativas do que as que não tinham essa preocupação. Quando a questão envolvia raça, etnia e outras diferenças culturais, a lucratividade era 33% maior (HUNT *et al.*, 2018).

Em outra pesquisa, a empresa de consultoria Hay Group do Brasil (2015) constatou que aproximadamente 76% dos funcionários das empresas que se preocupam com a diversidade reconhecem que têm espaço para expor suas ideias e inovar no trabalho. Já nas empresas que não têm a diversidade como pauta na agenda, esse número cai para 55%, o que evidencia a

importância de políticas corporativas concretas para a inclusão de minorias no mercado de trabalho (HAY GROUP, 2015).

Tais medidas também podem ser confirmadas quando se observa o espectro supranacional. O *State Sponsored Homophobia Report*, escrito por Aengus Carroll e publicado pela Associação Internacional de Gays e Lésbicas (*International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association – ILGA*), constatou que 71 países (38% dos países das Nações Unidas) proíbem a discriminação no emprego com base na orientação sexual (CARROLL, 2016, p. 42); 14 países (7% dos países das Nações Unidas) possuem proibição constitucional com base na orientação sexual (CARROLL, 2016, p. 44); 39 países (20% dos países das Nações Unidas) têm outras disposições de não discriminação que especificam a orientação sexual (CARROLL, 2016, p. 46).

Outro projeto, intitulado PRIDE, da *International Labour Organization* (2016), demonstrou que pessoas LGBTI que vivenciam condutas discriminatórias na educação sofrem dificuldades na perspectiva de emprego. A discriminação na contratação e em todo ciclo do emprego pode resultar em trabalhadores LGBTI intimidados, assediados e agredidos sexualmente ou fisicamente, conforme se observa:

Mesmo em ambientes de trabalho relativamente “tolerantes” os trabalhadores LGBTI costumam ser classificados como adequados para algumas ocupações e não para outras. Por exemplo, na Argentina, gays relataram terem sido incentivados a trabalhar em call centers e em atendimento ao cliente e desencorajados de trabalhar no setor de mineração. Da mesma forma, na Tailândia, as mulheres transexuais relataram maior aceitação no entretenimento ou serviços industriais. Na Indonésia, o Ministério de Assuntos Sociais oferece programas de treinamento em costura e beleza para pessoas trans. Na Índia, setores criativos, de moda, produção de TV e publicidade, são mais abertos para pessoas LGBTI. Muitas pessoas LGBTI ficam longe do emprego formal, assumindo trabalho freelance ou informal. (CARROLL, 2016)

Diante dos fatos mencionados, fica clara a importância de acompanhar a divulgação das práticas de responsabilidade social nas empresas – que englobam aspectos econômicos, ambientais e sociais – para verificar se, de fato, medidas estão sendo tomadas a respeito da não discriminação e inclusão LGBTI.

#### 1.4. INSTRUMENTOS DE DIVULGAÇÃO DE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Atualmente, para além dos relatórios econômico-financeiros, a demanda por relatórios sociais ou relatórios de sustentabilidade, terminologia essa atualmente bastante difundida no meio empresarial, evidencia o interesse por um novo tipo de informação no desenvolvimento das atividades das organizações. Tal interesse é um fator importante que impulsiona o surgimento de novos tipos de informação, notadamente acerca da atuação na tripla

perspectiva: econômica, ambiental e social (DE LARA BUENO, 2006; GÓMEZ e LABURU, 2006; AECA, 2010).

Portanto, o interesse empresarial em divulgar o comprometimento com práticas de RSC faz com que a quantidade de informações disponibilizadas publicamente aumente gradativamente.

A complexidade da economia moderna ampliou os grupos que têm interesses legítimos no desempenho das empresas e, dessa maneira, exige-se que as informações divulgadas por elas atendam a diferentes usuários, não somente investidores (HENDRIKSEN e BREDA, 1999).

No Brasil, a maior parte das informações relativas às atividades sociais das empresas ainda hoje é divulgada de maneira voluntária. Contudo, a simples divulgação de notícias em *sites* sobre a existência de políticas e programas sociais, sem a evidenciação dos fatos, não comprova o comprometimento nem dimensiona as ações sociais da organização junto aos diferentes públicos (MILANI FILHO, 2008).

Diante desse contexto, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, com o objetivo de diminuir a assimetria informacional, surgiram alguns instrumentos de divulgação e certificação, por exemplo, o balanço social (uma das terminologias utilizadas para o que, atualmente, conhece-se por relatório de sustentabilidade).

No Brasil, nesse período, várias instituições propuseram modelos de relatórios ambientais e socioeconômicos, entre elas, o Instituto Ethos e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Os modelos dessas instituições eram estruturados para que as empresas divulgassem informações relevantes sobre seus relacionamentos com os públicos interno e externo, servindo-se de dados financeiros e não financeiros e pautando-se pelas dimensões da *Tripple Bottom Line* (econômica, social e ambiental) (MILANI FILHO, 2008).

O relatório de sustentabilidade é uma ferramenta que reúne tanto informações econômico-financeiras quanto sociais, ambientais e de desempenho das entidades, consolidando-as, de forma clara e transparente, aos mais diferentes usuários. Nessa ferramenta, são evidenciadas diversas informações, tanto de natureza quantitativa quanto qualitativa, que revelam a responsabilidade das organizações perante a sociedade e permitem avaliar os efeitos das atividades empresariais sobre o meio ambiente em que atuam (MAZZIONI, TINOCO e OLIVEIRA, 2007). No âmbito internacional, a GRI – que dá suporte a empresas e governos, em todo o mundo, ajuda a entender e comunicar seu impacto sobre questões críticas de sustentabilidade, como mudanças climáticas, direitos humanos, governança e bem-estar social – utiliza modelo mais completo e abrangente. Isso permite uma ação real para criar benefícios sociais, ambientais e econômicos a todos. Os Padrões de Relatórios de Sustentabilidade da GRI são desenvolvidos com a contribuição das partes verdadeiramente interessadas e são voltados, sobretudo, para o interesse público, além de serem os mais utilizados pela maioria das empresas em todo o mundo (GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2020), inclusive no Brasil.

Com o passar dos anos, a GRI foi sendo atualizada e novas versões surgiram. O primeiro conjunto de diretrizes foi proposto nos anos 2000, denominado G1. Posteriormente, duas

versões foram lançadas, em 2002 (G2) e em 2006 (G3). Em 2011, foi lançada uma atualização da G3, a G3.1. Já no ano de 2013 foi lançada a G4. Por último, em 2016, as Diretrizes GRI, que substituíram a versão G4 a partir de 30 de junho de 2018 e está vigente até o presente momento (GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2020).

É possível identificar o alinhamento entre os Padrões de Conduta para Empresas da ONU e os indicadores das *GRI Standards*, voltados para a não discriminação dos LGBTI dentro e fora das organizações (o Quadro 3 ilustra esse alinhamento). As *GRI Standards* diferenciam-se das anteriores (G4) por ter uma estrutura mais simples e flexível, requisitos mais claros e uma linguagem mais simplificada.

### QUADRO 3 – ALINHAMENTO ENTRE OS PADRÕES DE CONDUTA PARA EMPRESAS E OS INDICADORES DAS *GRI STANDARDS*

PADRÕES DE CONDUTA PARA EMPRESAS	INDICADOR DA GRI G4	INDICADOR DAS <i>GRI STANDARDS</i>
PADRÃO 1	G4-DMA / G4-HR2 / G4-HR1	412-1 / 412-2 / 412-3
PADRÃO 2	G4-LA12 / G4-LA1	401-1 / 405-1
PADRÃO 3	G4-HR3	406-1
PADRÃO 4	G4-DMA/ G4-S09	103 / 414-1
PADRÃO 5	G4-S01	413-1

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos Padrões de Conduta para Empresas e nos GRI-G4 e *GRI Standards*.

No Quadro 4, constam os indicadores das *GRI Standards* referentes a aspectos a serem divulgados em relação aos Padrões de Conduta para Empresas.

#### QUADRO 4 – INDICADORES DA GRI RELACIONADOS AOS PADRÕES DE CONDUTA PARA EMPRESAS

INDICADOR (GRI G4)	INDICADOR (GRI STANDARDS)	DESCRIÇÃO
G4-DMA	412-1	NÚMERO TOTAL E PORCENTAGEM DE OPERAÇÕES QUE FORAM SUJEITAS A REVISÕES DE DIREITOS HUMANOS OU AVALIAÇÕES DE IMPACTO DE DIREITOS HUMANOS, POR PAÍS.
G4-HR2	412-2	DESCRIÇÃO DE POLÍTICAS E PRÁTICAS QUE PROMOVAM TREINAMENTOS REFERENTES A DIREITOS HUMANOS.
G4-HR1	412-3	NÚMERO TOTAL E PORCENTAGEM DE ACORDOS E CONTRATOS DE INVESTIMENTO SIGNIFICATIVOS QUE INCLUEM CLÁUSULAS DE DIREITOS HUMANOS OU QUE FORAM SUBMETIDOS A UMA TRIAGEM DE DIREITOS HUMANOS. A DEFINIÇÃO USADA PARA “ACORDOS DE INVESTIMENTO SIGNIFICATIVOS”.
G4-LA12	405-1	COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS RESPONSÁVEIS PELA GOVERNANÇA E DISCRIMINAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS POR CATEGORIA FUNCIONAL.
G4-LA1	401-1	NÚMERO TOTAL E TAXA DE NOVAS CONTRATAÇÕES DE FUNCIONÁRIOS DURANTE O PERÍODO DO RELATÓRIO, POR FAIXA ETÁRIA, GÊNERO E REGIÃO. NÚMERO TOTAL E TAXA DE ROTATIVIDADE DE FUNCIONÁRIOS DURANTE O PERÍODO DO RELATÓRIO, POR FAIXA ETÁRIA, GÊNERO E REGIÃO.
G4-HR3	406-1	NÚMERO TOTAL DE CASOS DE DISCRIMINAÇÃO E MEDIDAS CORRETIVAS TOMADAS.
G4-DMA;	103	DESCRIÇÃO DE POLÍTICAS E PRÁTICAS QUE PROMOVAM A INCLUSÃO QUANDO DA SELEÇÃO DE FORNECEDORES.
G4-S09	414-1	PORCENTAGEM DE NOVOS FORNECEDORES QUE FORAM SELECIONADOS USANDO CRITÉRIOS SOCIAIS. ISTO É, FORNECEDORES SELECIONADOS OU CONTRATADOS, SUJEITOS A PROCESSOS DE DILIGÊNCIAS PARA IMPACTOS SOCIAIS.
G4-S01	413-1	PERCENTUAL DE OPERAÇÕES COM PROGRAMAS IMPLEMENTADOS DE ENGAJAMENTO DA COMUNIDADE LOCAL, AVALIAÇÃO DE IMPACTOS E DESENVOLVIMENTO LOCAL.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na associação dos Padrões de Conduta para Empresas e da *Global Reporting Initiative*.

Por fim, é importante destacar que a elaboração e a publicação dos relatórios sociais ou de sustentabilidade são voluntárias na maioria dos países onde se encontra essa divulgação.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1. TIPOLOGIA DA PESQUISA

O presente artigo caracteriza-se como pesquisa exploratória, uma vez que há poucos trabalhos nas literaturas nacional e internacional sobre o objeto de estudo – divulgação de informação social empresarial voltada para a população LGBTI –, tornando-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Nesse sentido, Piovesan e Temporini (1995) definem pesquisa exploratória como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer. Em outras palavras, a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto em que ela se insere.

Para a sua concretização, fez-se uso de pesquisa bibliográfica e documental, bem como se realizou análise de conteúdo (BARDIN, 1979) dos dados divulgados sobre não discriminação e inclusão da população LGBTI pelas 28 empresas sediadas no Brasil que aderiram aos padrões de conduta da ONU no ano de 2018.

As informações acerca da divulgação social relativas à população LGBTI foram obtidas pelo acesso aos *sites* das empresas estudadas ou de organizações como a Bolsa de Valores e a Comissão de Valores Imobiliários (CVM), dos seus Relatos Integrados, Relatórios Anuais, Formulários de Referência, Relatórios de Sustentabilidade (modelo *GRI Standards* ou G4) ou em outros relatórios que tratassem do tema abordado.

### 2.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta de dados optou-se por ter como base os Padrões de Conduta para Empresas da ONU alinhados aos indicadores das *GRI Standards* para Relato de Sustentabilidade, conforme Quadro 4, no qual são apresentados os indicadores, com aspectos voltados para a população LGBTI. Embora a GRI recomende a utilização da nova versão, ainda é possível encontrar empresas que publicam seus relatórios nas versões anteriores, como a GR4. Por tal razão, ressalta-se que, no Quadro 4, em ambas as versões, os Padrões de Conduta para Empresas da ONU são tratados, porém em indicadores diferentes.

Foi elaborado instrumento de coleta de dados utilizando-se planilha do Microsoft Excel, na qual foram identificadas as informações sobre a população LGBTI divulgadas pelas empresas, parametrizadas pelos indicadores especificados do Quadro 4, distribuídas em nove indicadores das *GRI Standards* e alinhadas aos cinco padrões (Quadro 3). Para cada indicador foram determinados códigos qualitativos, a partir da descrição dos indicadores constantes no Quadro 4.

Vale destacar que as informações sociais divulgadas podiam ser de natureza quantitativa ou qualitativa, monetária ou não. Os dados colhidos referem-se ao exercício social do ano de 2018, já que as informações divulgadas pelas empresas em seus relatos sociais, no ano de 2020, referentes ao ano de 2019, não estavam completas até a finalização desta pesquisa.

Importante ressaltar que, caso a empresa não adote o modelo da GRI, outros meios de comunicação foram consultados, como Relato Integrado, Relatório Anual, *Communication On Progress* (COP) – a COP corresponde às ações feitas pelas empresas signatárias do Pacto Global. O objetivo da comunicação de progresso não é apenas garantir o compromisso das signatárias com o Pacto Global, mas também a integridade dessa iniciativa e criar um local de boas práticas para aprendizado e aprimoramento – e, em última instância, manter as informações disponíveis no *site*.

A partir da análise documental, pelos meios mencionados anteriormente, os dados foram transformados em linguagem numérica e pontuados conforme o Quadro 5.

QUADRO 5 – PONTUAÇÃO DO NÍVEL DE DIVULGAÇÃO

PONTUAÇÃO	NÍVEL DE DIVULGAÇÃO
0	NÃO DIVULGA
1	DIVULGA PARCIALMENTE
2	DIVULGA COMPLETAMENTE

Fonte: Elaboração dos autores.

Dessa forma, foi possível quantificar a divulgação das informações sobre a população LGBTI de cada um dos indicadores apresentados na terceira coluna do Quadro 4. Com isso, a pontuação de cada empresa pode variar entre 0 e 18 pontos, em função do nível de divulgação.

Os documentos foram analisados para identificar se as práticas de não discriminação e inclusão LGBTI, correspondentes aos padrões de conduta cuja divulgação é recomendada pelas *GRI Standards*, foram divulgadas pelas empresas. Posteriormente, a informação foi quantificada para avaliar a divulgação de cada empresa por padrões de conduta, por indicadores, por setor, por instrumento de divulgação utilizado, por tipo societário, e para classificar as empresas que divulgam mais e menos.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1. DIVULGAÇÃO POR PRINCÍPIOS E POR INDICADORES

A princípio, observou-se a divulgação de informações sociais voltadas para a não discriminação e inclusão LGBTI nas 28 empresas brasileiras signatárias dos padrões de conduta que demonstraram a implantação e/ou manutenção de práticas propostas pela ONU (Tabela 1).

Destaca-se que a divulgação de informações sobre inclusão LGBTI foi norteadada nos indicadores das *GRI Standards*, voltados para o público LGBTI. A segunda coluna da Tabela 1 apresenta a quantidade de indicadores, em que é possível notar o nível de divulgação correspondente aos cinco padrões de conduta. Cada empresa podia obter de 0 a 2 pontos por indicador investigado.

Nesse sentido, a Tabela 1 evidencia que as empresas divulgaram, em média, 22,42% das informações sobre práticas que a ONU espera que sejam adotadas pelas organizações signatárias. Observando os resultados, pode-se concluir que os percentuais de divulgação constatados podem ser considerados baixos, visto que as 28 empresas pesquisadas se comprometeram, de forma voluntária e espontânea, a implementar as práticas inclusivas voltadas para a população LGBTI.

TABELA 1 – DIVULGAÇÃO POR PADRÃO DE CONDUTA PARA EMPRESAS

PADRÕES DE CONDUTA PARA EMPRESAS	QUANTIDADE DE INDICADORES DAS <i>GRI STANDARDS</i> POR PADRÃO	PONTUAÇÃO TOTAL POR PADRÃO OBTIDA PELAS 28 EMPRESAS (A)	PONTUAÇÃO MÁXIMA POSSÍVEL POR PADRÃO (B)	NÍVEL DE DIVULGAÇÃO (A/B)
PADRÃO 1	3	34	168	20,24%
PADRÃO 2	2	26	112	23,21%
PADRÃO 3	1	15	56	26,79%
PADRÃO 4	2	19	112	16,96%
PADRÃO 5	1	19	56	33,93%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>113</b>	<b>504</b>	<b>22,42%</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

A partir da Tabela 1, identifica-se que o padrão de conduta com maior divulgação é o P5, tendo sido divulgados 33,93% dos programas implementados de engajamento da comunidade local com foco LGBTI.

Esse resultado pode sinalizar uma preocupação das organizações em apoiar movimentos na sociedade em prol da população LGBTI. Segundo Serapioni (2016), os programas sociais têm como objetivo formular juízos sobre o valor ou mérito de uma intervenção que visa modificar a realidade social das comunidades. Não obstante, o engajamento de empresas em programas sociais traz boa visibilidade para as organizações, perpetuando uma boa reputação em relação ao público.

Entre os programas sociais analisados a partir dos dados coletados, destacam-se: o “Transvest”, projeto social de educação que objetiva combater a LGBTIfobia e incluir travestis, transexuais e transgêneros na sociedade, pelo Banco de Desenvolvimento de Minas; Patrocínios da Parada do Orgulho LGBTI, pela empresa Ambev; o programa “D Mais”, que reúne um time de voluntários com o objetivo de promover e apoiar ações em prol dos direitos, pela empresa Demarest.

Por outro lado, o Padrão 4, que trata da avaliação das práticas dos parceiros comerciais e a não discriminação de parceiros comerciais, como fornecedores, obteve menor percentual de divulgação.

A Tabela 2 apresenta o nível de divulgação de informação social relativa à inclusão da população LGBTI, por indicador, obtido pelas 28 empresas estudadas. Os indicadores que apresentaram maior nível de divulgação foram: 413-1 – operações com programas implementados de engajamento da comunidade local com foco LGBTI e 412-1 – operações da empresa que foram revisadas com base nos direitos humanos.

TABELA 2 – DIVULGAÇÃO SOCIAL POR INDICADOR

INDICADOR	A DIVULGAÇÃO TOTAL OBTIDA (N=28)	B DIVULGAÇÃO EM PERCENTUAIS (N=56)	C NÍVEL DE DIVULGAÇÃO EM MÉDIA (A/28)
412-1	17	30,36%	0,61
412-2	10	17,86%	0,36
412-3	7	12,50%	0,25
405-1	11	19,64%	0,39
401-1	15	26,79%	0,54
406-1	15	26,79%	0,54
103	6	10,71%	0,21
404-2	13	23,21%	0,46
413-1	19	33,93%	0,68
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>22,42%</b>	<b>4,00</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

Entretanto, a maior divulgação do indicador 412-1 não quer dizer que, necessariamente, as empresas têm cláusulas específicas de respeito aos direitos humanos com foco LGBTI, mas

que mencionam que suas operações empresariais são norteadas com base nos direitos humanos. Importante destacar que somente após considerar, em 1945, que as leis da Austrália violavam os direitos humanos dos LGBTI foi que o “Comitê Internacional de Direitos Civis e Políticos (ICCPR), vinculado ao Conselho de Direitos Humanos, declarou que leis que violem os direitos LGBTI violam as leis de Direitos Humanos” (GORISCH, 2014, p. 41).

Os indicadores menos divulgados foram os referentes à descrição de práticas de inclusão de fornecedores (103) e à descrição de contratos revisados com base nos direitos humanos (412-3). Em relação ao indicador 412-3, falta transparência por parte das organizações ao não informar que os contratos passam por revisões de direitos humanos, pois as relações jurídicas contratuais são mais que oportunas para a instrumentalização dos direitos humanos fundamentais, pois a base que sustenta essa intercalação é a mesma: dignidade da pessoa humana (MARTINS, 2007).

Com relação ao indicador 103, a maioria das empresas apresentavam suas políticas quanto à seleção de fornecedores, mas não as direcionavam evidenciando a questão LGBTI, tornando-se um dos indicadores mais difíceis de serem encontrados, junto ao indicador 412-2, que trata de treinamento a respeito dos direitos humanos, com foco LGBTI. A maioria das empresas apenas cita palestras e *workshops*, no entanto, não são específicas nem trazem informações concretas.

Sobre o indicador 406-1, que trata do número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas, observou-se que as empresas, raramente, trazem dados quantitativos sobre esse indicador e não mencionam, de forma específica, as medidas corretivas tomadas.

Os baixos percentuais demonstram o fato de que as informações sociais relativas à inclusão LGBTI ainda são carentes de dados específicos e a maioria dos relatórios de responsabilidade social corporativa ainda são limitados, especialmente, no que se refere à temática estudada.

### **3.2. DIVULGAÇÃO POR SETOR, INSTRUMENTO UTILIZADO, TIPO SOCIETÁRIO E POR EMPRESA**

Inicialmente, apresentam-se a composição e a divulgação das empresas estudadas por setor para identificar se há preponderância de algum setor específico com a questão LGBTI. Observou-se que das 28 empresas pesquisadas, 8 são do setor jurídico, 4 do setor bancário, 2 do setor de auditoria e 14 distribuídas em setores diversos, conforme Tabela 3. Nesse sentido, percebe-se que organizações pertencentes a um mesmo setor apresentam práticas semelhantes por estarem sujeitas às mesmas disposições legais, bem como por estarem inseridas em um mesmo ambiente institucional (ALMEIDA, SILVA e OLIVEIRA, 2015).

TABELA 3 – NÍVEL DE DIVULGAÇÃO DE EMPRESA POR SETOR

SETOR	QUANTIDADE DE EMPRESAS	PONTUAÇÃO TOTAL POR SETOR	MÉDIA
JURÍDICO	8	24	3
BANCÁRIO	4	36	9
AUDITORIA	2	17	8,5
OUTROS	14	36	2,6
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>113</b>	<b>4,0</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

É importante destacar que, apesar de o setor jurídico aparecer em primeiro lugar como o setor com maior quantidade de empresas, a média de pontuação é a mais baixa, se comparado aos demais setores. Isso se deve ao fato de essas entidades não utilizarem um relatório específico para a divulgação de informações, como as *GRI Standards*.

Em contrapartida, no Brasil, a maior média de pontuação é a do setor bancário. Isso resulta em uma aderência, por parte do setor, a relatórios de responsabilidade social corporativa. Schlichka *et al.* (2009) acrescenta que os bancos têm se esforçado na associação de seus produtos a uma imagem que adota condutas responsáveis. Esse setor exerce, ainda, importante papel no desenvolvimento e na promoção da RSC, na medida em que influencia o comportamento de outras empresas (SOBHANI, AMRAN e ZAINUDDIN, 2012).

Na Tabela 4, são apresentados os meios utilizados pelas empresas brasileiras signatárias dos padrões de conduta para divulgação de informações sobre a inclusão LGBTI. Embora o modelo GRI seja o mais completo, a utilização deste modelo ou mesmo a divulgação de um relatório de sustentabilidade não é obrigatória.

TABELA 4 – NÍVEL DE DIVULGAÇÃO POR INSTRUMENTO UTILIZADO PARA DIVULGAR

INSTRUMENTO	QUANTIDADE DE EMPRESAS	PONTUAÇÃO TOTAL POR INSTRUMENTO	MÉDIA
MODELO GRI	12	79	6,58
OUTROS DOCUMENTOS	3	16	11,00
SEM DIVULGAÇÃO	6	0	0
SITE	7	18	2,57
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>113</b>	<b>4,0</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

Verificou-se que o instrumento mais utilizado para divulgar foi o da GRI, observado em 12 empresas no total, sendo que duas delas ainda não haviam disponibilizado no portal, mas tão somente em seus respectivos *sites*, e destas, todas utilizavam as *GRI Standards*. Uma empresa utilizou o relatório de sustentabilidade e duas de relatório social, mas sem utilização das diretrizes da GRI. Seis empresas não divulgaram informação alguma sobre a inclusão LGBTI. Por fim, sete empresas divulgaram as informações apenas por *site*.

Conforme a Tabela 4, é possível notar que as empresas que utilizam o modelo GRI tem maior média de divulgação. Nesse sentido, corrobora-se a afirmativa de que relatórios com base na GRI possuem modelos mais sólidos e confiáveis, com elevado nível de padrão de qualidade e aceitação pelas empresas relatoras e utilizadoras desses relatórios (NUNES *et al.*, 2016). Porém, mesmo com maiores pontuações, o modelo ainda é carente quando se trata de indicadores específicos para o público LGBTI.

A partir da análise da divulgação das 28 empresas, constatou-se que seis nada divulgaram, tendo sido atribuída nota 0 (zero), ou seja, aproximadamente 22% das empresas brasileiras que aderiram aos padrões de conduta não divulgaram ações adotadas para a promoção da inclusão da população LGBTI. Importante destacar que, mesmo não obtendo pontuação zerada, muitas empresas obtiveram pontuação abaixo de 5.

No tocante à média, as unidades pesquisadas atingiram 4 pontos, o que representa um nível de evidenciação de aproximadamente 22% dos 18 pontos possíveis. Ressalta-se que apenas 15 empresas apresentam um nível de divulgação acima da média de pontos. Se fossem desconsideradas as unidades sem pontuação, a média subiria para 5 e o nível de evidenciação iria para, aproximadamente, 28%, o que ainda é pouco.

A Tabela 5 indica as empresas constituídas como sociedades anônimas como as que mais evidenciam suas ações sociais voltadas para questões LGBTI.

TABELA 5 – NÍVEL DE DIVULGAÇÃO POR FORMA DE CONSTITUIÇÃO DA SOCIEDADE

TIPO SOCIETÁRIO	QUANTIDADE DE EMPRESAS	PONTUAÇÃO TOTAL POR TIPO SOCIETÁRIO	MÉDIA
S.A.	15	89	5,93
SOCIEDADE SIMPLES	6	20	3,33
LIMITADA	7	4	0,67
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>113</b>	<b>4,0</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

Pode-se inferir que as sociedades anônimas são empresas de maior porte, com nível de faturamento, em regra, superior às demais empresas. Há de se levar em consideração, também, as obrigações legais que são impostas a esse tipo de sociedade. Outro ponto importante, segundo Dantas *et al.* (2005), o maior nível de *disclosure*, nesse caso das sociedades anônimas, representa uma via de mão dupla, pois beneficia os usuários com as informações de que necessitam para o seu processo decisório, o que reflete na valorização da entidade, aumentando a confiabilidade da organização perante credores, investidores e demais agentes, contribuindo para o aumento da liquidez de suas ações e a redução do custo de capital.

Esse resultado também corrobora estudos anteriores, nos quais se observa uma relação positiva entre a listagem na bolsa de valores, o tamanho ou porte da empresa e o nível de evidenciação das informações socioambientais (ALMEIDA, SILVA e OLIVEIRA, 2015).

A Tabela 6 apresenta as cinco empresas com maior nível de divulgação. É interessante observar que dessas cinco empresas, três são do setor bancário. É válido destacar que a responsabilidade social dos bancos também está ligada à sua atividade de financiamento, visto que o empréstimo concedido a clientes com práticas de sustentabilidade duvidosa pode comprometer a reputação da instituição bancária e trazer repercussões negativas (RODRIGUES, 2013). Assim, a partir das críticas realizadas em torno do setor bancário acerca do financiamento de projetos socialmente irresponsáveis, a pressão dos *stakeholders* fez com que os bancos desenvolvessem e demonstrassem suas práticas sociais e éticas (KHAN *et al.*, 2011).

TABELA 6 – ENTIDADES COM MAIOR NÍVEL DE DIVULGAÇÃO

EMPRESA	DIVULGAÇÃO OBTIDA	DIVULGAÇÃO (EM %)
BRASKEM	13	72%
EY BRASIL	11	61%
BANCO ITAÚ	10	56%
NATURA COSMÉTICOS	8	44%
BANCO DO BRASIL	7	39%

Fonte: Elaboração dos autores.

O Banco Braskem apresentou maior divulgação em comparação às outras entidades, tendo um nível de evidenciação de 72%. Os indicadores nos quais a nota não foi maior: 412-2 – treinamentos voltados para questões de direitos humanos; 405-1 – indicadores de diversidade, como número de funcionários LGBTI; 103 – descrição de políticas e práticas

que promovam a inclusão quanto à seleção de fornecedores. Nas demais empresas esses indicadores também foram menos divulgados.

## CONCLUSÃO

Observando os dados apresentados, pode-se concluir que o nível de evidenciação médio das empresas analisadas foi de 22%, ou seja, uma média de 4 dos 18 pontos possíveis. Ressalta-se que somente 15 empresas apresentaram nível de divulgação acima da média de pontos. Importante mencionar que, se fossem desconsideradas as empresas que obtiveram pontuação zero, o nível de evidenciação iria para, aproximadamente, 28%. A partir dos resultados obtidos, não se pode afirmar que as empresas analisadas não adotam práticas acerca da inclusão LGBTI, mas sim que existem melhorias a serem executadas no tocante à divulgação de tais práticas.

As organizações que utilizam o modelo GRI, as sociedades por ações e as empresas do setor bancário apresentaram maior nível de divulgação. No entanto, observou-se, ainda, que o modelo mais completo contemporaneamente, a GRI, ainda possui deficiências quanto aos indicadores específicos para o público LGBTI.

Observou-se, ainda, que as informações relativas à inclusão LGBTI mais divulgadas foram as referentes às operações com programas implementados para promover o engajamento da comunidade local, com foco LGBTI, no entanto, é importante destacar que as empresas, apesar de mencionar programas sociais, não discriminam dados quantitativos sobre estes, limitando-se aos aspectos qualitativos (o que foi levado em conta na coleta de dados); já as informações menos divulgadas foram as referentes à descrição de práticas de inclusão de fornecedores e à descrição de contratos revisados com base nos direitos humanos.

A partir dos dados apresentados, percebe-se que a divulgação de informações sociais relativas à inclusão LGBTI ainda é muito escassa e insuficiente, refutando a hipótese inicialmente fixada neste artigo, dado que a maioria não é detalhada quantitativamente.

Por outro lado, nota-se que os relatórios sociais vêm alcançando um nível de complexidade maior, se comparado a outros anos. Muito disso se dá pelo fato de as organizações estarem cada dia mais preocupadas com a visibilidade da marca, diante de um público mais crítico.

O artigo contribui por trazer para a academia brasileira a discussão sobre divulgação de informações acerca da Responsabilidade Social Empresarial, focada em aspectos relativos à inclusão LGBTI, e demonstra como as empresas estão desenvolvendo ações voltadas para diversidade. O estudo acrescenta conhecimentos sobre como o aumento da diversidade, com foco LGBTI, é tratado nas instituições internacionais, como ONU e GRI. Por fim, contribui por fazer avançar o conhecimento pouco divulgado e analisado.

O artigo apresenta limitações, como se restringir apenas às empresas signatárias dos padrões de conduta e, portanto, os resultados não poderem ser generalizados para todas as empresas brasileiras. Outra limitação refere-se a se ter trabalhado somente com um exercício

social, entretanto, como os padrões de conduta são recentes, não foi possível examinar outros anos e optou-se por realizar essa primeira incursão pelo assunto para testar a aplicação do instrumento de coleta de dados na amostra selecionada.

Como o assunto carece de pesquisas acadêmicas, há um amplo campo de investigação, por exemplo, colher dados de outras empresas que não sejam signatárias dos padrões de conduta e fazer uma possível comparação, já que se espera que as signatárias tenham maior evidencição. Também se sugere investigar a divulgação de empresas que aderem a outros programas de inclusão LGBTI.

Por fim, o estudo ressalta a importância da realização de investigações como esta, que estuda a responsabilidade social das empresas e, em especial, as ações voltadas para a diversidade e para a redução das desigualdades, pois incentivam o aprimoramento e a efetividade de políticas voltadas para a inclusão de minorias.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Tatiana Aquino; SILVA, Jandeson Dantas da; OLIVEIRA, Marcelle Colares. Responsabilidade social corporativa e a influência de aspectos do ambiente institucional: uma análise no setor bancário brasileiro. *Revista Universo Contábil*, Blumenau, v. 11, n. 4, p. 44-62, 2015.

ANDRADE, Luma Nogueira de. *Travestis na escola: assujeitamento e resistência à ordem normativa*. 2012. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN (AECA). *Normalización de la información sobre responsabilidad social corporativa*, Madrid, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). *ABNT NBR 16001: Responsabilidade social – Sistema da gestão – Requisitos*. Rio de Janeiro: ABNT, 2010.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.

BRASIL. Constituição 1988. *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. *Responsabilidade social das empresas: formações discursivas em confronto*. 2009. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/338>. Acesso em: 10 abr. 2020.

CARROLL, Aengus. *State-Sponsored Homophobia*. 11. ed. Genebra: Ilga, 2016. Disponível em: [https://ilga.org/downloads/02\\_ILGA\\_State\\_Sponsored\\_Homophobia\\_2016\\_ENG\\_WEB\\_150516.pdf](https://ilga.org/downloads/02_ILGA_State_Sponsored_Homophobia_2016_ENG_WEB_150516.pdf). Acesso em: 25 jan. 2020.

COLLING, Leandro. *Que os outros sejam o normal: tensões entre movimento LGBT e ativismo queer*. Salvador: EDUFBA, 2015.

COSTA, Ana Maria Machado da. A discriminação por orientação sexual no trabalho: aspectos legais. In: POCAHY, Fernando (org.). *Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea*. Porto Alegre, 2007.

DANTAS, José Alves *et al.* A dualidade entre os benefícios do *disclosure* e a relutância das organizações em aumentar o grau de evidenciação. *Revista Economia & Gestão*, Curitiba, v. 5, n. 11, p. 56-76, 2005.

DE LARA BUENO, Isabel. *Responsabilidad social de la empresa en el marco contable*. Comunicación presentada a la Jornada de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad, Burgos, 2006.

DOWNEY, Stephanie N. *et al.* The Role of Diversity Practices and Inclusion in Promoting Trust and Employee Engagement. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 45, n. 1, p. 35-44, 2015.

FINDLER, Liora; WIND, Leslie H.; MOR BARAK, Michálle E. The Challenge of Workforce Management in a Global Society: Modeling the Relationship Between Diversity, Inclusion, Organizational Culture, and Employee Well-Being, Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Administration in Social Work*, v. 31, n. 3, p. 63-94, 2007.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE, *About GRI*. Amsterdã, 2020. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>. Acesso em: 28 mar. 2020.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE, *GRI's History*. Amsterdã, 2020. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>. Acesso em: 28 mar. 2020.

GODÓI-DE-SOUSA, Edileusa *et al.* A qualidade dos relatórios de sustentabilidade: uma avaliação em empresas do ramo de energia elétrica. In: ENCONTRO DA ANPAD (ENANPAD), 23., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo, set. 2009.

GOLEMBIEWSKI, Robert T. *Managing Diversity in Organizations*. Tuscaloosa: University of Alabama Press, 1995.

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas*. São Paulo: Saraiva, 2007.

GÓMEZ, Nagore Aranguren; LABURU, Elena Ochoa. *Divulgación de información sobre empleados y medio ambiente: un análisis comparativo entre España y Alemania*. Comunicación presentada a la Jornada de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad, Burgos, 2006.

GORISCH, Patricia. *O reconhecimento dos direitos humanos LGBT: de Stonewall à ONU*. Curitiba: Appris, 2014.

GRIFFITH, James. Multilevel Analysis of Cohesion's Relation to Stress, Well-Being, Identification, Disintegration, and Perceived Combat Readiness. *Military Psychology*, v. 14, n. 3, p. 217-239, 2002.

GRIFFITH, James; VAITKUS, Mark. Relating Cohesion to Stress, Strain, Disintegration, and Performance: An Organizing Framework. *Military Psychology*, v. 11, n. 1, p. 27-55, 1999.

HAY GROUP. Diversidade: inclusão ou estratégia? 2015. Disponível em: <https://hbrbr.uol.com.br/diversidade-inclusao-ou-estrategia/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

HENDERSON, George. *Cultural Diversity in the Workplace: Issues and Strategies*. Praeger Publishers, 1994.

HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDA, Michael F. Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1999.

HUNT, Vivian *et al.* Delivering Through Diversity. *Mckinsey & Company Organization*, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/delivering-through-diversity>. Acesso em: 31 mar. 2020.

HUNT, Vivian; LAYTON, Dennis; PRINCE, Sara. Why Diversity Matters. *Mckinsey & Company Organization*, 2015. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters>. Acesso em: 31 mar. 2020.

INSTITUTO ETHOS. *Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social empresarial*. 5. ed. São Paulo, Instituto Ethos, 2007.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA (INMETRO). *Compreendendo a responsabilidade social: ISSO 26000 e ABNT NBR 16001*. Distrito Federal, 2016. Disponível em: [http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade\\_social/cartilha\\_compreendendo\\_a\\_responsabilidade\\_social.pdf](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/cartilha_compreendendo_a_responsabilidade_social.pdf). Acesso em: 5 mar. 2020.

INTERNATIONAL LABOR ORGANIZATION. *Gender Identity and Sexual Orientation: Promoting Rights, Diversity and Equality in the World of Work*. Genebra, 2016. Disponível em: [http://www.ilo.org/gender/Informationresources/Publications/WCMS\\_481575/lang--en/index.htm](http://www.ilo.org/gender/Informationresources/Publications/WCMS_481575/lang--en/index.htm). Acesso em: 2 mar. 2020.

KASSAI, José Roberto; CARVALHO, Nelson. Relato Integrado: a próxima revolução contábil. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 20., 2012, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Engema, 2012. p. 1-16.

KHAN, Habib Uz Zaman *et al.* Corporate Sustainability Reporting of Major Commercial Banks in Line with GRI: Bangladesh Evidence. *Social Responsibility Journal*, v. 7, n. 3, p. 347-362, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/17471111111154509>. Acesso em: 2 mar. 2020.

MAIA, Renato. Da horizontalização dos direitos fundamentais. *Revista da Faculdade de Direito do Sul de Minas*, Minas Gerais, n. 1, p. 108, 2008.

MARTINS, Fernando Rodrigues. Direitos humanos fundamentais e relações jurídicas contratuais. *De jure: Revista Jurídica do Ministério Público do Estado de Minas Gerais*, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Introdução à Administração*. São Paulo: Atlas, 2006.

MAZZIONI, Sady; TINOCO, João Eduardo Prudêncio; OLIVEIRA, Antonio Benedito Silva. Proposta de um modelo de balanço social para fundações universitárias. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, v. 4, n. 3, p. 274-286, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MILANI FILHO, Marco Antonio Figueiredo. Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidência. *Revista Contabilidade & Finanças*, São Paulo, v. 19, n. 47, p. 89-101, 2008.

MOR BARAK, Michálla E. Social Psychological Perspectives of Workforce Diversity and Inclusion in National and Global Contexts. In: PATTI, Rino J. (org.). *The Handbook of Human Service Management*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008. p. 239-254.

NATIVIDADE, Marcelo Tavares. Homofobia religiosa e direitos LGBT: notas de pesquisa. *Revista Latitudo*, v. 7, n. 1, p. 33-51, 2013.

NUNES, Rosângela Venâncio *et al.* Análise do nível de divulgação dos indicadores essenciais da Global Reporting Initiative (GRI), versão g3, nas principais empresas do setor de telecomunicação que atuam no Brasil e sua evolução nos anos de 2011 e 2012. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 13., 2016, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Cneg, 2016. p. 1-23.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS DIREITOS HUMANOS (ONU). *Padrões de Conduta para Empresas*. Nova York, 2017. Disponível em: <https://www.unfe.org/pt-pt/padroes-de-conduta-para-empresas/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS DIREITOS HUMANOS (ONU). *Nascidos livres e iguais*. Nova York. 2012. Disponível em: [https://www.ohchr.org/Documents/Publications/BornFreeAndEqualLowRes\\_Portuguese.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Publications/BornFreeAndEqualLowRes_Portuguese.pdf). Acesso em: 10 fev. 2020.

PEREIRA, Jamille Barbosa Cavalcanti; HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori. Ser ou não ser favorável às práticas de diversidade? Eis a questão. *Revista de Administração Contemporânea [on-line]*, v. 14, n. 4, p. 670-683, 2010.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 29, n. 4, p. 318-325, 1995.

ROBERSON, Quinetta M. Disentangling the Meanings of Diversity and Inclusion in Organizations. *Group & Organization Management*, v. 31, n. 2, p. 212-236, 2006.

RODRIGUES, Inês Manuela Delgado. *A crise e o relato de sustentabilidade no setor bancário: o caso português*. 2013. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2013.

SANTO CAOS. *Demitindo preconceitos: por que as empresas precisam sair do armário*, 2015. Disponível em: <https://estudos.santocaos.com.br/demitindopreconceitos>. Acesso em: 12 mar. 2020.

SCHLISCHKA, Hermann Erich *et al.* Crédito ambiental: análise para concessão de crédito sob a ótica da responsabilidade socioambiental. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 6, n. 1, p. 37-48, 2009.

SERAPIONI, Mauro. Conceitos e métodos para a avaliação de programas sociais e políticas públicas. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Porto, v. 31, p. 59-80, 2016. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0872-34192016000100004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0872-34192016000100004&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 20 abr. 2020.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 11, n. 3, p. 83-103, set. 2007. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552007000300005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000300005&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 15 maio 2020.

SINCLAIR, Robert R.; TUCKER, Jennifer S. Stress-CARE: An Integrated Model of Individual Differences in Soldier Performance Under Stress. In: BRITT, Thomas W.; ADLER, Amy B.; CASTRO, Carl Andrew (eds.). *Military Life: The Psychology of Serving in Peace and Combat*. Westport, 2006. p. 202-231.

SOBHANI, Farid Ahammad; AMRAN, Azlan; ZAINUDDIN, Yuserrie. Sustainability Disclosure in Annual Reports and Websites: A Study of the Banking Industry in Bangladesh. *Journal of Cleaner Production*, v. 23, n. 1, p. 75-85, 2012.

TREVISAN, Fernando Augusto. Balanço social como instrumento de marketing. *RAE eletrônica*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-12, dez. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/yjMjf5ydkb94qNc5rJPjs3R/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 abr. 2020.

#### COMO CITAR ESTE ARTIGO:

RÉGIO, Beatriz de Araújo; ALENCAR, Rafael Vieira de; OLIVEIRA, Marcelle Colares. A divulgação de práticas corporativas voltadas para a inclusão da população LGBTI. *Revista Direito GV*, São Paulo, v. 18, n. 2, maio/ago. 2022, e2218. <https://doi.org/10.1590/2317-6172202218>

*Beatriz de Araújo Régio*

GRADUANDA EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC).

*bjaraujo28@hotmail.com*

*Rafael Vieira de Alencar*

DOUTORANDO EM FILOSOFIA E TEORIA GERAL DO DIREITO PELA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). MESTRE EM DIREITO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC) E MESTRE EM DIREITO DO

ESTADO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR).  
ESPECIALISTA EM DIREITO PROCESSUAL PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO  
7 DE SETEMBRO (UNI7). BACHAREL EM DIREITO PELO UNI7.  
GRADUANDO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS PELA UFC. PROFESSOR DA UFC.

*rafaelvieira93@hotmail.com*

*Marcelle Colares Oliveira*

PÓS-DOUTORADA PELA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA. DOUTORA  
EM CONTROLADORIA E CONTABILIDADE PELA UNIVERSIDADE DE  
SÃO PAULO (USP). MESTRA EM CONTROLADORIA E  
CONTABILIDADE PELA USP. BACHARELA EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC). PROFESSORA  
TITULAR DA UFC, DOCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA DA MESMA INSTITUIÇÃO.

*marcellecolares@ufc.br*