
Estratégias de Relações Públicas para a inserção da diversidade de gênero no ambiente organizacional¹

Gabriel Santos de MOURA²
Michele de Cássia Vargas Lisbôa³
Grazielle Betina BRANDT⁴

Universidade de Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

O objetivo deste projeto é conhecer a gestão de comunicação integrada das organizações, com foco na comunicação organizacional e mercadológica, na abordagem da diversidade sexual dentro de algumas empresas do Brasil. Para conhecer essas perspectivas foi elaborada uma pesquisa bibliográfica, observando algumas organizações brasileiras que comportam em seu caráter institucional o tema buscando a valorização do ser humano e enfatizando o respeito ao próximo, visando um bom ambiente de trabalho, uma boa imagem e um bom relacionamento com seus públicos de maneira estratégica.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; organizações; diversidade; LGBTQ

INTRODUÇÃO

A aceitação a diversidade, em geral, não é apenas conseguir lidar com gêneros, cores ou orientações sexuais diferentes, mas principalmente respeitar ideias, culturas e histórias de vida diferentes da sua. O tema em questão requer uma atenção em especial dentro das organizações. Cada ser é singular e ao mesmo tempo plural. Sabendo disto, tratar de um assunto como esse dentro das organizações, torna-se um desafio para os gestores de comunicação.

Tratar com naturalidade a questão da diversidade sexual, quando ela é frequentemente reprimida, escamoteada pelas pessoas, instituições e organizações, não deixa de ser um grande desafio. Um grande desafio também, porque quebrar preconceitos e paradigmas enraizados e

¹ Trabalho apresentado na IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Autor, estudante de graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Relações Públicas da UNISC, e-mail: gabriel.moura@hotmail.com

³ Coautora, estudante de graduação do 9º semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Relações Públicas da UNISC, e-mail: michelecl@mx2.unisc.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UNISC, e-mail: grazielle@unisc.br

sedimentados ao longo do tempo, não é algo simples e fácil. Falar de diversidade sexual é falar de pessoas, é falar de seus desejos mais íntimos, secretos e na forma que elas têm para expressá-los dentro de um contexto histórico-sócio-cultural. (BRITO, 2014)

Infelizmente, nem todas as pessoas tem acesso a informação ou procuram estudar sobre assuntos como este em questão, afim de agregar valor à sua organização, e, contribuir na evolução da comunicação interna e externa tratando o tema de uma forma mais natural. Com isso, observamos uma lacuna na comunicação das empresas resultando em preconceitos e desconfortos por parte dos colaboradores no ambiente organizacional e fora dele. Os profissionais de comunicação, diante deste cenário, precisam desenvolver de maneira assertiva métodos para uma melhor interação entre os públicos, sendo de maneira administrativa, integrada ou mercadológica em busca de enfatizar as ideologias das organizações, fazendo com que, sejam reconhecidas pelo o que acreditam, frisando valores e transparecendo, posteriormente, para seus públicos a filosofia da organização.

O foco na comunicação com o público LGBTQ - LGBTQ é a sigla de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e queers. Em uso desde os anos 90, o termo é uma adaptação de LGB, que era utilizado para substituir o termo gay para se referir à comunidade LGBT no fim da década de 1980 - não é apenas para uma comoção social é enfatizar a preocupação das organizações com esse nicho oprimido pela sociedade. Além disso, existe um interesse mercadológico, notado através de campanhas que são elaboradas por organizações na busca de atingir esse público que detém um alto poder de consumo.

Segundo uma pesquisa no site ETHOS (2015), a apuração feita pela Out Leadership, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay, o potencial financeiro do segmento LGBT é estimado em 10% do PIB nacional. De acordo com o censo de 2010, existem no Brasil ao menos 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo. A população homossexual é estimada em 20 milhões. Sabendo disto, é visível que o potencial de consumo desse público é bastante considerável para as empresas. Entretanto, estas apurações parecem se encaixar num processo mais amplo: a sociedade está avançando.

Portanto, estabelecer um conhecimento mais aprofundado sobre estes públicos é de suma importância em um ambiente organizacional. Com isso, a elaboração de uma cultura de respeito através de um trabalho de comunicação voltada para a diversidade humana dentro e fora das organizações, reconhecendo a evolução da sociedade e focando

em uma comunicação horizontal e transparente parece ser um dos principais aspectos a ser levado em consideração na atualidade.

Gêneros, organizações e comunicação: Um olhar breve sobre este cenário

As diversidades sociais, de maneira geral, são assuntos pertinentes na atualidade e que precisam ser debatidos dentro das organizações. Buscando analisar a maneira como algumas organizações estão trabalhando o tema da gestão da diversidade sexual dentro das empresas, os autores deste trabalho fizeram uma análise bibliográfica, observando como é a realização da gestão da diversidade sexual dentro de algumas empresas no Brasil. Essa pesquisa foi norteadada por algumas indagações básicas, como o que estas empresas estão fazendo para melhor introduzir o tema da diversidade em todos os setores das empresas, como a área de RH está fazendo ações para que os funcionários sejam instruídos e integrados da melhor maneira possível nestas organizações. Winfeld e Spielman (1995) acreditam que a área de recursos humanos possui o papel de implementar ações que incluam os gays no ambiente de trabalho, facilitando este processo.

Observar o comportamento das organizações em relação aos assuntos referentes a diversidade de gênero foi um dos aspectos contemplados nesta análise. Estas temáticas podem mudar o pensamento organizacional que muitas empresas carregam durante anos de mercado, afim de adaptar-se as mudanças sociais de forma positiva. Adequar-se a um novo modelo de sociedade, e, reconhecer as diferentes possibilidades que a pluralidade cultural podem proporcionar para o crescimento efetivo das empresas é uma grande estratégia.

Hoje já é notável esta preocupação em reconhecer todos os públicos em seus diferentes ambientes por parte das organizações. Esta preocupação se torna evidente, uma vez que, estes públicos são formadores de opiniões e um dos mais relevantes quando falamos em construção de imagem empresarial. Neste contexto Lattimore et al. (2012, p.205) acrescentam que, “sendo os primeiros porta-vozes de uma organização, os funcionários podem ainda, estabelecer uma “influência positiva” nas outras relações organizacionais. Para tanto, é necessário estabelece boa comunicação e uma gestão de relacionamento eficaz para que os esforços tenham um impacto significativo e positivo nas organizações”.

Além da preocupação mercadológica, as organizações estão focadas em uma boa gestão da comunicação interna. Se pensarmos sobre o cenário atual referente ao mercado de trabalho, podemos observar que, a remodelagem de pensamento referente ao mercado de trabalho, também é, um dos aspectos relevantes dentro das organizações para que iniciativas de integração e respeito ao próximo sejam pensadas. Hoje, sabemos que existem muitas empresas que trabalham para proporcionar um bom ambiente de trabalho aos seus funcionários.

As organizações buscam trabalhar o bem-estar e o respeito, afim de conquistar o seu público interno como estratégia para o sucesso organizacional. Diante disto, elaborar uma boa relação com os públicos é a essência para o sucesso corporativo. França (2011, p.258) assegura que “a organização necessita de públicos e deve estabelecer esses relacionamentos com eles de modo que essa relação seja mutuamente benéfica”. Trabalhar uma comunicação interna de forma eficaz, faz com que, os funcionários alinhem seus interesses com os da empresa, e que o seu engajamento venha de encontro com os objetivos organizacionais. É importante salientar que, o funcionário é um dos principais agentes formadores de uma imagem corporativa, podendo contribuir para o aprimoramento da mesma, desde que tenha recebido uma motivação para tal.

Entretanto, discurso e comportamento precisam estar devidamente alinhados para que este objetivo seja alcançado. Kunsch (2003) diz que: “de nada adiantarão programas maravilhosos de comunicação se os empregados não forem respeitados nos seus direitos de cidadãos e nem considerados o público número um, no conjunto de públicos de uma organização.” (KUNSCH, 2003, p.157). Neste contexto, podemos observar que a gestão de uma comunicação interna alinhada com as atitudes pelas quais a organização acredita é um ponto positivo e relevante a ser explorado. No entanto, é possível observar por parte de algumas organizações a preocupação com exteriorizar a filosofia empresarial da organização através de campanhas publicitárias e apoios a projetos sociais direcionados a diversidade de gênero como poderemos observar ao longo deste trabalho.

Brasil e a diversidade de gênero na filosofia empresarial das organizações

O objetivo deste trabalho é conhecer a gestão de comunicação integrada de algumas organizações, com foco na comunicação organizacional, na abordagem da

diversidade sexual dentro das empresas. Para conhecer essas perspectivas foi elaborada uma pesquisa bibliográfica e mercadológica, buscando organizações que comportam em seu caráter instrucional o tema, buscando a valorização das pessoas e enfatizando o respeito ao próximo, visando um bom ambiente de trabalho, uma boa imagem e um bom relacionamento com seus públicos de maneira estratégica.

As organizações estão evoluindo de forma significativa e reconhecendo a importância de conversar sobre a integração da diversidade sexual e de gêneros, uma comunicação interna e integrada, elaborada pelo profissional de Relações Públicas. Esta forma de comunicar ajuda na existência de um bom ambiente organizacional, permitindo conhecimento e troca de experiências entre os funcionários dos mais diversos setores de uma empresa, aprimorando assim o relacionamento, Kunsch diz que:

A comunicação integrada deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. Quantos dos valores poderão ser acentuados e descobertos mediante um programa comunicacional competitivo! A oportunidade de se manifestar e comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional. Se considerarmos que a pessoa passa a maior parte do seu dia dentro das organizações, os motivos são muitos para que o ambiente de trabalho seja o mais agradável possível.” (KUNSCH, 2002, p.159)

O público LGBTQ faz parte de um nicho social que sofre com o preconceito, a discriminação na sociedade, e ainda, sofrem inúmeras formas de violências (psicológica, moral, sexual e física). Estes aspectos acabam fragilizando o desempenho dessas minorias sexuais no mercado de trabalho. Muitas vezes, este grupo social não é capaz de ser integrado de maneira digna em um ambiente organizacional, fazendo com que, optem por atuar em empregos informais e não chegando a ocupar cargos muito relevantes dentro das organizações. A discriminação por gênero, identidade de gênero, orientação sexual e raça são assuntos pertinentes nos dias atuais em todo o mundo. O ser humano julga sem saber, fere sem dó e tem medo do desconhecido. Sendo assim, a maior parte desse público citado anteriormente não consegue ter muitas perspectivas de crescimento em um ambiente organizacional.

Algumas empresas estão evoluindo em seus valores, trazendo assuntos como estes para dentro das organizações, e, buscando abordagens externas, apoiando campanhas, ONGS (organizações não-governamentais) em prol ao público LGBTQ, por exemplo. Também é possível observar que, existem algumas campanhas de viés mercadológico, reconhecendo o potencial de consumo do público LGBTQ, adotando alguns discursos

éticos referente a assuntos do preconceito e discriminação. Em todo o mundo, este assunto é tratado de forma delicada pelos ativistas ou defensores da causa. De maneira geral, estas pessoas buscam diretos igualitários e fazem pressão aos órgãos públicos pedindo políticas públicas eficazes na tentativa de mudar o cenário retrógrado e conservador da sociedade atual.

Algumas organizações de grande porte como, Gol, Sonho de Valsa e o Boticário, recentemente incluíram campanhas publicitárias no dia dos namorados e dia das mães reforçando a naturalização da diversidade de gênero e sexual, e com o objetivo de mostrar a sociedade os novos arranjos familiares existentes tratando a sexualidade como algo natural, conversando com seus públicos de uma maneira diferente da usual. Algumas campanhas foram taxadas como polemicas por afrontar a moral e os bons costumes da família tradicional brasileira, que se refere a heteronormatividade.

A Caixa Econômica Federal, também é uma das empresas que se empenha em manter em sua política organizacional e valores relevantes a respeito da diversidade, expresso em suas ideologias empresariais, fortalecendo a existência de ambientes laborais mais harmônicos e voltados para o enfrentamento de todas as formas de preconceito e discriminação dentro da empresa. Segundo o site ETHOS, desde 2007 a instituição patrocina a Parada do Orgulho LGBT em São Paulo. A organização ainda é ativa em suas redes sociais, elaborando campanhas em prol a movimentos LGBTQ, e desde 2005 apoia o tema com o programa interno “Caixa de Diversidade”. Entres suas ações estão a celebração anual de datas significativas de direitos humanos relacionadas ao público LGBT, com a publicação de artigos de opinião de empregados e de textos informativos a respeito da temática no “Portal do Empregado”. Na plataforma, existe categorias específicas para registros de denúncias de discriminação.

Estas ferramentas disponibilizadas pela Caixa, nos remete a uma forma funcional de trabalhar o assunto de formas eficaz, construindo para uma comunicação interna bem estruturada e que consegue conversas com todos os setores da organização, mostrando a filosofia da empresa para seus colaboradores. A empresa vem com a proposta de apoio a causas ajudando, também, este público a continuar buscando seus ideais e mostrando a preocupação como bem-estar social, repudiando práticas discriminatórias. A Caixa permite, ainda, desde 2006, que os casais homoafetivos incluam o companheiro de mesmo sexo como dependente nos planos de saúde e previdência, e adota os mesmos parâmetros na licença-maternidade, na licença-paternidade, e na adoção para casais de mesmo sexo.

A empresa ainda auxilia nas despesas com creche ou babá dos filhos de casais em união homo afetiva e permite o uso do nome social nos crachás para funcionários transexuais e travestis.

Estas iniciativas são trabalhadas através de um planejamento de comunicação buscando o engajamento das organizações em prol a essa demanda social, transmitindo o devido reconhecimento pelos colaboradores, tornando o ambiente organizacional mais interativo, com respeito e reconhecimento humanitário. Aqui no Brasil, o reconhecimento da diversidade cultural tem desempenhado um papel importante e dando visibilidade as minorias constituídas por mulheres, negros, deficientes físicos e pelo público LGBTQ. Estas minorias nas últimas décadas vêm ganhando força e reconhecimento por parte das empresas nos mais diferentes seguimentos de atuação. No século XXI existe uma tendência mundial em abraçar causas com discurso de cidadania pelas empresas, enfatizando a sua ética perante a sociedade.

Em muitos momentos o interesse mercadológico é também um dos principais motivos para o envolvimento das organizações nas causas, trabalhando isso através de uma comunicação mercadológica, que é o caso, por exemplo, da empresa de cosméticos “O Boticário”, que traz como carro chefe em sua última propaganda de cosméticos uma artista dragqueen. A humanização da pessoa através do personagem é o que a campanha propõe. E, obviamente a empresa torna público o reconhecimento que este público tem de consumir seus produtos, fazendo com que, estes sejam atingidos e sintam-se representados através da marca gerando posteriormente, uma possível afinidade a marca.

É nesse contexto mercadológico que vemos o quão perceptível é a tentativa de demonstrar empatia por parte das empresas trabalhando a relação e o reconhecimento pelo consumidor. A comunicação integrada elaborada pela marca O Boticário pode ser um exemplo na tentativa de mostrar empatia e reconhecimento com o consumidor que está sendo representado. Neste contexto Kunsh diz que:

No composto da comunicação organizacional integrada, a cominação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica de relações públicas, pela construção e a formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A comunicação está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos que explicitam o lado público das organizações constrói uma personalidade creditava organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. (KUNSCH, p. 194, 2002).

Em um contexto geral, vemos a inserção da diversidade de gênero nas organizações ainda sofrendo algumas restrições devido ao pensamento retrogrado

impregnado na sociedade, visto que, a maior parte das iniciativas em prol a este público partem de empresas multinacionais que tem sede no País ou de grandes nomes das mais diversas áreas da indústria. Uma boa comunicação organizacional se dá com a existência de profissionais bem capacitados para a realização de projetos. Sabendo disso, percebemos uma falta de diálogo nas empresas de menor porte no que se refere a uma comunicação voltada a comunidade. É notável também, que não existem setores de comunicação dentro destas instituições para que estes processos sejam pensados e executados de forma eficaz. Este é o setor que coordena a interação com públicos e valoriza o relacionamento de forma estratégica, internamente ou externamente.

A interatividade da organização com seus públicos torna-se uma ferramenta essencial para o bom funcionamento de uma organização. Segundo França (2009) relacionamento é o ato de se relacionar, afim de estabelecer um bom relacionamento e um bom posicionamento frente aos públicos.

[...] Pode-se entender que relacionamento, no sentido comum, significa “o ato ou efeito de relacionar-(se); capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamento, de conviver bem com o outro, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não com objetivos bem definidos [...]. (FRANÇA, 2009. p. 214)

Tendo este conhecimento, as empresas deveriam, em tese, ser mais presentes nos assuntos relacionados a comunicação voltada para todos os públicos de interesse. Revelar as suas condutas e mostrar para a comunidade os objetivos e filosofias empresariais. No Brasil, mesmo a presença das diversidades sexuais, étnicas, raciais e religiosas estarem presentes desde sempre, estes assuntos ainda são taxados como tabu e como citamos anteriormente, estes são lembrados em datas pontuais pelas empresas como datas comemorativas, ou alusivas as causas.

Este aspecto para as minorias oprimidas pode ser algo negativo, embora a intenção das organizações que trabalham os temas sejam as melhores possíveis. Isto, porque não trabalhar os aspectos realmente relevantes para estes públicos em suas campanhas (políticas-públicas, igualdade e respeito) pode tornar as causas - referenciadas anteriormente - superficiais a logo prazo na visão da sociedade em geral. Este cenário tende a ser menos favorável se, as expressões forem feitas de forma autônoma por pessoas LGBTQs dentro das organizações (ou fora delas).

Um trabalhador em uma organização, perde cerca de doze horas do seu dia prestando serviços, e contribuindo para o bem-estar da organização. Dentro de uma

grande empresa temos os mais diversificados padrões e culturas de pessoas. Cada ser é peculiar e cheio de subjetividades, estas subjetividades também estão presentes nas relações de trabalho. O homossexual é, ainda, objeto de estereótipos e de preconceitos, o que contribui para que tenha sua autoestima diminuída e seja tratado como um ser inferior em determinados meios sociais (SIQUEIRA e ZAULI-FELLOWS, 2006).

Trabalhar em contato com mais pessoas em um ambiente laboral, faz com que a pessoa carregue uma série de preocupações em expor a verdadeira personalidade, diminui o rendimento e altera a atenção. Ou seja, trabalhar em um ambiente onde o colaborador não se sintam bem podem acarretar em distúrbios psicológicos, dificuldade de relacionamento e alterando a qualidade de vida no trabalho. O reconhecimento positivo do funcionário no âmbito de sua identidade sexual é de extrema relevância para que o funcionário se mantenha motivado e, como consequência, comprometido com a organização (SIQUEIRA e ZAULI-FELLOWS, 2006).

Pensamentos retrógrados em uma sociedade evolucionária como a atual, estão sendo um dos principais problemas enfrentados pelas organizações que ainda não conseguem perceber a importância de trabalhar o assunto dentro das empresas. Augras (1989) considera que “levantar uma bandeira” de luta, pela livre expressão da sexualidade, envolve grande medo e receio, tendo em vista todos os tabus que rodeiam o assunto. O País tem um histórico cultural heteronormativo (modelo heteronormativo é o qual pressupõe-se que o indivíduo enquadra-se em determinados padrões sociais que definem como o homem e a mulher “deveriam” se vestir, portar, agir, etc.) que ajuda a fazer com que estes assuntos importantes de serem debatidos dentro e fora das organizações não ganhem espaço, assim como outros fatores relevantes para a evolução humana e social. Apesar de percebermos grupos de pressão trabalhando para que a esfera governamental ajude na elaboração e aprovação de leis que defendem os interesses dessas minorias, isso ainda não resolveria o problema de uma cultura machista, homofóbica e preconceituosa em que vivemos atualmente.

É importante reconhecer empresas que trabalham os temas referentes a diversidade sexual e em seu ambiente organizacional, estas empresas demonstram que estão evoluindo junto às transformações culturais e reconhecendo os seus públicos de forma justa e igualitária. Empresas assim são exemplos a serem seguidas, mesmo que por muitas vezes, o interesse seja apenas mercadológico, como já foi dito anteriormente. Ferreira (2007) enfatiza a questão, destacando o surgimento dos mais diferentes hotéis,

bares, livrarias, grifes, festas, publicações e comércios, em geral, com foco nos clientes homossexuais. Trevisan (2000) considera que o posicionamento de certos setores da sociedade, como simpatizantes, foi muito importante para que esse mercado se consolidasse e se mantivesse até os dias atuais.

Torna-se claro, diante dos dados revelados, a consolidação do início de uma cultura de respeito e consideração ao público LGBTQ como uma forma de marco social que, mesmo diante das mais diversas formas de preconceito, mantém sua visibilidade e propósitos por parte dos que se identificam com a causa. Tal cultura social e organizacional, torna-se de extrema importância na luta por direitos e representatividade, ao trazer maior capacidade de identificação à população gay e, conseqüentemente, uma transação a ser melhorada no relacionamento interno e externo nas empresas em busca de uma sociedade mais igualitária

Considerações Finais

O presente trabalho abordou a igualdade e a conversação sobre a pluralidade social que nos encontramos atualmente. Foi possível observar ao longo deste artigo, que é evidente a participação do público LGBTQ em campanhas institucionais, mercadológicas e na filosofia empresarial das empresas Gol, O Boticário, Sonho de Valsa e da Caixa Econômica Federal. Há ainda, entretanto, muitos aspectos a serem melhorados se olharmos para o contexto geral no qual estes públicos se encontram na sociedade. Apesar de todas as conquistas sociais que estas pessoas já conseguiram, como, a possibilidade de uma mulher trans poder ratificar sua documentação, e, ser reconhecida pela sua identidade de gênero de forma amparada pela constituição, a adoção de crianças por pessoas do mesmo sexo, a conquista do casamento civil etc., suas lutas por igualdade e respeito ainda estão muito longe do final. Ainda temos impregnado na sociedade a ignorância, o preconceito e ódio gratuito pelo diferente, pelas coisas e pessoas que parecem não se encaixar em algum padrão social.

Foi possível observar, também, nas campanhas mencionadas, e, na fala dos autores que serviram de base para que este trabalho fosse elaborado, aspectos referentes a importância de um acolhimento por parte dos gestores e da organização no que se refere a aceitação da diversidade sexual. É possível compreender, também, que o respeito precisa ser demonstrado de forma clara para que estas pessoas se sintam motivadas e

engajadas a contribuir com as organizações e alcançarem seus objetivos, e assim estreitarem seu relacionamento de forma eficaz.

A heteronormatividade contribui para que as campanhas internas e externas ainda sejam pontuais, de maneira geral, podemos observar na sutileza das campanhas em datas específicas. Com isso, sabemos que ainda existem muitos aspectos a serem explorados dentro das organizações para tornar assuntos como estes algo naturalizado com o decorrer do tempo. Portanto, constatamos que, apensar de existirem algumas manifestações e algumas empresas como as mencionadas anteriormente trabalhando a sexualidade como algo natural dentro e fora das organizações, existem algumas lacunas a serem preenchidas com o tempo em nossa sociedade. Lacunas estas, que podem ser amenizadas se forem vistas como prioridades por órgãos públicos e gestores competentes. A realização deste trabalho proporcionou aos pesquisadores um conhecimento mais profundo sobre o cenário atual no que se refere ao tema da diversidade sexual no Brasil. Seria interessante que houvessem mais estudos relacionados ao tema para um acompanhamento efetivo da situação dessas pessoas no ambiente organizacional. Por fim, é relevante destacar que, olhares atentos e delicados, deveriam acompanhar o caminho a ser percorrido, na busca de uma sociedade empática, justa e pacífica, ainda sonhada.

REFERÊNCIAS

BRITO, Jaqueline. **Estratégias pró-ativas de gestão da diversidade sexual nas organizações**. Salvador, 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/17219/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20JAQUELINE%20FINAL%20REVISADA%2019-11%20PDF%202.pdf>>. Acesso em: 16 de jun. 2017.

FERREIRA, R.C. **O gay no ambiente de trabalho**: análise dos efeitos de ser gay nas organizações contemporâneas. Dissertação de Mestrado – Curso de Administração de Empresas, Universidade de Brasília, 2007.

FRANÇA, Fábio. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

GRUNIG, James. **Relações Públicas**: Teoria, Contexto e Relacionamentos. 2011

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social**. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/cedoc/ethos-direitos-humanos_a-diversidade-sexual-e-as-empresas>. Acesso em: 16 de jun. 2017

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas**: profissão e prática. 3.ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003

SIQUEIRA, M.V.S; ZAULI-FELLOWS, A. **Diversidade e identidade gay nas organizações**. Revista eletrônica de gestão organizacional, v. 4, n.3, p.69-81, 2006

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Record, 2000.

WINFELD, Liz e SPIELMAN, Susan. **Straight talk about gays in the workplace**: creating an inclusive, productive environment for everyone in your organization. New York: American Management Association, 1995.