

## **A invisibilidade do público LGBT nas organizações de João Pessoa/PB: considerações iniciais<sup>1</sup>**

Felipe Franklin Anacleto da COSTA<sup>2</sup>  
Andréa Karinne Albuquerque MAIA<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

As constantes pressões do movimento organizado têm contribuído para a elaboração de iniciativas voltadas à inclusão do público LGBT nos âmbitos estatal e mercadológico. Em direção oposta, constatou-se em trabalho anterior (COSTA, 2014) que as empresas da cidade de João Pessoa/PB não desenvolvem ações e projetos do gênero. Por meio de revisão bibliográfica, este artigo traz as primeiras reflexões de uma pesquisa que está investigando as motivações desta lacuna nas empresas turísticas do município, um dos segmentos de mercado com maior potencial de consumo para este público. Ressalta-se a ascensão de uma comunicação organizacional atenta às questões sociais e à diversidade sexual, como também apresenta-se um breve panorama dos trabalhos sobre a temática LGBT nos estudos organizacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Público LGBT; Diversidade Sexual; Organizações; Comunicação Organizacional.

### **1 Introdução**

Da classificação como doença até o reconhecimento como condição normal, a homossexualidade atravessou séculos de obscuridade, escárnio e marginalização. O estigma construído durante todo esse tempo possui tanta força que ainda hoje, em pleno século XXI, não se pode afirmar que pré-julgamentos acerca da orientação sexual e da identidade de gênero de indivíduos inexistem. O preconceito, embora muitas vezes velado, está presente no cotidiano das instituições e da sociedade em sua totalidade.

Para Louro (2003), a questão da polarização dos gêneros – masculino e feminino – torna invisível a pluralidade concernente a cada um dos polos e reforça determinadas características que funcionam como um comportamento de referência. Dessa forma, existe um padrão, uma narrativa já consagrada sobre a construção das masculinidades e feminilidades, supondo-se assim, por essa narrativa, que “toda a cultura tem uma definição da conduta e dos sentimentos apropriados [...]” (CONNELL apud LOURO, 2003, p. 52).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Aluno especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela UFPB, e-mail: feanacleto@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: andreakarinne@gmail.com.

Seguindo essa lógica, os homens e as mulheres que não se enquadram na performance hegemônica do seu polo, acabam sofrendo com a rejeição e a depreciação por serem considerados “diferentes”.

A intolerância e o ódio a pessoas LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais) já fizeram muitas vítimas no Brasil. O número de denúncias relacionadas à homofobia cresceu 460% nos últimos quatro anos<sup>4</sup>. Os 1.159 casos registrados pelo Disque 100<sup>5</sup> em 2011 nem se aproximam dos mais de 6.500 casos levantados de janeiro a novembro no ano de 2014. O país ainda lidera as estatísticas de assassinatos de transexuais em todo o mundo, conforme relatório da ONG Transgender Europe, com 486 mortes entre janeiro de 2008 e abril de 2013<sup>6</sup>.

Estas estatísticas, apesar de alarmantes, possuem papel fundamental para a garantia dos direitos civis da população LGBT. É sob posse destes dados que o movimento organizado executa a atividade de *lobby*, pressionando os governos municipais, estaduais e federal pela elaboração de políticas públicas direcionadas a suprir as carências deste público. Em mais de 30 anos de atuação dos ativistas, direitos como o casamento civil, a adoção de crianças, o processo transexualizador (tratamento para a cirurgia de mudança de sexo) oferecido pelo Sistema Único de Saúde, a pensão por morte do companheiro (a) e o auxílio-reclusão, foram conquistados no Brasil.

Além dos direitos civis, gays, lésbicas, bissexuais e transexuais, andam conquistando cada vez mais poder aquisitivo. Percebendo este potencial de consumo, algumas organizações têm feito investimentos neste sentido. A Netflix, rede de sistemas de vídeos online, patrocina a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo desde 2014. Na edição de 2015, a empresa trouxe um trio elétrico para as ruas com alguns atores dos dois seriados de maior sucesso que retratam histórias voltadas ao público homossexual, *Orange Is The New Black* e *Sense 8*<sup>7</sup>. A marca de preservativos Olla e a Caixa Econômica Federal também vêm patrocinando a Parada nos últimos anos.

A Caixa Econômica Federal também tem contemplado os LGBT com outras iniciativas, a exemplo da licença-adoção e a inserção de casais homoafetivos em sua política de benefícios trabalhistas a partir do ano de 2006. O Banco do Brasil e

---

<sup>4</sup> Cf: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,a-cada-hora-1-gay-sofre-violencia-no-brasil-denuncias-crescem-460,1595752>>. Acesso em: 03 jun. 2015.

<sup>5</sup> Serviço telefônico da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República destinado à realização de denúncias acerca da violação dos direitos humanos.

<sup>6</sup> Cf: <[http://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2014/09/22/interna\\_nacional,571621/brasil-amarga-o-preco-da-intolerancia-e-lidera-ranking-de-violencia-contra-homossexuais.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2014/09/22/interna_nacional,571621/brasil-amarga-o-preco-da-intolerancia-e-lidera-ranking-de-violencia-contra-homossexuais.shtml)>. Acesso em: 04 jun. 2015.

<sup>7</sup> Cf: <[http://www.athosgls.com.br/noticias\\_visualiza.php?contcod=38457](http://www.athosgls.com.br/noticias_visualiza.php?contcod=38457)>. Acesso em: 07 jun. 2015.

multinacionais como Google, Walmart e P&G também vêm implementando estratégias e/ou discursos direcionadas a este público. De acordo com dados da Associação da Parada LGBT de São Paulo (APOGLBT), existem 18 milhões de homossexuais no Brasil e que gastam em média 30% a mais em bens de consumo que os heterossexuais<sup>8</sup>.

Uma matéria da revista Exame<sup>9</sup> destacou a rentabilidade do segmento turístico, afirmando que por não possuírem uma família tradicional, geralmente sem filhos, os homossexuais têm mais oportunidades para consumir carros, imóveis e viagens. De acordo com a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS), os turistas LGBT movimentam anualmente R\$ 150 bilhões no Brasil. Por ser uma cidade litorânea e não tão em evidência do ponto de vista do turismo, como Natal e Recife, as capitais mais próximas, a cidade de João Pessoa/PB está sendo cada vez mais procurada pelos turistas devido às suas belas praias e ao seu ar pacato e tranquilo, como uma cidade do interior<sup>10</sup>.

Esta conjuntura parece não ter alertado os empresários e gestores de algumas organizações do município em relação ao empoderamento<sup>11</sup> desta população. Em estudo anterior (COSTA, 2014), constatou-se a ocorrência de 31 casos de homofobia institucional<sup>12</sup> na capital paraibana, assim como, a inexistência de ações e/ou estratégias organizacionais direcionadas ao público homossexual.

Mediante uma pesquisa de campo junto às duas instituições mais antigas que lutam pela garantia da cidadania da população homossexual no Estado da Paraíba, o Movimento do Espírito Lilás e o Grupo Maria Quitéria, foi possível descobrir que estas organizações atuam muito eficazmente quando recebem denúncias sobre situações de violência contra pessoas LGBT. Em um caso ocorrido num shopping da capital paraibana, em que dois homens trocavam carícias numa loja e foram repreendidos por um segurança do lugar, a pressão exercida pela ONG Movimento do Espírito Lilás resultou na punição do funcionário envolvido no caso e na realização de um treinamento pelo estabelecimento,

<sup>8</sup> Cf: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/10/mercado-gay-pode-ser-lucrativo-e-feira-de-negocios-aponta-oportunidades.jhtm>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

<sup>9</sup> Cf: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt>>. Acesso em: 09 set. 2015.

<sup>10</sup> Cf: <<http://viagem.uol.com.br/noticias/efe/2014/03/22/belas-paisagens-e-sossego-de-joao-pessoa-encantam-turistas.htm>>. Acesso em: 13 set. 2015.

<sup>11</sup> O conceito de empoderamento diz respeito a um processo de utilização de uma série de conhecimentos e competências que possibilitem que um sujeito individual ou coletivo tenha discernimento para desenvolver estratégias e promover ações efetivas, com vista a alcançar objetivos ou promover a capacidade de consciência da sua influência sobre determinados fatos (CAPPELETTI; MARTINELLI apud FARIAS, 2014).

<sup>12</sup> Crime ocorrido quando instituições discriminam pessoas a partir de pré-julgamentos acerca de suas orientações sexuais ou identidades de gênero.

visando capacitar os colaboradores para melhor se relacionarem com este público. O fato também resultou em protestos que repercutiram na mídia local.

Diante deste cenário, chegou-se ao seguinte questionamento: Por que não existem estratégias comunicacionais direcionadas ao público LGBT nas empresas turísticas de João Pessoa? A amostra da pesquisa é composta pelas quatro maiores empresas do segmento em João Pessoa: dois hotéis e duas agências de viagens.

Neste trabalho apresentam-se algumas considerações a partir de revisão bibliográfica sobre a temática deste problema de pesquisa. Reflete-se acerca dos novos horizontes vislumbrados pela comunicação organizacional, cada vez mais consoante com as questões sociais do ambiente externo às organizações, a exemplo da diversidade sexual. Também há uma discussão sobre as pesquisas que vêm sendo desenvolvidas nas áreas que tradicionalmente abordam o tema: Administração e Comunicação.

## **2 Comunicação Organizacional sensível à diversidade sexual**

As consequências da modernidade e dos fenômenos que lhe são inerentes, a exemplo da globalização, fazem com que seja inviável pensar qualquer estrutura ou processo de forma isolada e não interdependente. O desenvolvimento da tecnologia é um dos fatores decorrentes destes fenômenos e gera, entre outros eventos, a disseminação mais veloz de informações, uma uniformização de produtos e serviços e a estimulação da competitividade entre os mercados.

Este cenário possibilitou a construção de verdadeiros impérios em formas de empresas, dado o poder financeiro que exercem atualmente na sociedade. Em analogia com o PIB (Produto Interno Bruto) das nações, das duzentas maiores economias do mundo, mais da metade são empresas. Multinacionais como General Motors, Walmart, Esso e Nike possuem negócios mais valiosos que muitos países. No Brasil, então, dez grandes corporações tinham ativos que superavam a economia de muitas nações em desenvolvimento no ano de 2012. Diante desta situação, estas entidades estariam sendo mais questionadas acerca da sua função social (KUNSCH, 2014).

Dessa maneira, a comunicação organizacional necessita ter uma orientação mais holística, que considere o contexto socioeconômico mais amplo, como também a relevância das pessoas e da sociedade e não apenas dos clientes e consumidores (KUNSCH, 2014; GONÇALVES; GIACOMINI FILHO, 2014). Mas qual o retorno que as empresas devem

dar ao ambiente onde estão inseridas? Certamente, a implementação de políticas de responsabilidade social é uma excelente resposta, mas trata-se de algo que não se sustenta com discursos vazios para a opinião pública e precisa de grandes esforços para ser assumido como princípio norteador de gestão.

Mumby (2010) aborda a comunicação organizacional sob a perspectiva da teoria crítica que, em linhas gerais, trata-se de uma abordagem que se debruça a analisar criticamente como ocorrem as relações de poder e as desigualdades, partindo do princípio que os processos de comunicação surgem através de um determinado interesse e reproduzem ou rechaçam estruturas e discursos institucionalizados. Por essa ótica, a comunicação poderia ser um ato social ao promover a humanização, considerando o “outro” e suas diferenças que possibilitam mudanças e uma nova forma de conceber o mundo.

Quero sugerir que a humanização é mais integralmente percebida quando a diferença é reconhecida e tematizada na vida organizacional. E ao falar em diferença, aqui, me refiro a formas de subjetividade humana como as articuladas por meio de raça, classe, gênero, sexualidade, saúde etc. e a formas de pensar e construir vocabulários e conhecimentos para compreender a vida organizacional” (MUMBY, 2010, p. 29).

A importância do reconhecimento da diversidade no ambiente organizacional parece ter sido assimilada pelo meio empresarial, tanto que o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2013) lançou um manual intitulado *O compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT*, mostrando cases de sucesso com instituições, a maioria internacionais, assim como diretrizes para a elaboração de políticas para inclusão de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais.

Em 2013 houve a criação do Fórum de Empresas e Direitos LGBT. Administrado pelas próprias companhias participantes, possui como objetivo discutir e fomentar a elaboração de estratégias direcionadas ao público homossexual nas organizações. Embora cerca de 100 empresas participem das discussões, apenas 16 assinaram o termo de compromisso proposto em relação ao tema, quase todas elas internacionais.

A Caixa Econômica Federal foi a única organização de capital nacional que assinou o termo, mas pouco tempo depois voltou atrás. De acordo com Reinaldo Bulgarelli, secretário executivo do Fórum, as empresas nacionais ainda estão muito atrasadas: “Aqui, mesmo com o reconhecimento do casamento civil homossexual, ainda há casos de gente que tem dificuldade em assegurar benefícios”. Ele complementa: “No Brasil, há uma dificuldade generalizada com a diversidade sexual, de gênero e raça” (SCHELLER, 2015).

O 8º encontro do Fórum, ocorrido em dezembro de 2014, contou com a presença de 14 empresas, foram elas: Carrefour, IBM, P&G, Accenture, Basf, Caixa, HSBC, GE, Dupont, Dow, PwC, Pfizer, Whirlpool e Monsanto. Na ocasião, as companhias assinaram os “10 Compromissos da Empresa com a Promoção dos Direitos Humanos LGBT”, que podem ser vistos a seguir:

1. Comprometer-se, presidência e executivos, com o respeito e com a promoção dos direitos LGBT;
2. Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBT;
3. Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBT;
4. Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBT;
5. Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBT;
6. Promover o respeito aos direitos LGBT na comunicação e marketing;
7. Promover o respeito aos direitos LGBT no planejamento de produtos, serviços e atendimento aos clientes;
8. Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBT;
9. Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBT na cadeia de valor;
10. Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBT na comunidade<sup>13</sup>.

O assunto tem sido o foco de inúmeras discussões também pelo fato de que diversas empresas têm abordado a temática LGBT em suas campanhas publicitárias. A marca de sorvetes Magnum, por exemplo, lançou uma campanha intitulada “Be True Your Pleasure”, em português “Seja Fiel ao Seu Prazer”, em que quatro vídeos são estrelados por travestis, transexuais e *drag queens*, que falam sobre as suas condições e pontos de vista. Já a joalheria Tiffany e a empresa de cosméticos brasileira O Boticário, apresentaram comerciais semelhantes, retratando vários tipos de casais, incluindo uniões homossexuais.

Algumas lideranças religiosas, como o Pastor Silas Malafaia, sugeriram um boicote à marca O Boticário, não obtendo êxito algum, pois mesmo com a crise econômica brasileira e a queda de 5% do comércio em 2015, a empresa obteve uma alta de 3% na venda de seus produtos. De acordo com um estudo realizado pela consultoria SGC

---

<sup>13</sup> Cf. < <http://www3.ethos.org.br/cedoc/catorze-empresas-assinam-carta-de-compromisso-com-os-direitos-lgbt/#.Vx5y8tIrlIU>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

Conteúdo, a imagem da marca não foi prejudicada. A pesquisa constatou que a palavra “gostei” foi mais mencionada na mídia social Twitter entre as 31 mil publicações com o termo “Boticário” de 2 a 6 de junho, período inicial de circulação da campanha da empresa, do que termos como “gays” e “Malafaia”. Além disso, uma campanha a favor do Boticário em outra mídia social, o Facebook, obteve mais de 190 mil adesões<sup>14</sup>.

Perante as iniciativas que foram acima mencionadas, fica evidente a relevância de políticas voltadas à gestão da diversidade sexual nas organizações, como também esforços para estudar os motivos que levam as suas implementações, os seus desenvolvimentos e até mesmo as causas de suas ausências, caso da presente pesquisa. A seguir, discute-se sobre o estado da arte dos trabalhos acadêmicos sobre estas questões.

### **3 Da Administração à Comunicação: um panorama dos estudos sobre a questão LGBT nas organizações**

No Brasil ainda existe uma lacuna no estudo sobre a diversidade no âmbito das organizações (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004, SIQUEIRA; ZAULLI-FELLOWS, 2006). Quando se fala sobre diversidade, estão incluídos no discurso, além das mulheres, dos negros e dos deficientes físicos, os LGBT, os estrangeiros, entre outros grupos e fatores. Os estudiosos do campo da Administração têm sido os responsáveis pela ainda incipiente, mas importante produção científica brasileira sobre o enfoque gerencial da diversidade no ambiente organizacional e também sobre temas correlatos, a exemplo da rotina, dos sentimentos e expectativas dos grupos minoritários em relação ao ambiente de trabalho.

De acordo com Alves e Galeão-Silva (2004), o primeiro trabalho acadêmico brasileiro dedicado à gestão da diversidade data do ano de 1999. Trata-se de *Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras*, de autoria de Maria Tereza Leme Fleury, apresentado no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Enanpad). Segundo a autora, as pressões de movimentos sociais nos EUA ocasionaram o surgimento de leis que visavam garantir a inclusão e os direitos de diversos grupos raciais nas empresas americanas na década de 60, como o Affirmative Action. Com o passar do tempo, algumas empresas foram além e passaram a

---

<sup>14</sup> Cf: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/06/vendas-de-o-boticario-aumentam-apos-boicote-evangelico.html>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

implementar programas sob suas próprias filosofias. Isso significava a passagem da ação afirmativa à gestão da diversidade.

Tal enfoque gerencial só vem aparecer na agenda das empresas brasileiras nos anos 90, ainda assim em subsidiárias de multinacionais norte-americanas, que começaram a reproduzir aqui os programas já adotados por suas matrizes. Em sua pesquisa, Fleury (2000) detectou que algo comum a todas as empresas pesquisadas era o foco dos programas nas questões de gênero e raça, isto é, os trabalhos estavam voltados para as mulheres e os negros. Apenas uma empresa mencionou incluir os homossexuais em suas políticas.

Saraiva e Irigaray (2009) investigaram a efetividade das políticas de gestão da diversidade voltadas aos negros e aos homossexuais em uma dessas filiais de instituições norte-americanas no Brasil. Os resultados apontaram incongruências entre o discurso e as práticas da organização. Enquanto as políticas e normas empresariais apresentaram um discurso muito mais voltado para a utilização da diversidade para a obtenção de vantagem competitiva do que uma real preocupação com as questões sociais, funcionários integrantes de minorias reagiram com ceticismo ao serem indagados sobre o posicionamento da organização: “falamos tanto em política de diversidade aqui na empresa, mas meu companheiro não tem os mesmos direitos que as mulheres dos meus amigos têm: plano de saúde, seguro, viagem prêmio” (SARAIVA; IRIGARAY, 2009, p. 343).

Um dos estudos mais recentes é a dissertação de mestrado de Jaqueline Gil Brito (2014). Mediante pesquisa baseada nas histórias de vida, sobretudo nas experiências profissionais e organizacionais de onze pessoas lésbicas e gays que trabalham em organizações públicas e privadas, a autora desenvolveu diversas estratégias de gestão da diversidade sexual focadas na aprendizagem, na difusão do conhecimento para que os indivíduos possam lidar melhor com as diferenças no ambiente organizacional.

Como se pode observar, a produção acadêmica sobre a temática da diversidade é recente nas Ciências Administrativas e embora conte com poucos estudos, ainda mais especificamente acerca dos homossexuais, apresenta tendências de crescimento. Na Comunicação Social não é diferente, como defendem Rodrigues e Lazarin (2014) no texto *Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos programas de pós-graduação em Comunicação Social de 1992 a 2008*. Conforme os pesquisadores, dos 7.350 trabalhos defendidos nos programas de pós-graduação brasileiros no período analisado, apenas 51 abordam a temática LGBT: 34 como tema central e 17 de forma tangencial. Registrou-se também que o primeiro trabalho acerca do assunto data do ano de 1997.



Nenhum desses estudos pertence às subáreas de Comunicação Organizacional ou Relações Públicas, exceção feita a uma tese defendida em 2007 na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) que versa sobre um jornal de uma ONG, porém mantendo foco na questão midiática. Essa ausência pode ser compreendida como uma tendência natural, pois apenas oito programas de pós-graduação em Comunicação brasileiros oferecem linhas de pesquisas nesses campos (KUNSCH, 2015)<sup>15</sup>.

Curiosamente, encontrou-se uma dissertação acerca do discurso institucional da diversidade apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que não possui tradição em pesquisa sobre a comunicação nas organizações, embora conforme Kunsch (2015) seja um dos quatro programas que mesmo sem linha de pesquisa específica possibilite trabalhos no campo. O estudo de Macedo (2009) trata da maneira como funcionários compreenderam a implantação de ações voltadas à inclusão de grupos minoritários na empresa onde trabalham. A autora coloca a diversidade como uma arena de disputas de sentidos entre o discurso dominante gerado a partir das estratégias de comunicação da organização e a resistência dos colaboradores à questão.

Por fim, cabe ressaltar o papel relevante que as associações científicas da área têm desempenhado na difusão das pesquisas sobre a temática, mesmo publicando trabalhos que abordem a diversidade de uma forma generalista ou focada apenas na questão racial. Em 2010 a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) lançou o livro do seu terceiro congresso, intitulado *A Comunicação como Fator de Humanização nas Organizações*, cujo capítulo sete é de autoria de Elizabeth L. Toth e discute como as relações públicas podem contribuir para a gestão da diversidade nas organizações. O assunto volta a ser abordado em três capítulos no livro do oitavo congresso: *Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade* (2015).

#### **4 Considerações finais**

Neste trabalho explicitaram-se as iniciativas organizacionais e as pesquisas existentes sobre a temática LGBT, ainda que de forma limitada, numa tentativa de buscar dados

---

<sup>15</sup> Eles estão presentes na Universidade de São Paulo (USP), Universidade Metodista de São Paulo (Unesp), Universidade Estadual Paulista (Unesp-Bauru), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Universidade Católica de Brasília (UCB) e Universidade Municipal de São Caetano do Sul (UCSC).

acerca das tendências em relação ao que tem acontecido em ambientes mercadológicos e acadêmicos, respectivamente, assim como de conhecer variados trajetos teórico-metodológicos.

Os próximos passos serão: 1- Realizar um contato com a gerência das empresas, informando-lhes sobre a natureza e os objetivos do estudo, bem como indagando aos seus representantes sobre o interesse em participar; 2- No caso de resposta positiva, uma pesquisa documental especificamente direcionada no que diz respeito às políticas de recursos humanos e programas de responsabilidade social, a fim de verificar se existem normas, documentos, manuais, regimentos etc. relacionados à convivência, aceitação e valorização das diferenças, com foco na diversidade sexual; 3- Entrevistas semiestruturadas com os gestores responsáveis pelas áreas de recursos humanos e de comunicação e/ou marketing, com o objetivo de indagá-los acerca da ausência de políticas e estratégias direcionadas aos colaboradores e clientes LGBT, consecutivamente.

No tocante ao tratamento dos dados coletados, pretende-se utilizar a análise de conteúdo, mais especificamente na sequência metodológica proposta por Bardin (1988), que a divide em: pré-análise (planejamento do trabalho e escolha dos documentos), exploração do material (análise dos dados e codificação) e tratamento dos resultados e interpretações (divisão dos dados codificados em categorias e inferências sobre tais).

Ao final do processo, serão elaboradas sugestões de diretrizes de relacionamento com o público LGBT, ficando a cargo das organizações a aceitação ou não da sua implementação.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Mario Aquino; GALEÃO-SILVA, Luis Guilherme. A crítica da gestão da diversidade nas organizações. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, n. 3, jul./set., 2004, p. 20-29.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BRITO, Jaqueline Gil. **Estratégias pró-ativas de gestão da diversidade sexual nas organizações**. 99 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, 2014.

COSTA, Felipe Franklin Anacleto da. **O papel do profissional de relações públicas na gestão do relacionamento com o público LGBT nas organizações**. 80 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas). Universidade Federal da Paraíba, Centro de Comunicação, Turismo e Artes, 2014.

FARIAS, Maria Giovanna Guedes. **Análise da produção, implementação e avaliação de um modelo de mediação da informação no contexto de uma comunidade urbana**. 283 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência da Informação, 2014.

FLEURY, Maria Tereza Leme. Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 3, jul./set., 2000, p. 18-25.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; GIACOMINI FILHO, Gino. Comunicação organizacional: uma abordagem ampliada. In: GONÇALVES, Elizabeth Moraes; GIACOMINI FILHO, Gino (orgs.). **Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar**. São Caetano do Sul, SP: UCSC, 2014. p. 8-13.

INSTITUTO ETHOS. **O compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT**. São Paulo, 2013. Disponível em: <[http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT\\_Dez\\_2013.pdf](http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT_Dez_2013.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, jul./dez., 2014, p. 35-61.

\_\_\_\_\_. A produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas nos programas de pós-graduação no Brasil: identificação, temáticas e tendências. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 38, **Anais eletrônicos**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2859-1.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2015.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MACEDO, Tonia Marta Barbosa. **O discurso da diversidade: entre a legitimação dominante e a apropriação pelos sujeitos no trabalho**. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2009.

MOURA, Cláudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida (orgs.). **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Porto Alegre: Edipucrs, 2015.

MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Khroling (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Paulo: Summus, 2010. p. 19-39.

RODRIGUES, André Iribure; LAZARIN, Lucas Roecker. Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos programas de pós-graduação em Comunicação Social de 1992 a 2008. In: **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 13, n. 26, jul./dez., 2014, p. 207-226.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; IRIGARAY, Hélio Arthur dos Reis. Políticas de diversidade nas organizações: uma questão de discurso? In: **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 3, jul./set., 2009, p. 337-348.

SCHELLER, Fernando. **Apoio à causa gay tem abismo entre múltis e brasileiras**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,apoio-a-causa-gay-tem-abismo-entre-multis-e-brasileiras--imp-,1715296>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

SIQUEIRA, Marcus V. S.; ZAULI-FELLOWS, Amanda. Diversidade e identidade gay nas organizações. In: **Gestão.org**, Recife, v. 4, n. 3, 2006, p. 69-81.

TOTH, Elizabeth L. Gestão da comunicação em função da diversidade nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Khroling (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Paulo: Summus, 2010. p. 125-134.