

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E TRANSEXUALIDADE

**Um estudo sobre o papel estratégico da comunicação na inclusão de gênero
nas “Melhores Empresas para se Trabalhar”**

RODRIGO DA SILVA CÂNDIDO RIBEIRO

São Paulo

2018

RODRIGO DA SILVA CÂNDIDO RIBEIRO

PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E TRANSEXUALIDADE:

Um estudo sobre o papel estratégico da comunicação na inclusão de gênero nas “Melhores Empresas para se Trabalhar”

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, como exigência parcial para obtenção de título de Mestre em Comunicação.

Orientação: Prof. Dr. Marcelo Santos

São Paulo

2018

RIBEIRO, Rodrigo S. Cândido.

Processos de comunicação organizacional e transexualidade: Um estudo sobre o papel estratégico da comunicação na inclusão de gênero nas “Melhores Empresas para se Trabalhar” / Ribeiro, Rodrigo S. Cândido – São Paulo, 2018.

139 f; 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Santos.

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação.

1. Processos de Comunicação. 2. Comunicação Organizacional. 3. Transexualidade. 4. Inclusão. 5. Trabalho Formal. I. Santos, Marcelo. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

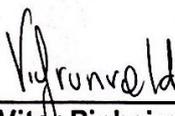
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: RODRIGO DA SILVA CÂNDIDO RIBEIRO

**PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E TRANSEXUALIDADE:
UM ESTUDO SOBRE O PAPEL ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO NA
INCLUSÃO DE GÊNERO NAS “ MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR”.**



Profa. Dra. Roberta Cesarino Iahn
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM



Prof. Dr. Vitor Pinheiro Grunvald
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 11 de abril de 2018.

Dedicatória

A todas as pessoas que lutam diariamente para acabar com o preconceito, com as dores e com os dissabores desta sociedade em que vivemos, para que não percam as esperanças de que nossos filhos viverão num mundo cada vez melhor e mais justo.

Em especial, dedico a todas as pessoas trans e a todos aqueles que batalham para serem reconhecidos por sua verdadeira identidade de gênero, para que a sua felicidade não seja tolhida pelo preconceito, discriminação e estigma social.

Que este projeto possa contribuir para o aumento da inclusão e do respeito a todas as identidades de gênero e, principalmente, que ele possa incentivar empresas a reconhecerem em suas políticas de diversidade a inclusão de pessoas trans em seus quadros de funcionários, mudando as estatísticas de desemprego, prostituição e morte, e para que possamos nos unir em busca de um mundo mais humano.

Agradecimentos

“Agradecer” talvez seja a palavra mais importante de todo o meu mestrado, pois sou um privilegiado por ter a oportunidade de estudar num país em que a educação não é prioridade. Por isso, agradeço:

Aos meus pais e irmão, que sempre me apoiaram, acreditaram no meu potencial e são os verdadeiros responsáveis pelo homem que me tornei. São minha referência de vida e meu alicerce.

À Faculdade Cásper Líbero, por ter aberto suas portas para um tema tão diferente, relevante nos dias de hoje e, acima de tudo, humano.

Ao meu querido orientador Prof. Dr Marcelo dos Santos, não só por acreditar em meu projeto, mas, principalmente, pelo incentivo, apoio, ensinamento e compreensão. Ficará guardado para sempre em minha memória e meu coração. Foi uma honra ter a oportunidade de aprender e trocar com um professor tão especial, que não poupou esforços para me ajudar a encontrar sempre os melhores caminhos.

Ao meu professor e amigo de todas as horas Júlio Cesar Barbosa, pelo essencial apoio e estudo em conjunto para o meu ingresso no programa de Mestrado. Parte do que me tornei é responsabilidade dele, que sempre esteve ao meu lado incentivando e me fazendo pensar diferente. Ele foi e sempre será a minha inspiração na arte de lecionar.

Aos meus amigos e companheiros da Oribá Soluções Criativas, que entenderam o meu momento segurando a onda na agência enquanto eu estudava. Ao Emerson Viana e Danielle Mendonça, pela paciente ajuda na leitura e revisão técnica deste trabalho e, em especial, à Leila Ferraz, pela parceria e por todas as contribuições valiosíssimas e noites mal dormidas revisando todo o conteúdo com dedicação.

Às empresas que participaram desta pesquisa, em especial à Accor Brasil, representada por Antonietta Varlese, VP de Comunicação, que enriqueceu este projeto com o case de diversidade da marca, um exemplo a ser seguido por outras companhias. E a todos os profissionais de RH que dedicaram seu tempo na participação desta pesquisa.

À Bia Muniz, cuja entrevista não só contribuiu para o projeto, mas para a minha vida. Um exemplo de ser humano que tem muito a nos ensinar.

À banca examinadora dessa dissertação, Roberta Iahn e Vitor Grunvald, que foram fundamentais neste projeto. Uma honra tê-los nesta etapa da minha vida.

E não menos importante, agradeço a Dantona, minha ex-aluna na Faculdade Belas Artes, que, mesmo sem saber, foi minha inspiração para este projeto e que sempre estará guardada na minha memória e coração.

A todos vocês, meu muito obrigado.

“Eu dizia: ‘Vem cá, príncipe da mamãe’. E o Leandro retrucava: “Não é príncipe. É princesinha!”, relata Beatriz, de 36 anos. Tudo começou quando ele tinha 2 anos. O menino pegava as presilhas das coleguinhas da creche e ajustava em seus fios loiros. Colocava blusas para usá-las como vestidos, amarradas com um cinto. “Para mim, era uma fase que ia passar”, lembra o pai, Antônio, sargento aposentado do Exército. A feminilidade do garoto, porém, só se acentuava, e as broncas resultavam em lágrimas. (Veja SP, 2015.)

RESUMO

Esta pesquisa discute a relevância dos processos de comunicação interna empresariais para a inserção de pessoas transgêneras no mercado de trabalho formal. Partimos da hipótese primária de que, devido à sistemática exclusão e invisibilidade social, as pessoas transgêneras enfrentam grandes dificuldades quando se fala de empregabilidade. Como hipótese secundária, assumimos que a gestão de comunicação pode ter um papel estratégico para facilitar ou dificultar o acesso de pessoas transgêneras a empregos formais. O objetivo geral do estudo consiste, exatamente, em investigar na prática como organizações empresariais desenvolvem processos de comunicação interna para criar entraves ou catalizadores à inclusão de pessoas trans em seus quadros de funcionários. Para tanto, optou-se por concentrar a investigação nas chamadas “Melhores Empresas para se Trabalhar”, ranking criado pela Great Place to Work, a partir de dados coletados anualmente em 53 países. Esta classificação tem grande relevância mercadológica: seus dados pautam a agenda das organizações corporativas, ao estabelecer o que faz de uma empresa uma boa instituição para os seus empregados e para a sociedade como um todo. A metodologia utilizada consiste no cruzamento de dados coletados de três formas e fontes: 1) questionários semiestruturados respondidos em ambiente digital por 126 gestores de pessoas, em especial de comunicação, marketing e RH, de companhias bem situadas no ranking “Melhores Empresas para se Trabalhar”, entre outras que almejam tal distinção; 2) entrevista em profundidade com mulher transgênera que deseja se inserir no mercado de trabalho formal; 3) entrevista em profundidade com gestora de comunicação e responsabilidade social corporativa da rede AccorHotels Brasil que, ranqueada nas “Melhores Empresas para se Trabalhar”, assinou a “Carta de Compromisso do Fórum de Empresas e Direitos LGBT” e tem desenvolvido políticas específicas para acolher pessoas transgêneras em seu quadro de empregados. O referencial teórico adotado articula bibliografia referente aos processos de comunicação das organizações empresariais e das organizações sociais, correlacionando essas instâncias, além de literatura sobre os estudos de gênero, com acento nos transgêneros. Ao final, pôde-se perceber, de fato, algumas das faces do papel estratégico da comunicação como agente de transformação ou manutenção de conceitos, atitudes e paradigmas nas empresas quanto ao discurso, valores e práticas destas instituições na inclusão dos transgêneros, observando-se o que tem sido feito e a efetividade de tais práticas, bem como o que ainda precisa/pode ser realizado.

Palavras-chave: Processos de Comunicação; Comunicação Organizacional; Transgêneros; Inclusão; Trabalho Formal.

ABSTRACT

This research discusses the relevance of internal corporate communication processes for the insertion of transgender people into the formal labor market. We start from the primary hypothesis that, due to systematic exclusion and social invisibility, transgender people face great difficulties when it comes to employability. As a secondary hypothesis, we assume that communication management has a strategic role in facilitating or hindering the access of transgender people to formal jobs. The overall objective of the study is to investigate how business organizations develop internal communication processes to create barriers or catalysts for the inclusion of trans people in their staff. To do so, it was decided to concentrate the research on the so-called "Best Companies to Work For", a ranking created by Great Place to Work, based on data collected annually in 53 countries. This classification has great market relevance: its data guide the agenda of corporate organizations, establishing what makes a company a good institution for its employees and society in general. The methodology used consists of crossing data collected in three ways and sources: 1) semi-structured questionnaires answered in a digital environment by 126 people managers, especially communication, marketing and HR, of companies well classified in the ranking "Best Companies to Work For", among others who aspire such a distinction; 2) an in-depth interview with a transgender woman who wishes to enter the formal labor market; 3) an in-depth interview with the communication and corporate social responsibility manager of AccorHotels Brasil, which, ranked in the "Best Companies to Work For", has signed the "Letter of Commitment of the LGBT Companies and Rights Forum" and has developed specific policies to welcome transgender people in their workforce. The theoretical reference adopted articulates bibliography referring to the communication processes of business organizations and social organizations, correlating these instances, as well as literature on gender studies, with emphasis on transgenders. In the end, some of the faces of the strategic role of communication as an agent of transformation or maintenance of concepts, attitudes and paradigms in the companies regarding the discourse, values and practices of these institutions in the inclusion of the transgender people could be perceived, observing what has been done and the effectiveness of such practices, as well as what still needs / can be accomplished.

Key-words: Communication Processes; Organizational communication; Transgender; Inclusion; Formal Work.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Thammy Miranda	51
Figura 2 - Conchita Wurst	52
Figura 3 - Amanda Palha	54
Figura 4 - Campanha Méritor	57
Figura 5 - Q1: Você é:.....	89
Figura 6 - Q4: Qual é o seu grau de instrução?.....	90
Figura 7 - Q3: Qual é o seu cargo? (caso tenha mais de um, marque somente o principal)...	91
Figura 8 - Q5: Você tem influência nas políticas de contratação de funcionários na empresa em que trabalha, e/ou é responsável por gerir/aplicar tais políticas em alguma instância?	92
Figura 9 - Q6: A empresa na qual você trabalha tem políticas de diversidade?	93
Figura 10 - Q7: A empresa em que você trabalha é uma:	94
Figura 11 - Q8: Trata-se de uma:	94
Figura 12 - Q11: Entre os funcionários da sua empresa, você tem ou já teve conhecimento de algum colaborador trans?.....	95
Figura 13 - Q12: Houve ou há algum tipo de acompanhamento específico para este funcionário?	96
Figura 14 - Q10: Caso a sua empresa adote políticas de diversidade, estas incluem: (marque todas as opções que forem contempladas):	97
Figura 15 - Q14: O fato de o então candidato ser trans teve algum peso durante o processo seletivo?	98
Figura 16 - Q19: Você acredita que, de modo geral, as empresas hoje estão preparadas para receber funcionários transgêneros?	99
Figura 17 - Q13: Este funcionário já era trans antes de entrar para a empresa?....	100
Figura 18 - Q16: O funcionário trans recebeu algum apoio da empresa durante o seu processo de transição?	100
Figura 19 - Q17: Os demais funcionários tiveram algum tipo de treinamento/acompanhamento para entender o que acontecia com o colega trans que realizava sua transição de gênero?.....	101
Figura 20 - Q20: Você pensa que deveria haver políticas específicas nas empresas para funcionários transgêneros?	102
Figura 21 - Q23: Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada uma das afirmações abaixo, onde 1 = Discordo totalmente e 10 = Concordo totalmente.	104
Figura 22 - Q21: Você conhece alguma empresa que tenha políticas específicas para inclusão de pessoas trans?.....	105
Figura 23 - Q25: Você conhece algum gestor de comunicação/marketing ou de RH que seja trans?	106
Figura 24 - Q24: Você tem ou já teve contato no dia a dia com uma pessoa transgênera?.....	106
Figura 25 - Q26: As informações que você tem sobre pessoas trans são provenientes de: Por favor selecione TODAS as que forem pertinentes.	108

Figura 26 - Bia Muniz	109
Figura 27 - Antonietta Varlese.....	112
Figura 28 - Assinatura Carta Compromisso Accor	121
Figura 29 - Registro Dia Internacional de Combate à Homofobia.....	121
Figura 30 - Registro Dia Internacional de Combate à Homofobia.....	122
Figura 31 - Cartilha e Botom Feel Welcome.....	122
Figura 32 - Comunicação Externa - Anúncio LGBT*	123
Figura 33 - Comunicação Externa Accor.....	123
Figura 34 - Rugby LGBT*.....	124
Figura 35 - Folder Compromisso com a Diversidade.....	124
Figura 36 - Anúncio Compromisso com a Diversidade	125
Figura 37 - Critérios de Subdimensão Justiça GPTW	127
Figura 38 - Anúncio Accor Feel Welcome	129
Figura 39 - Propaganda de O Boticário com casais gays	130
Figura 40 - Sorvete Magnum lança campanha com transexuais	130
Figura 41 - Avon usa modelo transexual em campanha:.....	131
Figura 42 - Trans comemora Dia da Mulher pela 1º vez em filme de L'Oréal	131

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O UNIVERSO TRANSGÊNERO	20
1.1 Gênero e liberdade de expressão	24
1.2 Os Estudos Transgêneros	25
1.3 Desmistificando conceitos do universo LGBT*	27
1.4 Os quatro aspectos da sexualidade	29
1.4.1 Sexo	30
1.4.2 Identidade de gênero	31
1.4.3 Expressão de gênero	34
1.4.4 Orientação sexual	35
1.5 A pessoa transgênera	36
1.5.1 A representação da pessoa transgênera pela arte	40
1.5.2 As pessoas transgêneras e a realidade das ruas	44
1.5.3 Pessoas transgêneras em destaque na mídia	50
1.5.4 Na contramão da história: preconceito na mídia	55
2. AS EMPRESAS E OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL CONTEMPORÂNEA	59
2.1 A sociedade como retrato do mundo empresarial	61
2.2 A Comunicação empresarial em um mundo em evolução	62
2.3 A cultura organizacional a serviço da sociedade	65
2.4 Os desafios de RH na responsabilidade social corporativa	68
2.5 Empresas, sociedade e a questão dos gêneros	70
2.6 A luta da pessoa transgênera no mundo contemporâneo	73
3. ESTUDO DO PAPEL ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO NA INCLUSÃO DE GÊNERO NAS “MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR”	77
3.1 Os objetivos desse estudo	78
3.2 Delimitação do objeto de estudo	79
3.2.1 Os sujeitos ou atores da pesquisa	79
3.2.2 A coleta de dados	81
3.2.2.1 Pesquisa com gestores de pessoas	81
3.2.2.2 Entrevista com empresa case de sucesso	86

3.2.2.3 Entrevista com a transexual Bia Muniz	87
3.2.3 Procedimentos de avaliação e análise dos questionários	87
3.2.4 Apresentação e análise dos dados obtidos	88
3.3 Um breve perfil de Bia Muniz	109
3.4 Accor: um case de sucesso	112
Considerações Finais	126
Referências Bibliográficas	135

INTRODUÇÃO

No ambiente competitivo dos mercados, as empresas miram os melhores talentos, aqueles que farão suas marcas e negócios se diferenciarem dos concorrentes e, conseqüentemente, ampliarão os resultados financeiros dessas companhias. Neste cenário de busca pelos destaques do mundo empresarial, nota-se também uma mudança de caráter social global, que não diz respeito às questões econômicas, ou à habilidade desses profissionais para os negócios: refere-se aos questionamentos que envolvem a identidade de gênero. Isto, porque o que antes era considerado apenas na perspectiva do par binário masculino e feminino no momento do preenchimento de fichas cadastrais e inscrições para vagas, ou nos registros oficiais em documentos pessoais, hoje traz consigo aspectos muito mais complexos e que não podem mais ser ignorados no espaço corporativo.

O debate a respeito de gênero, diversidade e aceitação do indivíduo como ele é ganhou espaço nas mídias e por consequência nas empresas, mas muito frequentemente tem sido reduzido a apenas um foco: como lidar com os homossexuais e inseri-los no mercado de trabalho. Isso ocorre porque há uma imagem estereotipada dos homossexuais, segundo a qual se presume que esse público é facilmente identificado na sociedade e que, portanto, basta que as empresas contratem em seus quadros de funcionários colaboradores com esse perfil que já estará estabelecida uma política de inclusão, cumprindo-se assim o seu caráter social. No entanto, acolher o diferente é muito mais do que isso. Para além dessa questão da diminuição do preconceito contra os homossexuais em determinados segmentos empresariais, enquanto este debate ganhava vulto, outro grupo de pessoas chama para si a atenção, reivindicando o seu direito à visibilidade e a sua conseqüente integração social em acordo com suas necessidades: são as pessoas transgêneras.

Se houve – precários – avanços sociais nos últimos anos no que diz respeito à condição dos homossexuais, ou ainda de minorias como mulheres e negros, quando se trata da empregabilidade dos transgêneros, observa-se que esse segmento é dos mais atingidos com a falta de preparo, respeito, aceitação e inclusão no mercado de trabalho. Em matéria escrita por Nádya Lapa para a Revista Carta Capital, em 2013, noticiava-se o seguinte:

Segundo a Associação das Travestis e Transexuais do Triângulo Mineiro (Triângulo Trans), apenas 5% das travestis e transexuais de Uberlândia estão no mercado de trabalho dito *formal*. As demais, 95%, estão na prostituição. Número semelhante é apresentado pela ANTRA - Associação Nacional de Travestis e Transexuais, segundo a qual 90% das travestis e transexuais estão se prostituindo no Brasil. Ainda que elas queiram arranjar um emprego com rotina, horário de trabalho e carteira assinada, o preconceito fica evidente quando elas se candidatam a uma vaga.

Daquele ano para agora, pouco parece ter mudado. Isso acontece porque o tema do gênero não binário ainda é tabu em muitos aspectos da sociedade, gerando controvérsia e polêmica, muitas vezes por falta de informação e de uma comunicação que gere, de fato, empatia social.

É neste contexto que consideramos de relevada importância refletir, especialmente no que se refere à diversidade e comunicação corporativa, sobre qual é o papel da comunicação empresarial neste cenário diverso. Entender também se as empresas que se declaram engajadas nessa questão estão, de fato, defendendo uma causa e efetivamente combatendo o preconceito, ou apenas fazendo um “marketing responsável” ao adotar como valor o respeito à diversidade, sem, no entanto, criar ambientes favoráveis à inserção da pessoa transgênera no mercado de trabalho, caracterizando-se, assim, a adoção de um discurso diferente de sua prática. Some-se a isso, também, o fato de que, muitas vezes, empresas adotam essas políticas de respeito à diversidade mais em atenção às demandas do mercado e à forte pressão que suas marcas vivem diariamente num ambiente altamente competitivo, do que viver esse respeito no seu próprio DNA, como alicerce estratégico; ou seja, visam preferencialmente o lucro, e não as necessidades sociais, o que pode produzir políticas de inclusão de papel.

Diante deste cenário mercadológico, sabemos que a comunicação desempenha um papel fundamental no apoio inclusivo ou na criação de barreiras à empregabilidade dos transgêneras, isto é, na manutenção ou na supressão das diferenças que impactam diretamente as minorias, pois a forma como as empresas se posicionam com seus *stakeholders* pode, sim, contribuir estrategicamente para a manutenção e quebra de tabus em relação às grandes barreiras enfrentadas pelos profissionais transgêneros. Isto porque o preconceito é um tema muito discutido no campo pessoal, quando se trata de negro, nordestino, índio, LGBT* (ou LGBTTT),

pobre, mulher, etc., porém, ainda que pareça contraditório, as pessoas transgêneras enfrentam o preconceito de todas as formas na sociedade e também no ambiente de trabalho, inclusive por parte de integrantes de outros grupos citados acima.

Esse cenário está mudando a passos lentos e ainda há muito o que transformar, mas não podemos deixar de mencionar que, em 2016, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) premiou como melhor dissertação de mestrado a pesquisa “Documentário Queer no Sul do Brasil (2000-2014): narrativas contrassexuais e contradisciplinares nas representações das personagens LGBT”, investigação realizada por Dieison Marconi Pereira, sob orientação de Cássio Tomaim. O fato sinaliza a apropriação, dentro da Comunicação como campo científico, das questões circunscritas ao universo das pessoas transgêneras, uma temática que parece cada vez mais relevante, mas que ainda é pouco estudada. Segundo o Banco de Teses e Dissertações da Capes, repositório de todos os trabalhos produzidos no *stricto sensu* brasileiro, entre 2014 e 2016 foram defendidos apenas oito trabalhos na área de Comunicação sobre pessoas transgêneras. Nenhuma das pesquisas era dedicada a investigar as relações entre o universo transgênero e o mercado de trabalho a partir da comunicação organizacional, de modo que há um vazio científico a ser ocupado por uma pesquisa como a que aqui se pretende fazer. O que também serve de justificativa a este estudo.

A isto se segue uma pergunta mais importante, de ordem social: afinal, até quando o mercado empresarial fechará os olhos para os transgêneros, assim como ainda nos dias de hoje fecha, em alguma medida, para mulheres, mães, pais solteiros, gays, pessoas gordas, deficientes, entre outros grupos sociais? É evidente que não teremos essa resposta, no entanto o estudo está construído exatamente nessa linha de questionamento, dedicando-se a investigar, na prática, e não dos discursos, como organizações empresariais desenvolvem processos de comunicação interna para criar entraves ou catalizadores à inclusão de pessoas transgêneras em seus quadros de funcionários, evidenciando o quanto a comunicação empresarial pode apoiar ou prejudicar decisivamente a inclusão das pessoas transgêneras no mercado de trabalho formal, contribuindo, conseqüentemente, para o reforço ou para a diminuição do preconceito.

Em revisão preliminar de literatura, constatamos que este campo, já consolidado em outras áreas, costuma ser ignorado ou abordado de forma periférica

pelas pesquisas em comunicação que investigam ou tomam por objeto a identidade transgênera, conforme há pouco indicado. Usualmente, tais pesquisas direcionam ou condicionam as suas discussões exclusivamente pelas teorias de gênero ou pelos estudos *Queer*. Ambas as abordagens, por certo, dialogam com os Estudos Transgêneros e a estes dão base, mas não discutem todas as especificidades das pessoas transgêneras como objeto de estudo. No caso dos estudos *Queer*, é preciso esclarecer o que segue. Eles são amplos, colocam em suspenso a lógica minorizante dos estudos socioantropológicos em favor de uma teoria que questiona os pressupostos normalizadores que caracterizam a Sociologia canônica, conformando certa compreensão da sexualidade como dispositivo, ou um conjunto de discursos e práticas sociais de poder (MISKOLCI, 2009). Incluem gays, lésbicas, bissexuais, e ainda outras possibilidades de expressão, para além do transgênero ou, simplesmente, trans. Este refere-se, em particular, a “todas as pessoas que elegeram uma identidade ou expressão de gênero diferente da atribuída ao nascer, incluindo pessoas transexuais, transgêneros, travestis, cross dressers, não gêneros, multigêneros, de gênero fluído, gênero queer e outras autodenominações relacionadas” (SUESS, 2010, p.29).

Como se percebe, não há uma cisão entre os estudos *Queer* e os Estudos Transgêneros. Estes últimos despontam, certa medida, como campo especializado dos primeiros, uma marca discursiva importante para trazer o trans para primeiro plano nas discussões acadêmicas. Isto comentado, teremos com um dos referenciais os Estudos Transgêneros, área que já goza de certa autonomia científica e conforma uma escola, possuindo, inclusive, periódicos específicos, a exemplo do “*TSQ: Transgender Studies Quarterly*”, editado pela “*Duke University Press*”, e em cujo primeiro número lemos na introdução: “Os Estudos Transgêneros prometem fazer uma intervenção intelectual e política significativa na produção do conhecimento contemporâneo, da mesma maneira que a teoria *queer* fez há vinte anos” (STRYKER; CURRAH, 2014, p.6). Exploraremos o referido campo, assim com os estudos de gênero, identidade e os estudos *Queer*, sobretudo, em interface com a comunicação e o mercado de trabalho, abordando prioritariamente as questões da visibilidade social e da construção de identidade da pessoa trans (Lanz, 2014, p.38).

Também recorreremos à obra de Stuart Hall, com suas reflexões acerca da identidade cultural na pós-modernidade, em especial na correlação que o autor faz

entre a modernidade e o sujeito pós-moderno, possuidor de uma identidade estável que está se fragmentando e sendo composta por várias identidades, no lugar de algo fixo, essencial ou permanente, o que contribuirá para pensar um ponto de contato entre as pesquisas em comunicação e os estudos mencionados. Hall produziu escritos importantes e atuais, como “Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais” (2000) e “Da Diáspora: Identidade e Mediações Culturais” (2006), além de outros. Ou seja, Hall contribuiu grandemente para esse arsenal de produções que discutem de forma ampla cultura e identidade, já pensando essas questões a partir da comunicação. Aliás, é de comentar já aqui, como esclarece Richard Miskolci (2009, pp.158-159), que o pensamento de Hall está circunscrito aos Estudos Culturais, dos quais derivam campos como a Teoria Queer e os Estudos Pós-Coloniais, de modo que faz sentido, epistemologicamente, recorrer a Hall para pensar a pessoa trans na perspectiva identitária.

Do ponto de vista corporativo, os estudos de cultura organizacional de Marlene Marchiori (2014) são fundamentais para compreendermos as relações de poder no ambiente de trabalho e suas intersecções com os modelos de gestão contemporâneos. Demonstram, também, a intrincada relação de objetividade e interesse entre comunicação e administração, ressaltando o valor do homem no contexto das relações de trabalho.

Outra autora relevante para a compreensão do discurso das organizações é Tereza Halliday (1987; 2009), que nos coloca diante da leitura crítica sobre a retórica das multinacionais na adoção de práticas cotidianas de valorização da marca e sua disseminação junto aos públicos, reafirmando a necessidade de argumentação embasada em verdades estabelecidas nas relações sociais. Ainda contextualizando e dando sentido à construção do saber, seguimos com as observações trazidas por lasbeck (2009; 2014) quanto aos processos discursivos e às interações entre identidade e imagem projetadas na consolidação de marcas e validação de significados.

O referencial supracitado fornecerá as bases para o desenvolvimento desta dissertação, que será dividida em três capítulos, devidamente separados por eixos temáticos. O primeiro capítulo será dedicado a discutir a pessoa transgênera na perspectiva de quem ela é, quais dificuldades enfrenta no mundo profissional e quais perspectivas profissionais ela possui, tendo como base os Estudos de Gênero, *Queer*

e, sobremaneira, Transgêneros. Há certo didatismo, em função do desconhecimento constatado durante a pesquisa empírica, quanto ao universo trans por parte dos gestores de pessoas e comunicação, público para o qual, em parte, esta pesquisa se destina¹. Já o segundo capítulo versará sobre a correlação entre a organização empresarial e a organização social, procurando compreender como esses dois sistemas coevoluem. Dito de outro modo, discutiremos o espelhamento e/ou descompasso entre as relações indivíduo-sociedade e funcionário-empresa, questionando as relações de gênero nas organizações. Finalmente, o terceiro capítulo apresentará uma pesquisa inédita com gestores de pessoas das “Melhores Empresas para se Trabalhar²”, para verificar como a cultura organizacional inclui e/ou exclui os transgêneros, e também trará entrevista com uma pessoa transgênera, para identificar e compreender as suas expectativas profissionais. Finalizando este último capítulo, há uma análise do case da Accor Brasil, multinacional líder em hotelaria e que desenvolve ações voltadas à causa da diversidade, sob a orientação do executivo francês Patrick Mendes, CEO da AccorHotels na América do Sul.

¹ O autor, durante a pesquisa quantitativa, realizada com empresas de todo o Brasil, se comprometeu em partilhar o seu estudo com a Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH-Brasil), para que os dados obtidos e as discussões aqui desenvolvidas cheguem aos gestores de pessoas e comunicação das organizações empresariais Brasileiras e possam, quem sabe, contribuir para a criação de políticas organizacionais de inclusão para pessoas trans.

² O ranking Melhores Empresas para Trabalhar é o padrão de excelência para a definição de excelentes ambientes de trabalho criado pela Great Place to Work, pioneira em conduzir essa pesquisa que existe em todo o mundo, em 53 países, nos seis continentes. O objetivo não é premiar as companhias, mas sim divulgar os bons exemplos e estimular outras empresas a melhorar seu ambiente de trabalho, chamando assim a atenção da sociedade do quanto é importante um bom ambiente de trabalho.

1. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O UNIVERSO TRANSGÊNERO

O seu amor
Ame-o e deixe-o livre para amar
Livre para amar
Livre para amar

O seu amor
Ame-o e deixe-o ir aonde quiser
Ir aonde quiser
Ir aonde quiser

O seu amor
Ame-o e deixe-o brincar
Ame-o e deixe-o correr
Ame-o e deixe-o cansar
Ame-o e deixe-o dormir em paz

O seu amor
Ame-o e deixe-o ser o que ele é
Ser o que ele é

Gilberto Gil/Doces Bárbaros (1976)

Abordar as questões de gênero não é uma tarefa simples, pois exige compreendermos a fundo alguns traços sociais e culturais que hoje permeiam todos os entendimentos relacionados ao tema. Ao tentarmos nos aprofundar um pouco mais neste universo, deparamo-nos com discursos que claramente identificam e sinalizam a “identidade real” de uma pessoa: o homem e a mulher. Esses termos, em muitas das línguas, carregam em seu significado características culturais que foram criadas e formatadas por milênios, na tentativa de enquadrar toda uma população em regras pré-estabelecidas ou defendidas pelos grupos sociais que dominam as frentes mais tradicionais, sejam elas políticas ou religiosas, excluindo assim o transgênero.

Para entender um pouco mais desta cultura de discursos e significados, a autora Marcia Zanelatto (2015, p.158) nos faz refletir sobre esta existência.

O idioma é um ser vivo e se modifica organicamente de acordo com a evolução da humanidade. Um dos desafios das pessoas diferentes é que normalmente elas estão na fronteira da linguagem, onde as coisas ainda não têm nome. Temos o vício de achar que o que existe é aquilo que podemos nomear. No entanto, a espécie evolui pelo caminho do inominável, encontrando no mundo aquilo que ainda não tem nome, mas existe.

Imaginemos que esta é a realidade de pessoas transgêneras, que ainda enfrentam desafios todos os dias por não serem enxergadas pela sociedade, por não terem, sequer, um nome que as represente perante o sistema, como enfatiza Zanelatto:

Por outro lado, enquanto o que não tem nome é percebido como inexistente, os enganos persistem. A coisa inominada é chamada pelo nome errado até que se construa uma consciência e uma percepção clara a respeito do que ela seja. A etimologia da palavra “equivoco” explica esse fenômeno: “equi” – igual – “voco” – palavra. Se diz “equivoco” quando se usa a mesma palavra para coisas diferentes. (ZANELATTO, 2015, p.158)

Hoje, contudo, vários são os estudiosos do universo transgênero, que travam batalhas para defender a existência, o olhar e o enxergar muito além dos conceitos preestabelecidos, das limitações de uma linguagem por vezes opressora, em cujos falantes a exclusão social se reproduz. Leticia Lanz (2014, p.19), mulher transgênera, militante e pesquisadora das identidades trans, define “pessoa transgênera” como aquela que transgredir as normas do dispositivo homem/mulher, ou masculino/feminino, o dispositivo binário de gênero, ou seja, na visão da autora entende-se transgressão como o ir além dos limites estabelecidos por uma norma através da qual o mundo é, simploriamente, reduzido a duas possibilidades de existência, seja no campo moral, religioso, cultural, político, sexual e ainda todos os demais aspectos da vida social.

Complementando este pensamento, Judith Butler (2003), dentro da abordagem *Queer*, traz ruído ao senso comum edificado no binário, defendendo que os gêneros são performados e estão além da relação causal entre gênero, sexo e desejo. Butler afirma que todos os conceitos consolidados na nossa cultura em relação ao sexo biológico, sexualidade e gênero devem ser desconstruídos. Entendem-se como sexo biológico o homem e a mulher, como gênero o masculino e o feminino, e como sexualidade a heterossexualidade e homossexualidade. Ainda segundo a filósofa norte-americana, o gênero não pode ser definido “como a interpretação cultural do sexo”; mas sim compreendido pela análise de produções pré-discursivas e “como efeito do aparato de construção social” (BUTLER, 2003, *passim*).

Por mais que grande parte da população ainda reconheça, acredite e defenda que gênero diz respeito somente aos conceitos de sexo biológico, seja por

crença, convicção ou até mesmo desconhecimento, por outro lado existe uma parcela significativa de pessoas que têm defendido outra visão sobre gênero, proporcionando assim novos olhares e aprendizados a respeito desse tema e que este trabalho também tem como objetivo esclarecer:

O gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada. Uma coalizão aberta, portanto, afirmaria identidades alternativamente instituídas e abandonadas. Segundo as propostas em curso; tratar-se-á de uma assembleia que permita múltiplas convergências e divergências, sem obediência a um *telos* normativo e definidor. (BUTLER, 2003, p.37)

O entendimento que se tinha em relação a temas como identidade, sexualidade, papéis e estereótipos de gênero era único e havia sido construído no decorrer dos tempos por uma sociedade que determinava o gênero ao qual uma pessoa pertencia e que agora, em um novo contexto de mundo, está entrando numa verdadeira crise. A nova era e todas as mudanças culturais e sociais impostas por este novo tempo nos apresenta nuances diferentes e totalmente individuais acerca do entendimento sobre quem somos, seja pelo olhar do outro ou também por nosso próprio olhar, isto é, a forma como nos enxergamos. Este foi o caso de um personagem que, recentemente, teve grande espaço na mídia brasileira: Thammy Miranda.

Aos 5 anos, numa foto no sítio onde viviam os avós, Thammy aparece como realmente se sentia bem: calça comprida – uma calça que ela amava, lembra até hoje -, camisa larga e tênis, montada numa bicicleta. A garota era fera no cavalinho de pau. Vinha a mil pelo alpendre que cercava a casa e freava em cima da parede. O garoto dentro da menina exigia queima de energia. Nada das brincadeiras frugais de menina. O negócio era agitar. Ela adorava cavar buracos pala plantar coisas; chegou mesmo a ter sua própria enxadinha. Pediu um presente inusitado para a avó: um kichute – famosa chuteira preta com travas no solado, privilégio dos meninos da época. A avó estranhou, mas não negava nada para sua princesa. Thammy nunca mais tirou o kichute dos pés. Amava os carrinhos e os campinhos de futebol. Simples assim. (ZANELATTO, 2015, pp. 35-36)

Apesar disso, Thammy viveu socialmente como mulher até o final de 2014. Então, Thammy, famosa desde criança por ser filha de uma personalidade midiática, Gretchen, já tinha declarado publicamente ser homossexual, no ano de 2006, e naquele momento anunciou para a imprensa que realizaria tratamento hormonal e de

retirada das mamas para adequar o seu corpo ao seu gênero, passando a identificar-se como um homem trans (ibid.).

Muito mais de que uma roupa ou um brinquedo culturalmente imposto para um determinado gênero, como exemplificado no caso da Thammy, vale ressaltar que esta não é uma característica única das pessoas trans. Podemos citar os diversos papéis sociais que cada indivíduo desempenha cotidianamente nos mais variados ambientes dos quais faz parte, assim podendo até se expressar nesses lugares por meio de diferentes identidades de gênero. Butler (*Ibid.*, p.25) assevera:

O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos.

Com toda essa diversidade de acepções dos termos, se já era difícil entendermos o que é ser um homem ou uma mulher neste nosso mundo pós-moderno, imaginemos quão difícil se torna entender o que é não ser nem homem nem mulher, talvez nem outra categoria de gênero qualquer, que é exatamente o caso das chamadas identidades transgêneros, não pelo preconceito de não querer entender ou aceitar o outro, mas pela simples falta de conhecimento de uma população que há muitos anos tem os mesmos pensamentos e crenças.

Thammy não pensava se era certo ou errado, se era coisa de menina ou menino. Apenas fazia as coisas da maneira que lhe parecia mais confortável. Mesmo sendo assim, digamos, agitada, não deixava de ser doce, carinhosa e encantadora. Brincava com todo mundo, era bem-humorada, uma simpatia. Sempre com um sorriso lindo no rosto todo sujo de terra. E, como se diz das meninas e nunca dos meninos, descabelada (ZANELATTO, 2015, p.36)

Este novo olhar da sociedade para as diferenças culturais e de identidade são cruciais para o fortalecimento e amadurecimento do ser humano no que diz respeito ao outro e, também, no cumprimento das políticas públicas.

1.1 Gênero e liberdade de expressão

Quando falamos de identidade de gênero, não podemos nos limitar somente ao desejo carnal e ao corpo, pois o tema é muito mais amplo. Para Butler (2003, p. 57), “não há como recorrer a um corpo que já não tenha sido sempre interpretado por meio de significados culturais” e, culturalmente, discute-se gênero há muitos anos e uma das expressões de gênero mais fortes com certeza é a moda.

Nos anos que antecederam o período vitoriano, antes mesmo da ascensão da burguesia, as definições de gênero eram um pouco mais complexas do que as que temos hoje. Claro que a moda também refletia essa falta de barreiras entre gêneros, o que levava homens e mulheres a utilizarem roupas sem grandes diferenciações entre si, ou até mesmo vestimentas e acessórios que hoje fazem parte do repertório cultural de apenas um gênero específico. No período aristocrático, muito do que se vestia aproximava-se do que chamamos hoje em dia da androginia, pois homens e mulheres vestiam salto, renda, maquiagem e peruca. Segundo Brunno Almeida Maia³, estudioso de moda, com trabalho voltado para a relação entre moda, filosofia e literatura, não se podia definir qual era a identidade de gênero de um caminhante que se aproximava a certa distância no campo, pois as roupas, por mais que estivessem “generificadas”⁴ em suas formas, ainda transitavam entre a teatralidade e a performance em um diálogo hesitante entre o masculino e o feminino.

Não precisamos ir tão longe para perceber que as discussões sobre gênero já ultrapassam gerações. Vicente Perrota⁵, estilista independente com trabalho focado na moda sem gênero, conhecida como “agender”, afirma que existiam vários gêneros quando analisamos, por exemplo, o povo Machu Picchu. Segundo o pesquisador, existiam artigos de vestuário designados para cada um. Ainda de acordo com Perrota, no Brasil colonial, a população usava uma vestimenta muito diferente e com menos significados de gênero, quando os europeus chegaram por aqui e impuseram uma nova cultura.

Claro que essa discussão sobre gênero e moda não é estritamente de gerações antigas, mas um tema muito atual para várias marcas. Em 2016, por exemplo, a rede de lojas C&A lançou coleções de roupas sem gênero como tentativa

³ Confira em VOMERO, Renata. Diga como andas que te direi quem és. *Revista da Cultura*. São Paulo, abr. 2017.

⁴ Trata-se de um neologismo que significa algo como enquadrada dentro de um gênero.

⁵ Confira em VOMERO, Renata. Diga como andas que te direi quem és. *Revista da Cultura*. São Paulo, abr. 2017.

de resgatar a inclusão e o respeito à diversidade e abrir diálogo sobre o tema com a sociedade. Isto, porém, não foi visto com bons olhos pelos mais conservadores, que usaram as mídias para promover um boicote à marca, o que à época demonstrou que se posicionar em defesa de uma causa está longe de ser fácil, sobretudo para temas tão controversos nos dias de hoje como identidade de gênero e bandeira LGBT*⁶. Mas a marca não se rendeu às pressões e, mais recentemente, no final de 2017, decidiu apostar fortemente no público pop LGBT*, anunciando mais uma parceria estratégica com Pablllo Vittar, artista em ascensão que, ao falar de gênero, disse que “seu negócio é transitar”, evitando rótulos e referindo-se a si tanto no masculino quanto no feminino (ASTUTO, 2017).

Seja no mundo corporativo, na sociedade em geral, ou na academia, os estudos transgêneros são temas ainda em discussão e que precisam ganhar as ruas para desmistificar conceitos e verdades absolutas que podem mascarar ou confundir o entendimento real do tema.

1.2 Os Estudos Transgêneros

Conforme definição apresentada pelo Núcleo de Estudos Transgêneros da Universidade do Arizona, os “Estudos Transgêneros” têm como foco a diversidade e a contingência de gênero, sexualidade, identidade e corporalidade ao longo do tempo, do espaço, linguagens e culturas, com uma ênfase às consequências sociopolíticas, legais e econômicas da não conformidade com as normas de gênero; às narrativas de vida e organização social de pessoas e comunidades transgêneras; às formas de produção cultural que representam ou expressam a diversidade de gênero; à medicalização das identidades transgêneras e não consideração das diferenças corporais patológicas, assim como ao surgimento de novas formas de subjetividade corporificada dentro de ambientes tecnoculturais contemporâneos⁷.

A autora Leticia Lanz (2014), em “O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero. Uma introdução aos estudos transgêneros”, apresenta em pesquisa de mestrado em Sociologia

⁶ LGBT*: O asterisco na sigla LGBT funciona como um sinal que indica que o T tem significado múltiplo, conforme explicaremos adiante.

⁷ Para mais, confira: LANZ, Leticia. *O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero*. Dissertação de Mestrado. UFPR, 2014.

(UFPR/2014) o resultado da imersão no campo dos Estudos Transgêneros, no contexto das vivências, demandas sociais e problemáticas acerca da busca de direitos das pessoas transgêneras:

Estudos Transgêneros abordam, dentre outros, temas como transgressão e conformidade de gênero; sexo, gênero e orientação sexual; assumir e transicionar; roupa como veículo de expressão de gênero; subjetivação; corpo e corporalidade; travestismo; passabilidade e visibilidade social das pessoas gênero divergente (LANZ, 2015, p. 36).

De forma mais simples, porém respeitando a importância e relevância do assunto, podemos situar os Estudos Transgêneros como a pesquisa e análise sistematizada das diversas dimensões do fenômeno transgênero considerado como transgressão das normas de conduta do dispositivo binário de gênero, que configura o surgimento da pessoa gênero-divergente ou transgressora de gênero.

Na visão de Lanz (2014), transgênero é um termo que se pode chamar de guarda-chuva, pois busca aglutinar debaixo de si todas essas identidades gênero-divergentes; isso quer dizer que abarca todas as identidades que foram de encontro com o dispositivo binário de gênero.

Embora ainda muito pouco divulgada no país, é fato notório que, na esteira dos grandes debates, conquistas e avanços feministas, a área dos Estudos Transgêneros está ganhando importância crescente no meio acadêmico brasileiro. Prova disso foi a inédita realização do I Congresso 'Des-fazendo Gênero', promovido pelo Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande Norte, no ano de 2013, na cidade de Natal-RN. Esse foi o primeiro evento acadêmico realizado no país inteiramente dedicado a estudos, análises e debates a respeito das identidades transgêneras.

Como dito anteriormente, ainda dentro dos 'Estudos Transgêneros', outros temas são abordados, como a relação entre sexo, gênero e orientação sexual; transgressão e conformidade de gênero; assumir e transicionar; roupa como veículo de expressão de gênero; subjetivação e corporalidade (o 'corpo vestido' ou '*dressed bodies*'); travestismo; passabilidade, visibilidade social, entre outros.

The institution of a compulsory and naturalized heterosexuality requires and regulates gender as a binary relation in which the masculine term is differentiated from a feminine term, and this differentiation is accomplished through the practices of heterosexual desire. The act of differentiating the two oppositional moments of the binary results in a consolidation of each term, the respective internal coherence of sex, gender and desire. (BUTLER, 1990, p. 22-23)

Fato é que os Estudos Transgêneros, defendidos por Butler *avant la lettre* em sua teoria *queer*, suficientemente ampla para abarcar mais que as pessoas trans, abriram uma gama de temáticas, siglas e conceitos que, por sua vez, podem confundir os menos inteirados sobre o assunto. Por isso, entende-se que antes de se aprofundar em temas mais complexos sobre a pessoa transgênera, é necessário abrir um parêntese nesta dissertação, trazendo uma abordagem mais acadêmica e sobretudo didática sobre temas que dialogam diretamente, para que sejam sedimentados no repertório das pessoas e não gerem dúvidas ou estimulem preconceitos.

1.3 Desmistificando conceitos do universo LGBT*

Antes de nos aprofundarmos ainda mais nas especificidades das pessoas transgêneras, é importante compreendermos outros conceitos que, juntos, formarão a base de nosso entendimento sobre o tema, partindo da compreensão de siglas e nomenclaturas específicas deste universo, até nos aprofundarmos finalmente em identidade de gênero, o grande macrotema que contribuirá para uma nova visão sobre o assunto.

Para muitos, tem sido cada dia mais confuso entender e acompanhar as designações da sigla LGBT* (LGBTTT: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e transgêneros), pois, no decorrer do tempo, ela vem se alterando - já foi popularmente conhecida como GLS, e categorizada no movimento como GLT, LGBT, LGBTI, LGBTQ e muitas outras. Todas essas mudanças nos últimos tempos se deram por um único fator: a cada dia que passa, entende-se melhor a sexualidade humana e isso acontece não apenas por inventarem novas categorias para dificultar o entendimento humano, e sim para atender as transformações da nossa sociedade, pois à medida que a sociedade se transforma, indivíduos buscam encontrar suas verdades e, assim, manifestá-las da forma como acreditam e melhor se sentem.

Conforme dissemos, LGBT* (ou LGBTTTT, em que o asterisco funciona como um sinal que indica que o T tem significado múltiplo) é a sigla oficial de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros e também é utilizada como nome do movimento que luta pelos direitos dos homossexuais e, principalmente, contra a homofobia. Inicialmente, o movimento era conhecido apenas por GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), porém houve uma grande expansão desse movimento e as pessoas começaram a questionar as diferentes ramificações e identidades, o que tornou a sigla excludente. Afinal, ela deixava de lado outras formas de sexualidade, expressões de afeto e identidade de gênero.

Com o passar do tempo e na tentativa de se enquadrar num momento mais inclusivo e participativo, mais precisamente na 1ª Conferência Nacional GLBT, ocorrida em Brasília no ano de 2008, o termo foi oficialmente alterado e a sigla LGBT passou a ser adotada. Entre as mudanças, o grande destaque foi a inclusão de bissexuais, travestis e transexuais, além de um claro reposicionamento de “lésbicas”, que passou a figurar o início do termo, cujo objetivo foi destacar a desigualdade de gênero que também diferencia os homossexuais. Atualmente, a sigla também é utilizada pelo movimento social brasileiro e por entidades governamentais, como conselhos e secretarias, nos três âmbitos da federação.

Mundialmente, a ONU e a Anistia Internacional elegeram a sigla LGBTI, que engloba pessoas intersex, termo utilizado para designar uma variedade de condições em que uma pessoa nasce com uma anatomia reprodutiva ou sexual que não se encaixa na definição típica de sexo feminino ou masculino, como padrão para qualquer comunicação sobre esta significativa parcela da população. Já em relação aos termos dos movimentos sociais, uma denominação que vem ganhando força é o LGBTQ ou LGBTQI – incluindo, além da orientação sexual e da diversidade de gênero, a perspectiva teórica e política dos “Estudos *Queer*”.

Segundo Gabriela Loureiro e Helena Vieira⁸, esta última mulher trans e pesquisadora em Teoria *Queer* na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira e Transfeminista, o termo *queer*, que na tradução literal para o português significa “estranho” e, por este motivo era considerado uma ofensa, nos

⁸ Confira VIEIRA, Helena e LOUREIRO, Gabriela. Gênero: tudo que você sabe está errado. *Revista Galileu*, nov. 2015.

últimos anos passou a ser um termo muito forte no cenário mundial por representar a afirmação política de todos aqueles que não se encaixam na categoria “heterossexual e cisgênero”, mais conhecida e aceita pelos tradicionalistas.

É importante ressaltar que a Teoria *Queer* não propõe um modelo *queer* de mundo. O *queer* é justamente o estranho, é aquele que se narra ou é narrado fora das normas. A Teoria *Queer* propõe o questionamento ao que entendemos como verdade, às noções de uma essência do masculino, de uma essência do feminino, de uma essência do desejo.

[...] a performatividade deve ser compreendida não como um ato singular ou deliberado, mas, ao invés disso, como a prática reiterativa e situacional pela qual o discurso produz os discursos que ele nomeia. [...] as normas regulatórias do sexo trabalham de uma forma performativa para constituir a materialidade dos corpos e, mais especificamente, para materializar a diferença sexual a serviço da consolidação do imperativo heterossexual (BUTLER, 2003, pp.154-156).

Definir as identidades de gênero, as sexualidades e os sexos através de letras que formam uma sigla não é uma tarefa fácil, mas é importante por afirmar as várias identidades de gênero existentes, o que denota também uma política de inclusão cada vez mais atualizada.

1.4 Os quatro aspectos da sexualidade

Vivemos num momento em que claramente se nota uma exploração da sexualidade humana, essencialmente sob novas perspectivas que contemplem as múltiplas formas de vivenciá-la. Na tentativa de promover o entendimento de leigos, os cientistas buscam formas de compreender e expressar o que cada pessoa manifesta sobre si mesma, e não estabelecer verdades sobre a orientação ou a identidade sexual das pessoas.

Em sua obra, Letícia Lanz (2014) defende de forma didática a existência de diferenças entre sexo, gênero e orientação sexual: entre as pernas há o sexo, de natureza biológica (genital, fisiológico, anatômico, genético), tendo como representação física o pênis e a vagina; nas categorias há macho, fêmea,

intersexuado, nulo; entre as orelhas se estabelece o gênero, de natureza jurídica (social, político, histórico, cultural, religioso), tendo como representação física o nome civil, a certidão de nascimento, vestuário, atitudes; as categorias são homem e mulher, que se dividem em cisgênero e transgênero; entre os braços encontra-se a orientação sexual, de natureza erótico/afetivo (físico, emocional), nas categorias homossexual, heterossexual, bissexual, assexual, pansexual.

Além da própria ciência, com dados coletados sobre esta pluralidade humana, a arte, em sua infinidade de expressões, tem sido uma ferramenta poderosa e transformadora para suscitar debates, expor realidades de maneira didática/provocativa e de fácil assimilação, como é caso das novelas e produções cinematográficas, e trazer à tona temas sensíveis sobre a infinidade de possibilidades de expressão do ser, como veremos no decorrer deste capítulo.

Para melhor compreendermos as questões que envolvem a sexualidade, de acordo com a linguagem atual, discorreremos sobre quatro aspectos delineadores dela: sexo, identidade de gênero, expressão de gênero e orientação sexual, para que de forma didática possamos alinhar o conhecimento acerca de temas tão relevantes.

1.4.1 Sexo

Sexo refere-se a como cada pessoa é definida ao nascer. As designações possíveis atualmente são mulher (ou fêmea, ou sexo feminino), homem (ou macho, ou sexo masculino) ou indivíduo intersexual, que são as pessoas que nascem com caracteres mesclados do sexo biológico masculino e do sexo biológico feminino.

É importante ressaltar que o que define o sexo não é o sexo biológico simplesmente, mas sim a percepção compartilhada pela sociedade num determinado momento histórico e que se materializa no registro de nascimento. Por mais que pareça que o sexo se define do ponto de vista biológico, isso não é tão simples assim, justamente porque há variações nas combinações cromossômicas para além dos famosos xx e xy, variações morfológicas dos órgãos genitais masculinos e femininos, variações na estrutura das gônadas, variações endocrinológicas, além de variações morfológicas e funcionais em aspectos físicos (voz, pelos, formato de partes do corpo etc.) (Revista *Veja São Paulo*, setembro 2017)

Com base neste novo olhar, pode-se dizer que o sexo é uma definição construída socialmente e que se altera ao longo tempo, e não algo definido no

nascimento de uma criança. O termo sexo, também conhecido como sexo biológico ou genital, refere-se essencialmente à genitália que cada indivíduo possui, sendo identificados e reconhecidos basicamente quatro diferentes tipos de sexo:

1. macho, quando o indivíduo nasce com um pênis;
2. fêmea, quando o indivíduo nasce com uma vagina;
3. intersexuado, quando nasce com uma combinação imprecisa;
4. nulo, quando a pessoa nasce destituída de qualquer traço genital preciso.

Butler (2010, p. 25), sobre o que é sexo, afirma que “talvez o próprio construto chamado sexo seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero se revela absolutamente nenhuma”.

1.4.2 Identidade de gênero

Identidade de gênero, numa definição simples e para fácil entendimento, refere-se ao modo como o indivíduo se identifica com o seu gênero, isto é, representa como a pessoa se reconhece: homem, mulher, ambos ou nenhum dos gêneros. O que determina a identidade de gênero é a maneira como a pessoa se sente e se percebe, assim como a forma que esta deseja ser reconhecida pelas outras pessoas. A identidade de gênero pode ser medida em diferentes graus de masculinidade ou feminilidade, sendo que estes podem mudar no decorrer da vida, de acordo com alguns psicólogos.

Se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira. Levada a seu limite lógico, a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos. Supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção de “homens” aplique-se exclusivamente a corpos masculinos, ou que o termo “mulheres” interprete somente corpos femininos. Além disso, mesmo que os sexos pareçam não problematicamente binários em sua morfologia e constituição (ao que será questionado), não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer em número de dois. A hipótese de um sistema binário dos gêneros encerra implicitamente a crença numa relação mimética entre gênero e sexo, na qual o gênero reflete o sexo ou é por ele restrito. Quando o *status* construído do gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, com a consequência de que *homem* e *masculino* podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e *mulher* e *feminino*, tanto um corpo masculino como feminino. (BUTLER, 2003, pp. 24-25)

Existem três principais tipos de identidade de gênero: cisgênero, transgênero e não-binário.

Cisgênero é o indivíduo que se identifica em todos os aspectos com o seu "gênero de nascença". Por exemplo, um indivíduo que possui características biológicas típicas do gênero masculino expressa-se socialmente conforme orienta o papel do gênero masculino e se reconhece e se identifica (social e psicologicamente) como um homem. Desta forma, pode-se dizer que se trata de um homem cisgênero. No âmbito dos estudos relacionados ao gênero humano, o cisgênero é a oposição do transgênero. Para compreender melhor a definição de cisgênero, deve-se analisar a origem etimológica deste termo: *cis* significa "do mesmo lado" ou "ao lado de", em latim. Ou seja, este prefixo faz referência à concordância da identidade de gênero do indivíduo com a sua configuração hormonal e genital de nascença.

O transgênero é o indivíduo que se identifica com um gênero diferente daquele que lhe foi atribuído no nascimento. Por exemplo, uma pessoa que nasce com características masculinas (do ponto de vista biológico), mas que se sente pertencente ao gênero feminino; ou o indivíduo que possui características físicas femininas, mas que se identifica como um homem. Ao contrário do que se pensava erroneamente no passado, a transgeneridade não é um distúrbio mental e qualquer tentativa de patologização do transgênero pode representar uma violação dos direitos humanos do indivíduo.

Já a designação "não-binário" caracteriza a mistura entre masculino e feminino, suas nuances ou ainda a total indiferença entre ambos. Os indivíduos não-binários ultrapassam os papéis sociais que são atribuídos aos gêneros, criando uma terceira identidade que foge do padrão "homem-mulher".

Para Leticia Lanz (2014), num olhar sobre a conjuntura social e cultural binária, ou a pessoa é cisgênera ou transgênera:

Quando falamos de transgênero e cisgênero falamos necessariamente de gênero, conceito do qual essas duas palavras se originam e ao qual estão inextricavelmente associadas. A palavra transgênero (do latim *trans* = do lado oposto, além) conceitua e descreve o comportamento da pessoa gênero-divergente, isto é, aquela cuja identidade e/ou expressão de gênero apresenta algum tipo de divergência, conflito ou não conformidade com as normas socialmente aceitas e sancionadas para a categoria de gênero em que foi classificada ao nascer (LANZ, 2015, p.69).

A identidade de gênero não depende de forma alguma do sexo. Isso quer dizer que não interessa como os outros veem o indivíduo, não interessam seus órgãos genitais, não interessa se ele fez ou não alguma cirurgia para adicionar ou retirar alguma parte de seu corpo, etc.

O que talvez confunda as pessoas em relação à compreensão da identidade é o fato de haver subdivisões vinculadas à combinação da identidade com aspectos do sexo definido no nascimento ou percebido pelos outros ao longo do desenvolvimento. Essa observação é válida exclusivamente nos casos de identificação binária de gênero (feminino-masculino).

Fato é que em pleno século XXI e em um estado considerado democrático, o tema sexualidade ainda é tabu em muitos aspectos da sociedade, gerando controvérsia e polêmica. Pode-se afirmar que faltam informação e uma comunicação que gere empatia social, ao invés de confusões, caos e preconceito. Para melhor compreender o tema e sua correlação com identidade, é importante conhecermos o significado dos principais termos usados nas discussões sobre gênero, alinhando assim o nível de conhecimento, o que garantirá uma maior clareza e profundidade sobre o assunto. Vieira e Loureiro (2015) apresentam as seguintes definições para os gêneros:

- *cisgênero*: pessoa que se identifica com o gênero designado a ela no nascimento;
- *crossdresser*: pessoa que usa roupas associadas ao gênero diferente daquele designado a ela na hora do nascimento;
- *drag queen* e *drag king*: artista performático (a) que se veste com roupas femininas (*queen*) ou masculinas (*king*), para apresentações, independentemente do gênero;
- *intersexual*: pessoa que nasceu com genitália ambígua, antigamente chamada de hermafrodita;
- *NB*: não binária, ou seja, neutra – não se identifica com o gênero masculino nem com o feminino;
- *pansexual*: aquele que sente atração sexual por pessoas, independentemente do gênero;

- transgênero/transexual⁹: pessoa que não se identifica com o gênero determinado no nascimento;
- travesti: sem uma definição clara. É sinônimo de transexual, mas marginalizado. O termo é usado como afirmação política em razão do estigma enfrentado pelos travestis no país.

Conforme se nota, há várias possibilidades de designar pessoas no universo da sexualidade; no entanto, apesar de toda essa variedade, essas diferentes designações referem-se a seres humanos que buscam em suas particularidades uma vida comum, de aceitação e, principalmente, respeito da sociedade para a sua individualidade.

1.4.3 Expressão de gênero

Quando nos referimos ao termo “expressão de gênero”, estamos tratando do conjunto de características de um indivíduo associadas ao gênero feminino e ao gênero masculino. Aqui entram a forma de se vestir, aspectos físicos, uso de acessórios e até comportamentos. Fica evidente, portanto, que a expressão de gênero é uma classificação essencialmente binária e que também depende da cultura vigente na sociedade em determinado momento histórico.

No desafio de repensar as categorias do gênero fora da metafísica da substância, é mister considerar a relevância da afirmação de Nietzsche, em genealogia da moral, de que “não há ‘ser’ por trás do fazer, do realizar, do tornar-se; o ‘fazedor’ é uma mera ficção acrescentada à ação - a ação é o tudo”. Numa aplicação que o próprio Nietzsche não teria antecipado ou aprovado, nós afirmaríamos como corolário: não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é performativamente constituída, pelas próprias “expressões” tidas como seus resultados. (BUTLER, 2003, p.48)

Um exemplo é a saia que, no Brasil, é uma vestimenta tida como feminina e, por isso, raramente vemos uma pessoa com identidade de gênero masculino usando uma dessas peças. Já na Escócia, a saia é usada por pessoas com identidade de gênero feminino, mas também há um modelo específico de saia chamada *kilt* que é usada por pessoas com identidade de gênero masculino.

⁹ Neste trabalho, empregaremos preferencialmente o termo “transgênero”, podendo, ocasionalmente, ser também empregada a redução vocabular “trans”, amplamente aceita nos estudos acerca desse tema.

Outro ponto interessante é que caracteres de expressão de gênero não guardam relação nem com a identidade de gênero da pessoa nem com sua orientação sexual. Uma saia usada por um homem cisgênero não o define como mulher nem como homem, e muito menos como homossexual ou heterossexual, seja na Escócia ou no Brasil.

1.4.4 Orientação sexual

A orientação sexual refere-se à atração sexual-afetiva-amorosa que uma pessoa sente por outra, baseada no sistema binário de classificação de gênero e definido a partir da identidade de gênero do próprio indivíduo. Basicamente, uma pessoa pode ser definida como homossexual (sente atração por pessoas do mesmo gênero/sexo), heterossexual (sente atração por pessoas do gênero/sexo oposto), bissexual (sente atração tanto por pessoas do mesmo gênero/sexo como por pessoas do gênero/sexo oposto), pansexual (sua atração sexual não depende do gênero/sexo binário) e assexual (pessoas que não sentem atração por pessoas de nenhum gênero/sexo).

Para Leticia Lanz (2014), existe uma grande diferença entre a questão de identidade e orientação sexual. Segundo a autora, alguém pode ser trans, mas heterossexual, homossexual ou bissexual, pois podemos sentir atração por qualquer outra pessoa independente de como nos relacionamos com o nosso corpo. Porém, Lanz (ibid.) traz este olhar como uma certa confusão, sendo que o fenômeno político e sociológico da transgeneridade continua repleto de imensos vazios conceituais e os que existem o relacionam ao território distinto da orientação sexual.

Num olhar um pouco mais profundo, classificar as pessoas de acordo com a orientação sexual é resumir o ser humano somente ao que faz em intimidade, e não de maneira mais ampla no papel que representa na sociedade. Ainda assim, devido ao preconceito que, além de exercer um efeito excludente e ser promotor de violência sobre parte da população em função de sua sexualidade (sexo, identidade de gênero, expressão de gênero e orientação sexual), a classificação continua exercendo um papel relevante na visão da população.

Fica ainda mais difícil se pensarmos que, estruturalmente, a nossa sociedade estereotipou comportamentos masculinos e femininos, de certa forma determinando as maneiras como homens devem se portar ou tratar mulheres e vice-versa. Considerando essa estrutura social, é ainda mais complexa a tentativa de encaixar os indivíduos transgêneros nessa cadeia.

É essencial entendermos a sexualidade humana em um nível novo, inclusivo e inconclusivo. Pode ser que, daqui a um tempo, seja possível prescindir dessas categorizações ou determinismos sociais, se a sexualidade for vivenciada com maior liberdade, sem preconceito e sem que ela seja objeto de controle por parte da sociedade. Hoje, o desafio para a sociedade é produzir ações inclusivas que não criminalizem nem excluam da sociedade pessoas que já vivenciam sua sexualidade com liberdade. Podemos ir além desse desafio e abranger o fato que, além de incluir esses indivíduos, a nossa sociedade tem pela frente a missão de promover a aceitação integral dessas pessoas por todas as outras.

No plano individual, é importante que a população tenha a consciência de que devemos respeitar a diversidade, pois todos merecem ter o mesmo respeito, segurança e liberdade em relação à sua sexualidade. Não existe certo ou errado, honroso ou desonroso, normal ou anormal, aceitável ou inaceitável. Discursos e ações moralistas só demonstram o quão atrasados estamos como sociedade e só tornam nossas vidas cada vez mais tristes.

1.5 A pessoa transgênera

Entendidos os principais conceitos que abraçam a temática das pessoas trans e universo LGBT* como um todo, voltamos ao foco principal desta pesquisa. Conforme dissemos, transgênero, ou apenas “trans”, em redução vocabular, é o indivíduo que se identifica com um gênero diferente daquele que corresponde ao seu sexo atribuído no momento do nascimento. A transgeneridade não é uma doença ou distúrbio psicológico. De acordo com as convenções sociais tradicionais, existem dois tipos de gêneros, o masculino e o feminino, e durante muito tempo a identidade de gênero esteve ligada exclusivamente ao sexo biológico das pessoas. Por exemplo, se determinado indivíduo nasce com um pênis, é comum que, desde a infância, ele seja orientado a se comportar e gostar de coisas relacionadas ao gênero masculino,

sendo que as características que qualificam o gênero como masculino são rodeadas de estereótipos, como jogar futebol, brincar de carros, não usar vestidos etc. O mesmo também ocorre quando nasce uma criança identificada com o sexo biológico feminino, considerando suas especificidades.

Uma pessoa transgênera é aquela que, mesmo nascendo com um pênis, por exemplo, não se identifica com o gênero masculino, mas com um diferente daquele que é convencionalmente associado às pessoas com este tipo de sexo biológico. Normalmente, a transgeneridade se manifesta ainda durante os primeiros anos de vida do indivíduo. Um dos sinais que ajuda a identificar uma criança transgênera são os seus interesses pessoais em relação aos signos que são associados ao feminino e ao masculino. Por exemplo, se um menino gosta de usar vestidos, pode ser (ou não) um sinal de transgeneridade.

Uma barreira ainda dura de se derrubar é o preconceito (ou não aceitação) dos pais quando identificam padrões tidos como “fora do normal” em seus filhos ou filhas que demonstram identificação com o sexo oposto ao que lhes foi nomeado no nascimento. A marginalidade começa muitas vezes dentro de casa, obrigando pessoas transgêneras a assumirem identidades distintas diante de públicos distintos, como dissemos anteriormente.

Para a escola, a primogênita de Gretchen tinha que ir impecável. A mãe recomendava às empregadas que penteassem seu cabelo com esmero e o prendessem, usando um elástico para fazer durar o serviço. E assim era feito. Mas quando Thammy chegava à escola, a primeira coisa que fazia era soltar o cabelo e se descabelar. Saía uma princesa, mas voltava no fim do dia totalmente descomposta. O problema é que Gretchen não fazia vista grossa para nada e, mesmo emendando um show no outro, ligava todo dia para receber da empregada um relatório detalhado de tudo o que havia acontecido. Logo percebeu o problema e – de pequenino é que se torce o pepino – o resolveu por telefone mesmo: Thammy, a partir de agora você tem que voltar pra casa exatamente do jeito que foi pra escola! (ZANELATTO, 2015, pp. 36-37)

Como dito, a identidade de gênero não está obrigatoriamente relacionada à orientação sexual, isto é, um homem transgênero (mulher que se identifica com o gênero masculino) pode ser homossexual (caso sinta atração por homens) ou heterossexual (caso sinta atração por mulheres), e isso tem gerado confusão e debate em todas as esferas, pelo simples fato de a sociedade desejar impor regras e não deixar as pessoas serem o que elas são e querem ser.

De maneira geral, essas pessoas sentem um grande desconforto com seu corpo por não se identificarem com seu sexo biológico. Por isso, têm a necessidade de adotar roupas típicas do gênero com o qual se identificam, submetendo-se em muitos casos, também, à terapia com hormônios e à realização de procedimentos para a modificação corporal, tais como a colocação de implantes mamários, a cirurgia plástica facial, a retirada das mamas e a retirada do pomo de Adão. Na maioria das vezes, também desejam realizar a cirurgia de redesignação sexual (cirurgia genital).

Thammy entendeu que se vestir era algo que vinha de dentro para fora. Mas, então, o que ela era por dentro que ainda não era por fora? Thammy tentou bravamente explicar-se a si mesma. Mas nada parecia suficiente. Ela não conhecia ninguém que tivesse os mesmos sentimentos que ela, a mesma dúvida. Não sabia nem se aquilo existia mesmo ou se era ela que estava pirando. A princípio, o que estava sentindo era errado, era algo a ser superado. Estava sozinha no mundo. Sentia cada vez mais afinidade com o sexo masculino: nas roupas, no comportamento e, mais do que tudo, na maneira de viver a vida. Mas ela era uma mulher, seu corpo era o de uma mulher. (ZANELATTO, 2015, p. 60)

Ser homem e se enxergar mulher. Ser mulher e se enxergar homem. Esta confusão em que várias pessoas sofrem no decorrer de suas vidas na tentativa de se entender e se enxergar na frente do espelho, é apenas um dos obstáculos. Existe ainda uma confusão com os termos “transgênero” e “transexual”, porém ambos são interpretados como sinônimos, sendo que algumas pessoas consideram transexual o indivíduo transgênero que se submete à cirurgia de mudança de sexo. Existem diversas variações de gênero que podem ser reconhecidas pelo conceito de transgênero, como: *genderqueer*, bigênero, pangênero, *crossdresser*, *drag queen*, intersexo etc. Conforme a campanha “Livres e Iguais” da Organização das Nações Unidas¹⁰,

Identidade de gênero se refere à experiência de uma pessoa com o seu próprio gênero. Pessoas transgêneras possuem uma identidade de gênero que é diferente do sexo que lhes foi designado no momento de seu nascimento. Uma pessoa transgênera ou trans pode identificar-se como homem, mulher, trans-homem, trans-mulher, como pessoa não-binária ou com outros termos, tais como hijra, terceiro gênero, dois-espíritos, travesti, fa'afafine, gênero queer, transpinoy, muxe, waria e meti. Identidade de gênero é diferente de orientação sexual. Pessoas trans podem ter qualquer orientação sexual, incluindo heterossexual, homossexual, bissexual e assexual. Muitas pessoas trans desejam ter seu nome social e gênero legalmente reconhecidos e registrados nos documentos de

¹⁰ Confira em https://unfe.org/system/unfe-91-Portugese_TransFact_FINAL.pdf?platform=hootsuite, acessado em 25 de janeiro de 2018.

identidade oficiais. Muitas delas também alteram sua aparência física, incluindo o modo de vestir, de forma a afirmar ou expressar sua identidade de gênero. Algumas pessoas trans – embora não todas elas – se submetem a cirurgias de redesignação de gênero e/ou terapia hormonal.

Assim como quase tudo que nos caracteriza, nosso gênero é construído pelas experiências que temos na vida, com quem mantemos contato, em que condições vivemos, em que cultura estamos, por quais experiências passamos, entre diversas outras coisas. Por isso, podemos dizer que o gênero é uma construção social e não uma genitália. Uma parte dessa construção social de gênero é a construção dos papéis de gênero que independentemente das terminologias ou conceitos, os transgêneros clamam por respeito e atenção para as adequações sociais que atendam claramente às suas necessidades.

A riqueza dos detalhes de cada denominação contribui para a percepção de que também nas questões de gênero somos muito diferentes uns dos outros, muitas vezes temos as mesmas crenças, desejos e pensamentos, mas cada um tem sua particularidade que é única e, ao mesmo tempo, complementar ao outro. Esta questão individual, aliás, deve ser analisada com muito cuidado, pois se torna cada vez mais evidente a necessidade que há em entender o outro para que as relações sociais se construam mais harmoniosamente.

Espelhamo-nos no outro para identificar em nós mesmos as características que nos tornam quem somos, e o respeito às nossas idiossincrasias é uma exigência que fazemos cada vez mais. No entanto, há uma série de violações de direitos que ainda permeiam a realidade, especialmente quando se trata de indivíduos transgêneros, como, por exemplo, a negação de seus direitos de cidadãos transgêneros e as consequências disso, como o desrespeito à sua identidade pessoal, social e sexual, a limitação de acesso aos serviços essenciais e a sua liberdade de ir e vir, entre tantas outras privações que lhes impedem o exercício da cidadania.

O caminho de um transgênero começa e acaba nele mesmo, ao contrário do caminho de uma lésbica ou de um homossexual. A lésbica deseja uma mulher. O homossexual, um homem. O transgênero deseja viver sua identidade de gênero, independentemente de ter um parceiro ou parceira. Sua questão é consigo mesmo, em primeiro lugar, depois vem a questão do relacionamento afetivo. Para o transgênero o desafio é se saber membro do sexo oposto e encontrar formas de viver bem assim na família, na sociedade e no próprio corpo. (ZANELATTO, 2015, p.160)

Essa forma de massificar ideias e opiniões não traduz as conquistas de uma vida democrática defendida amplamente pelos Direitos Humanos: garantir o respeito a todas as pessoas. O reconhecimento do outro possivelmente seria uma forma de acabar com o preconceito que hoje está impregnado em toda a sociedade e essa visão ética em relação ao outro não como inferior, mas como um igual, com subjetividades e particularidades, nos faz encontrar em nós mesmos o conhecimento da justiça.

Por mais que tenhamos políticas claras de direitos humanos, sabemos que a situação atual dos transexuais ainda está à margem da sociedade. A título de comparação, apenas há pouquíssimo tempo as empresas passaram a estender os benefícios oferecidos aos casais homoafetivos, como cobertura de plano de saúde, por exemplo. É um avanço, mas ainda há muito o que conquistar.

1.5.1 A representação da pessoa transgênera pela arte

O debate sobre gênero, diversidade e aceitação está cada vez mais ganhando espaço na mídia e, conseqüentemente, nas rodas de bate-papo, no seio das famílias, no meio acadêmico e no empresarial, onde os atores principais clamam por respeito e atenção para a necessidade de adequações sociais que atendam claramente esta parcela expressiva da sociedade: os transexuais ou transgêneros.

Especificamente na mídia e por meio da arte, não é de hoje que debates e provocações vêm promovendo discussões e, conseqüentemente, dando visibilidade às questões de gênero. No entanto, parece que só agora faz sentido o que artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Belchior e muitos outros já diziam há pelo menos 40 anos, conforme afirma Renato Gonçalves, doutorando em Ciências da Comunicação (ECA-USP), mestre em Culturas Brasileiras (IEB-USP) e pesquisador multidisciplinar da canção e da cultura, em artigo publicado originalmente na revista Bravo (2017) através do site Medium¹¹.

Na trajetória da canção brasileira, há uma infinidade de exemplos de subversão ao padrão imposto. Um dos discos mais celebrados do cantor e compositor

¹¹ Confira em <https://medium.com/revista-bravo/tropicalismo-transviado-fdc345e56079>, acessado em 20 de janeiro de 2018

cearense Belchior, “Alucinação” (1976), traz em uma de suas faixas – de mesmo nome do disco – versos que sugerem um surpreendimento com os fatos cosmopolitas e a aceitação do que é diferente, especialmente no que se refere ao comportamento social masculino:

A violência da noite
O movimento do tráfego
Um rapaz delicado e alegre
Que canta e requebra
É demais!

Nota-se que o compositor faz referência a um rapaz que delicada e alegremente requebra-se, como se subvertesse o padrão de comportamento masculino esperado na época. No entanto, o eu lírico do texto musical parece concordar com esse comportamento, quando conclui “é demais”.

Ney Matogrosso, Marina Lima e Cássia Eller são outros bons exemplos de artistas que se impuseram e confrontaram as convenções de gênero e sexualidade em suas músicas, performances e imagens pessoais nas décadas de 1970, 1980 e 1990, respectivamente.

Se passarmos rapidamente pelo movimento do Tropicalismo, um dos grandes marcos da música brasileira, veremos que artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa e Maria Bethânia foram grandes confrontadores de modelos e inspiradores de debates acerca das questões de gênero. Ora de forma velada, como é o caso da canção de Gilberto Gil “Pai e Mãe”, ora de forma mais explícita, como nas performances de Caetano Veloso fazendo os trejeitos “femininos” de Carmem Miranda, a música já nos dava indício de que havia outras maneiras de identificarmos os outros e nós mesmos. O debate já existia e, nas palavras do próprio Caetano, “torcia as mãos e revirava os olhos, reforçando minha própria ambiguidade sexual” (Veloso, 1997).

Ainda segundo Renato Gonçalves (ibid.), e mencionado anteriormente, Gilberto Gil gravou em 1975 a canção “Pai e Mãe”, que mostra o conflito entre gerações: na letra, o filho revela aos pais que beija outros rapazes na esperança de neles reencontrar a figura do pai, e, por isso, pede a ele que não se zangue. Em 1976, no espetáculo “Doces Bárbaros”, Bethânia e Gal encenam o amor entre duas

mulheres ao interpretarem de forma íntima e apaixonada a canção Esotérico, de Gilberto Gil. Mais tarde, os quatro tropicalistas, Caetano, Gil, Gal e Bethânia, celebram o amor livre, que pode compreender também a liberdade de gênero, orientação sexual, ou qualquer contrato social na canção “O seu amor”: “*o seu amor, ame-o e deixe-o livre para amar*”.

Como se nota, a discussão sobre sexualidade e gênero no Brasil não é recente e, apesar disso, só passamos a considerá-la recentemente. Fora daqui e ainda no âmbito musical, o americano David Bowie, logo no início de sua carreira, já se mostrava desconfortável com as convenções de gênero impostas. No disco de 1971 intitulado “*The man who sold the world*”, o artista aparece vestido com trajes femininos.

Nas artes cênicas, no ano de 2000, a Academia de Artes e Ciência Cinematográfica premiou com o Oscar a atriz Hillary Swank, que interpretou um transexual no filme “Meninos não Choram” (*Boys Don’t Cry, EUA, 1999*) e no mesmo ano o Globo de Ouro laureou a atriz por este papel. Esse filme amealhou diversos prêmios e suscitou inúmeras discussões acerca de seu roteiro, que trata de um transexual e sua namorada lésbica que são brutalmente assassinados em um crime de ódio nos Estados Unidos. Também podemos citar um dos filmes mais premiados e bem avaliados do chamado cinema independente americano, Transamérica (*Transamerica, EUA 2005*), que traz a atriz Felicity Huffman como Bree, uma transexual que, prestes a realizar uma cirurgia para mudança de sexo em Nova York, descobre que tem um filho adolescente e problemático e é aconselhada pela psicóloga a resolver essa questão antes da operação. A obra foi indicada a mais de 30 prêmios, entre eles o Oscar, Globo de Ouro, Cannes e SAG Awards. Além desses, há recentemente o filme “A Garota Dinamarquesa” que narrou a história do primeiro transexual a fazer uma operação de mudança de sexo, a personagem real Lili, que levou milhares de pessoas do mundo inteiro aos cinemas.

A teledramaturgia brasileira também merece destaque, especialmente no que se refere às produções da Rede Globo, entre elas recentemente a telenovela “A Força do Querer”, na qual a personagem Ivana passou pela transição de gênero no decorrer da trama e, ao final, a sua verdadeira identidade, Ivan, ganhou destaque e leveza no texto da autora Gloria Perez. Mas essa não foi a primeira vez que a autora abordou a temática de pessoas transgêneras na TV aberta. Há alguns anos, na novela

de sua autoria Salve Jorge, Gloria convidou Thammy Miranda para fazer um policial, que no decorrer da trama ganhou destaque, se disfarçando de bailarina para participar de uma investigação, e mais recentemente, na novela O Outro Lado do Paraíso, telefonema escrita por Walcyr Carrasco, o personagem Samuel, interpretado por Eriberto Leão, é casado com uma mulher, mas possui um caso extraconjugal com outro homem e gosta de vestimentas consideradas culturalmente femininas.

Além das recentes novelas, grandes atores já deram vida a personagens que tinham muito mais do que arte para passar ao público, mas um caráter político e didático importante para a construção do saber coletivo, como Fernanda Montenegro, Nathalia Timberg, Mateus Solano, Cauã Reymond, entre outros. Inclusive a própria Trans Rogéria teve destaque na novela Tieta (1989-1990), escrita por Aguinaldo Silva, Ricardo Linhares e Ana Maria Moretzsohn, livremente inspirada no romance Tieta do Agreste, de Jorge Amado, abordando o tema do transgênero e relação com a religião católica, personagem vivido por Cassio Gabus Mendes.

É importante ainda ressaltar que a sociedade brasileira já vem sendo exposta a este tema há muito tempo, mas ainda de maneira velada. Midiaticamente falando, essa missão foi assumida recentemente por outros representantes da música como Johnny Hooker, Pablo Vittar, Liniker, As Bahias e a Cozinha Mineira, Linn da Quebrada, Assucena Assucena, Raquel Virgínia e muitos outros, não esquecendo de programas televisivos que trazem à discussão temáticas de diversidade, como é o caso do Amor e Sexo (Globo), apresentado por Fernanda Lima. Ainda na música, Johnny Hooker e Liniker recentemente lançaram no festival Rock in Rio 2017 a canção “Flutua”, em cujos versos diz:

O que vão dizer de nós? / Seus pais, Deus e coisas tais
Quando ouvirem rumores do nosso amor
Baby, eu já cansei de me esconder / Entre olhares, sussurros com você
Somos dois homens e nada mais (...)
E flutua, flutua / Ninguém vai poder querer nos dizer como amar (...)
Um novo tempo há de vencer / Pra que a gente possa florescer
E, baby, amar, amar sem temer

Todas essas manifestações artísticas, sejam as passadas ou atuais, tinham e têm o mesmo objetivo: apresentar outras possibilidades e incentivar o respeito ao direito de ser de cada um, isto é, a alteridade.

Se não podemos compreender plenamente os atos das outras pessoas enquanto não sabemos o que elas acham que sabem, precisamos, para ser justos, apreciar não só as informações que elas dispuseram, mas também as mentes através das quais as filtraram. Pois os tipos aceitos, os padrões correntes, as versões padronizadas, interceptam a informação no trajeto rumo à consciência. (LIPPMANN, 1976, p.153)

Para iniciar esta mudança, temos de descaracterizar a associação quase que imediata que as pessoas fazem ao correlacionar gênero ao sexo biológico. Recentemente, vários estudos sobre gênero trouxeram uma abordagem e visão diferente de que identidade é uma forma única de se reconhecer e que não possui relação direta com o sexo biológico. Da mesma forma que podemos ter casos de um verdadeiro sentimento de pertencimento em pessoas que se reconhecem com o gênero que nasceu (cisgênero), há também as pessoas que se identificam mais fortemente com o sexo oposto (transexual), com nenhum gênero (NB) ou até mesmo aquelas que apenas gostam de usar roupas do gênero diferente do seu (*crossdresser*), ou de qualquer outra forma que traduza sua vontade de expressar seus desejos em realidade, sem pré-julgamentos.

1.5.2 As pessoas transgêneras e a realidade das ruas

Desde que nascemos, vamos recebendo sinais de quais são os papéis da mulher e do homem na sociedade, e como devemos nos adequar a eles, sob o risco de sofrer toda sorte de preconceitos relacionados à identidade de gênero. Assim, quando uma pessoa rejeita a imposição desses papéis, como é o caso dos transgêneros, ela passa a sofrer diariamente com a transfobia, que é a discriminação sofrida pelas pessoas trans.

Essa discriminação pode vir de diversas formas: desde a dificuldade de conseguir emprego e até mesmo documentos que possam estar de acordo com a forma como o indivíduo gostaria de ser reconhecido até a mais severa violência, que é o assassinato simplesmente por ser transgênero. O sujeito que comete discriminação contra transgêneros são chamados de transfóbicos.

Daniela Andrade¹², mulher trans e diretora da Liga Humanista Secular e membro da Comissão da Diversidade Sexual da OAB-Osasco, afirma:

As pessoas transexuais e travestis possuem prejudicada a inserção dentro da sociedade por meio de diversos mecanismos. As pessoas travestis e transexuais são aquelas que foram designadas como homens ou mulheres quando nasceram, de acordo com seus genitais, porém não se reconhecem com esse gênero registrado, tampouco se sentem respeitadas sendo tratadas pelo nome do registro civil, de forma que elas vão requerer o tratamento por outro nome e gênero. O nome que as pessoas travestis e transexuais é reconhecida e chamada em seu círculo social se chama 'nome social', que difere daquele o qual elas foram registradas. [...] Não ter documentos adequados à sua identidade significa passar constrangimento, vexame e humilhação em diversos locais onde os mesmos são exigidos: escola, universidade, equipamentos de saúde, aeroportos, rodoviárias, delegacias, blitzes, hotel, motel, casas noturnas, ao alugar, vender ou comprar casas, apartamentos, carros, etc.

A sociedade brasileira, no geral, é transfóbica, porém o mais alarmante é o fato de que as pessoas cisgêneros (aquelas que se identificam com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer) têm muita dificuldade de perceber isso e criam, seja no dia a dia ou nos ambientes digitais, discussões acerca do tema. Essa tendência de “afastar” quem não está dentro das convenções sociais é enorme, o que faz com que muitas vezes pessoas transgêneras deixem os estudos ou só consigam sobreviver através da prostituição.

Ainda conforme Andrade (ibid.), “o mercado de trabalho geralmente relega à essa população os subempregos, o desemprego ou a prostituição, dado que, sendo reflexo da sociedade, não enxerga solução nessas pessoas, mas problemas.” São diversas as dificuldades e humilhações pelas quais os transgêneros passam por causa da transfobia. Mais grave, porém, é que algumas pessoas transgêneras ainda são diagnosticadas com transtorno de identidade de gênero, como se ser transgênero fosse uma doença ou um distúrbio, assim como foi até a década de 1980, quando os homossexuais podiam ser considerados oficialmente doentes.

Mesmo em tempos de grande flexibilidade e mutabilidade de costumes como esses que vivemos, em alguns países como Uganda, Sudão do Sul, Burundi, Nigéria, Libéria, Mauritânia e Somália, continua sendo cláusula pétrea de suas constituições a interdição de pessoas realizarem qualquer alteração na classificação

¹² Confira em <http://www.revistacapitolina.com.br/identidade-de-genero-uma-introducao>, acessado em 25 de janeiro de 2018.

de gênero que receberam ao nascer. A menos que obtenha autorização expressa da justiça para realizar tal modificação, qualquer tentativa de violação das normas de gênero será considerada transgressão da ordem social, acarretando inúmeras sanções e represálias sobre a pessoa sociodesviante, ou seja, que possui um comportamento divergente.

A maneira como as pessoas transgêneras são percebidas dentro da sociedade brasileira também merece observação. De um lado, elas são percebidas como homossexuais permissivos, lascivos e despidorados que, com comportamento sexual promíscuo, violam sistematicamente as normas de conduta moral, representando assim grave ameaça aos bons costumes e à estrutura familiar da sociedade. De outro, elas são percebidas como 'pessoas doentes', vivendo em conflito com o seu corpo, em virtude do gênero – errado – que lhes foi imputado ao nascer, em razão do seu sexo genital: pessoas “nascidas em corpos errados”, como muitas pessoas transgêneras ainda se reconhecem e se identificam.

Dessa forma, consegue-se passar a ideia de que a condição transgênero oscila entre um problema de ordem moral, em razão da presumida conduta sexual promíscua, e um conflito emocional entre corpo e subjetividade, em razão da categoria de gênero em que a pessoa foi enquadrada ao nascer e a categoria de gênero na qual se reconhece.

Se o prefixo “trans”, de *trans-gênero*, viesse de coisas sublimes como transcendência, transbordamento e transformação, nenhuma pessoa transgênera seria tratada como transviada e/ou transtornada pela sociedade. Ao contrário, seria reconhecida como fenômeno de ‘perfeita transfiguração’, como afirma Leticia Lanz (2014). Ainda conforme Lanz (ibid.), se existe o preconceito, o estigma, a intolerância e a discriminação é porque o “trans”, de *trans-gênero*, vem de transgressão. Transgressão ao dispositivo binário de gênero, que determina o enquadramento das pessoas em um dos dois gêneros oficialmente reconhecidos, em função do órgão sexual que elas possuem desde o nascimento. Essa transgressão, que a sociedade vê como crime e pecado contra a ordem ‘natural’ das coisas, contra a cultura naturalizada, é a matriz de todas as tormentas vividas pelas pessoas transgêneras ao longo da vida. Se elas se enquadrassem dentro dos respectivos padrões de gênero que a sociedade lhes destinou, não haveria perseguição, não haveria necessidade de transição, não haveria o tão conhecido armário.

Quando busca explicar por que o Brasil e outros países da América Latina registram altos índices de violência contra travestis e transexuais, a ONG Transgender Europe, criada no primeiro Conselho Transgênero Europeu em Viena em novembro de 2005 e formalmente registrada como organização de caridade Austríaca um ano depois, e que funcionou como uma organização voluntária por muitos anos e hoje estabeleceu-se como voz legítima da comunidade trans na Europa, cita, como uma das causas, a vulnerabilidade dessas pessoas ao trabalharem na prostituição. Ao fazer isso, a entidade internacional, aponta, indiretamente, um dos maiores obstáculos para transgêneros brasileiros: a exclusão do mercado de trabalho.

De acordo com a Nota Informativa da campanha Livres e Iguais da ONU,

Em todas as partes do mundo, pessoas trans estão em maior risco de sofrer violência, assédio e discriminação. Violações de direitos humanos vão de bullying e abuso verbal à negação de assistência médica, educação, trabalho e moradia, à criminalização, prisão e detenção arbitrária e à violência, lesão corporal, tortura, estupro e assassinato. A exposição a esses e a outros abusos correlatos pode ser exacerbada por outros fatores, tais como idade, etnia, ocupação, classe socioeconômica ou deficiência.¹³

Segundo o *Relatório da violência homofóbica no Brasil*, publicado pela Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH), a transfobia faz com que esse grupo “acabe tendo como única opção de sobrevivência a prostituição de rua”. Não é mera força de expressão. Estimativa feita pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra), com base em dados colhidos nas diversas regionais da entidade, aponta que 90% das pessoas trans recorrem a essa profissão ao menos em algum momento da vida.

Um recente levantamento feito pela Transgender Europe entre outubro de 2015 e setembro de 2016 coloca o Brasil em primeiro lugar em assassinatos de transgêneros. Confirmando esta triste realidade, dados da União Nacional LGBT mostram que a expectativa de vida de uma pessoa trans no Brasil é de apenas 35 anos, enquanto a expectativa de vida da população em geral é de 75,8 anos, de acordo com informações divulgadas em dezembro de 2017 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A violência e a discriminação encontradas nas ruas e

¹³ Confira em https://unfe.org/system/unfe-91-Portugese_TransFact_FINAL.pdf?platform=hootsuite, acessado em 25 de janeiro de 2018.

dentro das próprias famílias mostram um índice ainda pior em relação à educação: há uma evasão escolar deste público na ordem de 82%, segundo recente matéria publicada pela revista *Você SA* (Dez/17). Todos esses dados alarmantes nos mostram que essa parcela da sociedade morre muito cedo e, para os que se salvam, a prostituição, na maioria das vezes, torna-se a única alternativa profissional e de sobrevivência.

Não fosse apenas a luta de vida externa, após se perceberem de um gênero diferente do que lhes foi atribuído no nascimento, as pessoas trans passam a enfrentar uma verdadeira luta para viverem sua identidade. Além do risco constante de serem vítimas de violência, elas não contam com uma legislação que as proteja; são excluídas do mercado de trabalho, têm enorme dificuldade para acessar serviços de saúde, são hostilizadas e violentadas nas escolas e sofrem, frequentemente, com a incompreensão e a rejeição familiar.

Até pouco tempo atrás, muitas vezes vivendo em guetos, a comunidade LGBT* não possuía voz nos discursos que determinavam o seu próprio futuro. As discussões sobre gênero quase não existiam e era praticamente proibido falar abertamente sobre o tema como nos dias atuais. Decerto, este movimento libertador das classes da minoria, entre elas os transexuais, reforça uma tentativa de abertura ao novo, ainda que enfrente os preconceitos de uma sociedade repleta de valores que excluem radicalmente tudo e todos que não se encaixem nos seus modelos tradicionais e já pré-estabelecidos.

A forma como toda a população age também está refletida visivelmente na política do nosso País, com discussões sobre projetos de lei em defesa da família tradicional, ou seja, que sigam o modelo convencionado de uma família formada prioritária e exclusivamente por um homem e uma mulher heterossexuais e seus filhos.

Vivemos numa cultura que parece privilegiar o “eu” em detrimento do “outro”. Nesse contexto, é importante ressaltar a diferença entre duas palavras fundamentais neste processo: empatia e alteridade. A primeira, que pode significar “capacidade de se identificar com outra pessoa, de sentir o que ela sente, de querer o que ela quer”, conforme o dicionário Houaiss, parece ter seu significado esvaziado pelo uso indiscriminado. Já a segunda, um termo bastante discutido pelo sociólogo

polonês Zygmunt Bauman, é a palavra-chave para superação de preconceitos. A impessoalidade e individualidade do mundo atual geram a intolerância que, por sua vez, inibe a capacidade de enxergar o outro. Diferentemente da empatia, que é a tentativa de imaginar-se no lugar do outro, a alteridade é o exercício de enxergar, respeitar e entender o outro e seu universo. A alteridade leva ao respeito, à tolerância, ao convívio pacífico.

Reconhecer o outro é muito mais que aceitar as diferenças e suas formas de viver e agir; é entender e compreender o quão ricas são todas as diferenças culturais e de identidade, cruciais para o fortalecimento e amadurecimento do ser humano no que diz respeito ao outro e, acima de tudo, no cumprimento das políticas públicas e democráticas, que hoje carregam nuances muito mais complexas.

Estar de olhos e corações abertos para aceitar as diferenças das pessoas e conseguir conviver com ética na sociedade contemporânea é viver de acordo com o que é melhor para todos, com o que de fato nos aproxima do outro e não nos afasta da nossa essência de ser humano.

Costa (2000) esclarece:

É a sensibilidade de um-para-o-outro que permite a um receber o outro. Um ser humano sensível e singularizado que recebe sensivelmente o outro, como comida saborosa que alimenta, como roupa que cobre e agasalha, como a água que mata a sede, como teto que cobre, etc. Um ser humano sensível e singularizado que recebe sensivelmente o outro ser humano como uma Alteridade que lhe está concernida quando este lhe aparece com fome, frio, sede, enfermo, sofredor, pobre, indigente, etc. (COSTA, 2000, p. 167).

No meio de tantos conceitos e visões diferentes, a melhor forma para romper este tabu do tema sexualidade é por meio da garantia do acesso à informação à sociedade. Todos sabemos que a informação possui papel fundamental na geração de entendimento e compreensão ao proporcionar uma visão mais ampla por parte de toda a sociedade, acabando ou minimizando ao máximo as controvérsias e polêmicas, focando principalmente na empatia social.

1.5.3 Pessoas transgêneras em destaque na mídia

Em 29 de janeiro de 2016, com o objetivo de simbolizar a busca pela cidadania e respeito às travestis e transexuais, foi lembrado em todo o país o Dia da Visibilidade Trans, criado há 12 anos em respeito a esse importante e relevante grupo da sociedade brasileira.

Há dados oficiais que apontam que o segmento trans ainda é o que sofre mais violência entre a população LGBT* no país, segundo recente pesquisa da Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República. No relatório denominado “Violência Homofóbica”, travestis e transexuais ainda são os mais vulneráveis às situações de risco como calúnias, transtornos físicos e psicológicos e até assassinatos.

E são dados como esses que fortalecem cada vez mais os movimentos sociais criados por grupos de travestis e transexuais, que a partir da singularidade cultural e da identidade dos participantes, com base na opressão que sofrem, obviamente, iniciam fortemente uma mobilização política. Essa força política em busca e defesa de identidade faz com que as pessoas transgêneras utilizem a mídia como forma de reivindicar seus direitos.

Para exemplificar um pouco mais a importância da alteridade e de enxergar realmente o outro, apresentaremos a seguir três casos que, distintos na forma, mas similares no conteúdo, nos permitem refletir mais sobre a questão das pessoas transgêneras e sua importância para a sociedade.

Thammy: um brasileiro em busca de sua verdade

Filha de mãe famosa que chegou ao auge da carreira devido a seus atributos físicos que lhe garantiram o *status* de símbolo sexual, Thammy herdou o dever de ser a sucessora de Gretchen, sua mãe *sex symbol*. Assim, o início de sua carreira foi como dançarina, seguindo os passos da mãe, ainda que, desde a infância Thammy gostasse de usar roupas de meninos.

Figura 1 - Thammy Miranda



Fonte: Site Famosidades.2017

Em um primeiro momento, a própria família não entendia e muito menos se colocava no lugar de Thammy, compartilhando seus medos e angústias, como, conta Zanelatto (2016), na biografia de Thammy:

Quando tinha 4 ou 5 anos, pedi a avó um kichute. Ele, ainda criança, gostava de fazer xixi em pé. E a família procurava lidar com isso com muita tranquilidade, sem pré-julgamento. Numa das festinhas de aniversário, pedi um He-man de presente. Um dia, Gretchen ouviu de um vizinho: 'Thammy está muito masculina, está parecendo um sapatãozinho'. E a cantora respondeu: 'Por quê? Só porque ela gosta de brincar com os meninos na rua? Eu também gostava'. Mas pro Thammy, aquilo já era a questão do gênero, já era parte da vida dele como homem" (ZANELATTO, 2015)

Esta falta de aceitação não foi apenas da família ou de pessoas próximas, foi algo interno que permaneceu durante anos na vida de Thammy. O reconhecimento como transgênero se deu somente aos 27 anos de idade, quando a maturidade o fez enxergar o seu verdadeiro eu e, a partir daí, buscar o reconhecimento do outro.

Durante muito tempo, ele não sabia que o que ele vivia era uma questão de gênero. Então, ele mesmo se chamava a Thammy, a mulher. Quando ele foi construindo essa mudança e chegou ao lugar de se pensar no gênero masculino, que foi dentro de uma relação com uma das mulheres da vida dele, ele assumiu esse lugar. E essa namorada começou a tratar ele no gênero masculino (ZANELATTO, 2015).

Hoje, já se enxergando e se aceitando como homem, os conflitos internos deixaram de existir e deram lugar à aceitação das pessoas e à luta contra o preconceito de uma sociedade que deseja impor seus padrões para a manutenção do *status quo*.

Mas é fato que por ser uma pessoa pública, quando Thammy Miranda assumiu a homossexualidade e, na sequência deu início ao processo de transexualização, muitos foram os julgamentos emitidos pela sociedade. Por ser famosa e, principalmente, por ter uma mãe famosa, grande parte da sociedade opinou a respeito da vida e das escolhas de Thammy, sem se importar com o sofrimento que viveu durante toda a vida. Thammy se percebia um homem desde criança, embora tivesse corpo de mulher e seu processo de transexualização significou apenas tornar-se aquilo que sempre foi. Relatos como estes do livro Thammy - Nadando contra a Corrente, é uma autobiografia que tem como eixo central seu processo de transexualização, e narra sua trajetória rumo à liberdade.

Conchita Wurst: uma austríaca quer apenas mostrar o seu talento¹⁴

Figura 2 - Conchita Wurst



Fonte: Site XPosé.ie. 2015

¹⁴ Informações extraídas de “Quem é Conchita Wurst”, disponível em <http://starving.com.br/2014/quem-e-conchita-wurst/> 31/01/16, acessado em 05 de agosto de 2016.

Nascida na Áustria, Conchita Wurst tenta mostrar sua arte como cantora, em meio a ações de preconceito e ofensas que ofuscam seu real talento. Foi com um visual andrógino, uma mulher linda e com barba, que Conchita surgiu para o mundo e se tornou a personalidade mais comentada da Europa no ano de 2014, quando ganhou o concurso Eurovision, uma espécie de concurso europeu de música transmitido pela televisão, que existe desde 1956.

Conchita Wurst é o nome artístico de Thomas Neuwirth, um austríaco que sempre correu atrás do estrelato por meio da música e finalmente conseguiu. Sua primeira aparição em show de calouros foi na adolescência, em 2006, ainda como menino, e acabou em segundo lugar. Thomas ainda se inscreveu mais duas vezes em concursos de talentos, antes de finalmente buscar sua oportunidade no Eurovision.

Venceu o concurso, o que dividiu opiniões. Se de um lado muita gente ficou feliz, de outro, havia muitas outras revoltadas. Na Rússia, país que tem vivido uma forte repressão contra os gays, homens raspam a barba em protesto, e no resto do continente, uma campanha produziu barbas de tricô em apoio a Conchita.

Além do preconceito local, na época, a mídia internacional também produziu notícias como “Cantor travesti de barba vence tradicional concurso de TV europeia”, “Conchita Wurst e a história da mulher barbuda” e até mesmo “‘Mulher barbada’: cantora Conchita Wurst causa polêmica com visual andrógino”.

Como se nota, são ataques homofóbicos de toda parte do mundo, num discurso sensacionalista e depreciativo, que em nada corrobora para mudança da atitude da sociedade.

Amanda Palha: 1º lugar em vestibular de universidade federal¹⁵

Aos 28 anos, a travesti Amanda Palha foi aprovada em primeiro lugar pelo Sisu (Sistema de Seleção Unificada) no curso de Serviço Social da Universidade

¹⁵ Informações extraídas de <https://exame.abril.com.br/brasil/travesti-e-1o-lugar-em-vestibular-de-universidade-federal/>, acessado em: acessado em 05 de agosto de 2016.

Federal de Pernambuco, dando um passo importante na inclusão de trans no ensino superior. Em entrevista ao HuffPost Brasil, Amanda afirmou: “Eu não via muito sentido em fazer uma faculdade... A gente sabe que o mercado de trabalho é fechado para gente, independente de ser formada ou não.”

Figura 3 - Amanda Palha



Fonte: Site Exame. 2016

Porém, mesmo sabendo da triste realidade do mercado em relação aos transexuais, a determinação de Amanda venceu o preconceito da sociedade. Estudou, se preparou e tem consciência de que este é apenas o começo, e que sua aprovação no vestibular não é exatamente uma vitória, e sim o início de um longo trajeto.

O que pode efetivamente provocar mudança é o que essas pessoas [trans] que estão entrando na faculdade vão fazer com a ocupação desse espaço, produzir conhecimento para nossa população, capacitar profissionais que lidem com nossa população...Ela pode ser uma vitória para nossa população a partir do que a gente vai fazer com isso. A mera inclusão de pessoas trans na faculdade não significa muita coisa se existir isoladamente", explica. "Sou bastante crítica a respeito disso. O que faz diferença é o que a gente faz dentro do espaço. Por isso que eu não acho que é uma vitória ainda, é um começo. A partir daí, começa a batalha de verdade nesse espaço. E, talvez, as outras vitórias venham. Por enquanto, é um começo de trajeto. (PALHA, 2016)

Com os estudos garantidos e um novo caminho a seguir, muitos são os planos da estudante:

Os estudos de gênero carecem de uma perspectiva contemporânea das questões de transexualidades e travestilidade. Desenvolver esse conteúdo pode ser muito benéfico para que a gente possa pensar a situação política dessa população de outra forma. E na atuação profissional de fato, porque a gente sabe que transexuais são parte significativa da população de rua. A atuação profissional de assistentes sociais bem preparados para lidar com a questão é fundamental. Isso faz um diferencial gigante. (PALHA, 2016)

Esse relato nos faz refletir sobre o real papel das faculdades neste contexto, pois ela deve garantir uma comunicação aberta, clara e objetiva, preparando todos os alunos, em especial este grupo marginalizado, para todos os obstáculos e desafios que o tema social propõe, afinal, é preciso definir qual é o real papel da educação superior no combate ao preconceito e como ela está engajada na transmissão do conhecimento dos direitos civis.

1.5.4 Na contramão da história: preconceito na mídia

Segundo o relatório da organização *Transgender Europe* (TGEU)¹⁶, o Brasil é o país que mais mata travestis e transexuais no mundo – foram mais de 600 mortes entre janeiro de 2008 e março de 2014. Apenas nos primeiros 25 dias de 2016, a Rede Nacional de Pessoas Trans (REDTRANS) contabilizou 56 assassinatos, o que nos mostra que é preciso somar esforços para mudar essa realidade.

Por trás dos números, há a realidade cruel de violência física e psicológica a que essas pessoas foram submetidas durante o tempo em que estiveram vivas. A transfobia - ódio ou aversão a travestis e transexuais -, que podemos considerar como uma epidemia, está refletida na exclusão deste grupo social das escolas e do mercado formal de trabalho.

Esse estado de violência pode ser observado todos os dias no noticiário de rádio, televisão ou na mídia impressa. Ainda assim, não são raros os depoimentos de

¹⁶ Confira em <http://transrespect.org/wp-content/uploads/2016/11/TvT-PS-Vol14-2016.pdf>, acessado em 25 de janeiro de 2018

pessoas que criticam as vítimas e não seus agressores, como se o ato em si não tivesse importância pelo simples fato de os atores envolvidos serem transexuais e esse tipo de comportamento pode ser agravado principalmente quando o preconceito é estimulado por personalidades, empresas e marcas que irresponsavelmente disseminam conceitos e conteúdos negativos a respeito da transexualidade, como foi o caso da empresa Meritor.

Em 2013, agência Leo Burnett Tailor Made criou um calendário que foi eleito pelo Clube de Criação de São Paulo como um dos trabalhos selecionados e premiados no 39º Anuário do Clube de Criação, na categoria Design & Marketing Direto. Seria uma divulgação importante de conquista no mercado publicitário, se não fosse o conteúdo do calendário, que passou a ser alvo de inúmeras críticas, após ser divulgado na página da instituição. O calendário continha imagens de modelos travestis e transexuais para alertar mecânicos sobre "a importância de usar peças originais", uma forma cruel de transfobia que nada contribuiu para o fim do preconceito.

Segundo o texto de apresentação do calendário no anuário, o conceito da criação foi "Se não é original, mais cedo ou mais tarde você sente a diferença". O assunto viralizou nas redes sociais e o calendário, a agência e a premiação receberam duras críticas e foram acusadas de discriminação e transfobia.

Figura 4 - Campanha Méritor



Fonte: Meio e Mensagem. 2015

E não é só na publicidade que encontramos casos de preconceito. Moda e cinema são exemplos de indústrias ajudadas ou derrubadas pela indústria maior, a do preconceito, que produz estragos ainda mais graves nas diferentes culturas humanas. Uma cor de pele, de cabelo, um sotaque, uma fisionomia, são capazes de impedir

uma pessoa de se tornar parte efetiva de um grupo social e, no caso do cinema, de estrelar em um filme. Atores que assumem sua homossexualidade deixam, do dia para noite, de serem convidados para encarnar os mocinhos dos filmes e aos poucos são substituídos por outros. No caso da moda, o estereótipo de mulher e/ou de homem perfeitos faz com que milhares de pessoas não consigam a tão sonhada conquista de se transformar na (o) modelo de campanha de uma grande marca, pois estão fora do “padrão” comercial estipulado nos dias atuais. Raríssimas exceções, como é o caso da modelo LeaT, possuem um final feliz.

Esse preconceito da sociedade como um todo, seja por meio da publicidade, da moda, cinema ou qualquer outro segmento da mídia pode estar espelhado no mundo corporativo, onde se encontram as empresas de todos os portes e de segmentos diversos que criam suas próprias culturas corporativas, impondo tendências, regras e estilos para funcionários, como veremos no próximo capítulo.

2. AS EMPRESAS E OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL CONTEMPORÂNEA

Transformação é uma palavra-chave, quase um indexador, para entendermos o que está acontecendo no mundo em que vivemos. Em toda a história da humanidade, conforme relata Stuart Hall (2004), mudanças sempre aconteceram em diversas áreas e escalas, impactando a religião, política, trabalho, alimentação, ecologia, técnica, legislação e comunicação social. Leo Huberman, na *História da Riqueza do Homem* (1986), nos faz refletir sobre uma grande transformação na formação da riqueza ao longo da história, que se deu por diversas influências socioeconômicas. Segundo Huberman, um dos destaques foi a centralização econômica como um dos primeiros grandes movimentos de formação de riqueza e que continua até hoje gerando desigualdades crescentes.

Desde o feudalismo até o capitalismo, vivemos períodos de desigualdades, daí não ser possível afirmar que as desigualdades surgiram com o crescimento econômico atual, visto que na época feudal, com suas classes de sacerdotes, guerreiros e trabalhadores, já não se pensava em igualdade entre senhor e servo, pois o servo tinha como responsabilidade trabalhar a terra, e o senhor ‘gerenciava’ o serviço, numa espécie de deveres e obrigações do princípio ao fim.

Ainda na época feudal, a Igreja constituía uma organização que se estendeu por todo o mundo cristão de forma poderosa e com grande prestígio espiritual, sendo esta também a maior proprietária de terras. Todo este processo que apenas criou uma nova roupagem, modernizando-se e se transformando no que vivemos hoje em sociedade, também nos trouxe novos comportamentos, influências de várias gerações e mudanças nos atores principais que estabelecem padrões a serem seguidos.

Padrões estes vividos diariamente por organizações de todos os portes, em todo o mundo, que criam culturas próprias, marcas cada vez mais valiosas e uma espécie de poder em relação a sociedade, como Hart (2006, pp.:222-223) explica:

À medida que adentramos um novo século, as empresas se destacam como as instituições mais poderosas do Planeta. Há 700 anos era a religião. As catedrais, as mesquitas e os templos são testemunhas da primazia da religião organizada naquela época. Há duzentos anos era o Estado. Nenhum passeio estaria completo sem uma visita aos palácios

impressionantes, às assembleias legislativas e aos complexos governamentais, os quais nos lembram de como o governo era centralmente importante na era do iluminismo. Hoje, as instituições mais poderosas são as empresas: veja as torres dos escritórios, bancos e centros comerciais que dominam as grandes cidades. Embora ninguém negue a importância permanente e crucial dos governos, da religião e da sociedade civil, não há dúvida de que o comércio se tornou uma instituição dominante.

No entanto, também segundo Hart (*Ibid.*), as mutações sociais talvez nunca tenham provocado um impacto tão profundo como nos dias atuais, devido à rapidez, frequência e à intensidade com a qual ocorrem. Vivemos num mundo globalizado e que sofre influências de todas as partes, em vários âmbitos. Para Boaventura de Souza Santos (1999), esse processo teria se iniciado, especialmente, a partir da década de 1960, quando as identidades culturais, sempre transitórias, passaram a ser cada vez mais fugazes, questionando raízes sexuais, de gênero, étnicas e culturais, sem, no entanto, suprimir com êxito estas categorias.

Se refletirmos sobre este cenário de transformação, correlacionando-o ao universo empresarial, perceberemos que todos os fatores do macroambiente, ou seja, fatores variáveis que vão além do controle das empresas, sofrem mudanças incessantes e cada vez mais velozes. O mundo contemporâneo, portanto, confronta não apenas as identidades subjetivas, mas também as identidades corporativas. Para Daft (2002), são inúmeros os desafios do ambiente atual: globalização, diversidade, preocupações éticas, responsabilidade social, velocidade de resposta para mudanças ambientais, crises organizacionais ou até mesmo mudanças nas expectativas dos clientes, rápidos avanços em tecnologia e ascensão do *e-business*.

Neste cenário, tanto as organizações empresariais como os profissionais são coagidos a desenvolver novas competências e criar ambientes mais inclusivos, dinâmicos e, sobretudo, flexíveis, abertos ao novo e sempre dispostos a implantação de novos processos, sejam eles comunicacionais, econômicos, tecnológicos ou de recursos humanos. Ainda que não haja, de acordo com Santos (1999), uma ruptura completa com um passado no qual o foco era a busca por organizações/instituições supostamente estáveis, sólidas, existe um paradigma corporativo em relação à flexibilidade e à solidez das empresas, por se tratar de algo novo. Durante o século XX, a sociedade acompanhou empresas que cresceram de forma estruturada e hierarquizada. Já no século XXI, essa estrutura é colocada à prova com o surgimento de outras possibilidades apontando no mercado.

Conforme explica Chiavenato (1999, p.30), na “era da informação, as organizações requerem agilidade, mobilidade, inovação e mudanças necessárias para enfrentar as novas ameaças e oportunidades em um ambiente de intensa mudança e turbulência”, o que nos mostra claramente que o “transitório” ainda não está totalmente incorporado à cultura organizacional: ele cria possibilidades, mas também confronta ou ameaça. Neste contexto, a inovação na gestão de pessoas pode ser uma saída para que empresas sobrevivam à concorrência acirrada de um mercado altamente competitivo, acolhendo as identidades tecidas na malha cultural e dialogando com instâncias da vida social que extrapolam o econômico.

2.1. A sociedade como retrato do mundo empresarial

A compreensão do conceito de sociedade, no início do século XIX, nos traz a referência a um grupo de pessoas que ocupam um espaço comum e que, por sua vez, vivenciam uma cultura também comum. Este processo faz da sociedade algo dinâmico e em permanente mudança, tornando-se claro que existe uma profunda e inevitável relação entre os indivíduos e a sociedade.

A sociedade mundial tem visto crescer elementos antagônicos em seu conjunto de sistemas. A medicina tem avanços diários, cresce o terrorismo, a tecnologia produz novas descobertas e uma nova geração de computadores quase que mensalmente, a barbárie aumenta com a morte de pessoas por discordâncias de gênero e por tantas outras razões desprezíveis. Assim, verificamos que é preciso estabelecer mecanismos que possibilitem entender até que ponto o homem pode ter um comportamento civilizatório que gere uma mudança comportamental real. O mundo digital ganha, por vezes, mais credibilidade, porque simula realidades e verossimilhanças com o real que contradizem o próprio conceito entre virtual e real.

As empresas, corporações e conglomerados transnacionais, em suas redes e alianças, em seus planejamentos sofisticados, operando em escala regional, continental e global dispõem de condições para impor-se aos diferentes regimes políticos, as diversas estruturas estatais, aos distintos projetos nacionais (IANNI, 1996, p. 112)

Dentro dessa proposição, questiona-se como uma organização, que ainda não se posicionou diante de temas relevantes a todas estas mudanças sociais e culturais, contribuirá e fará o papel de fomentadora de mudanças e paradigmas. Por exemplo, quanto ao tema diversidade, para o qual empresas e marcas precisarão direcionar seus profissionais, principalmente os de comunicação, que são agentes da imagem, discurso e dos relacionamentos empresariais, como reformularão esse conceito.

É o “como fazer” dessas marcas, que hoje tentam impactar, envolver ou até mesmo manipular pessoas, que indicará de fato que o seu verdadeiro papel organizacional é ampliar as bases de um discurso que ganha tons mais democráticos e seguramente mais fiéis aos propósitos de um pensamento mais humanista e que poderá promover a mudança social.

Assim surgirá a nova empresa/organização, que se importa e precisa entender melhor o que vem a ser governança, cultura, clima, comunicação organizacional, diversidade e pessoas trans. Mais do que isso, surgirá a empresa que percebe a importância das mudanças internas e reflete sobre os paradigmas externos em suas relações empresa-consumidor, considerando, principalmente, a forma como são utilizados os meios de comunicação nessa relação. Essa forma de lidar das empresas com os agentes internos pode se tornar um grande espelho, por meio do qual os consumidores passarão a se enxergar em marcas e, conseqüentemente, passarão a consumir seus produtos e serviços agregando valores, significados.

2.2 A Comunicação Empresarial num mundo em evolução

Neste mundo cada vez mais ambivalente, a responsabilidade das empresas de todos os portes e segmentos de atuação está cada vez mais forte, pois marcas tornaram-se vitrines mundiais (DEBORD, 1997) frente a este novo consumidor que busca nas imagens ofertadas pelas empresas e pelas mídias, modelos identitários e de socialização. A luta diária de marcas que buscam estabelecerem-se, frente ao grande desafio de montar equipes não somente qualificadas, mas inovadoras e que consigam atender os anseios deste consumidor que hoje possui voz (CANCLINI, 2005, p.148), torna-se um desafio diário para gestores empresariais.

Por mais que as empresas existam e possuam marcas fortes na mente do consumidor, não podemos esquecer que essas empresas são feitas e conduzidas por pessoas de múltiplas culturas e que esse é um dos grandes desafios deste mundo globalizado, no qual os diferentes acabam se encontrando. Por isso, para que as organizações empresariais sobrevivam e obtenham sucesso, um dos atores principais desta mudança de paradigmas são os colaboradores, ou melhor dizendo, os profissionais responsáveis pelas alterações e reestruturação das companhias e pela criação de culturas mais arraigadas em valores que sejam compartilhados entre empresas e funcionários, e num aspecto mais amplo, com a sociedade.

Essa reestruturação dos processos organizacionais, a começar pelas estratégias de negócios e cultura das organizações, faz parte do novo cenário e também dos obstáculos que empresários encontram todos os dias. Pelo menos para aqueles que se preocupam com o futuro do negócio, em deixar legados e não somente vender produtos ou serviços, e estão verdadeiramente sintonizados e alinhados com as necessidades de mercado/sociedade. Daft (2002, p.8) reforça este raciocínio quando afirma que “a base financeira da economia atual é a informação, e não as máquinas ou fábricas [...] o fator primário de produção passa a ser conhecimento, e isso os gerentes precisam responder por meio do aumento do poder dos funcionários”. São eles, os colaboradores, e não o maquinário de produção, que possuem de fato o poder e o conhecimento necessário para fazer com que a empresa continue competitiva e alinhada às principais tendências mercadológicas.

Nesse contexto, é necessário entender e desmistificar o poder da comunicação empresarial, transformando-a em estratégia mais assertiva, que apoie marcas e empresas a criarem elos fortes com colaboradores, fornecedores e parceiros estratégicos de negócios, e também com seus consumidores por meio de uma comunicação clara, eficiente, diversa e participativa, de modo a superar as barreiras de um mercado em constante evolução e dialogando com uma sociedade contemporânea neste ambiente muitas vezes de choque entre o tradicional/estável e o contemporâneo/transitório.

A comunicação empresarial afina-se com o processo de gestão organizacional e tem sido pouco a pouco afetada pelas pressões do mercado, sobretudo quando ele se orienta por objetivos estritamente comerciais, relegando a segundo plano o seu caráter institucional. Felizmente, por uma reação de grupos sociais, as organizações têm sido

pressionadas a exercer, em sua plenitude, sua função social. A indústria da comunicação também experimenta mudanças drásticas, com o aprofundamento de sua concentração e a sua dependência de fatores políticos e econômicos. A comunicação empresarial precisa conciliar estas duas vertentes, a institucional e a mercadológica, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis (BUENO, 2003, p. 31-32).

Essa comunicação organizacional estratégica precisa estar fundamentada em pesquisas sobre os interesses dos *stakeholders*, e não somente da própria organização, criando novas perspectivas internas e externas e, principalmente, uma visão de negócios mais moderna e flexível e menos impositiva. Ferrari (2009) afirma que a comunicação, na organização, torna-se estratégica quando busca o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais. Marchiori (2014) amplia esse entendimento, uma vez que considera o processo estratégico como algo que permite que a organização inove e se adapte às mudanças do ambiente, considerando que as pessoas devem responsabilizar-se pela criação e desenvolvimento desse processo.

Compreende-se, então, que toda a estratégia de comunicação das organizações está totalmente relacionada ao modo pelo qual as empresas se adaptam às mudanças do ambiente e contribuem ao criar e colocar em prática meios adequados para atingir os resultados desejados e, por consequência, melhorar a capacidade total de planejamento e organização, para adaptar-se e/ou inovar com sucesso (MARCHIORI, 2011, p.164).

Entender este novo olhar de que a organização se constitui comunicativamente é criar uma forma extraordinária de pensar e compreender a relação entre cultura e comunicação nos ambientes organizacionais, ou que a cultura se forma a partir do momento em que as pessoas se relacionam. Inclusive nas empresas, visto que os funcionários de uma organização são os grandes responsáveis pela construção do real significado de tal instituição, edificada pela interação social e no desenvolvimento de atividades que façam sentido para as pessoas (MARCHIORI, 2014).

Ainda segundo Marchiori (2014), na geração dessas relações, é fundamental que a comunicação seja entendida como processo no qual as pessoas possam explorar suas potencialidades e se desafiar como seres humanos, afinal, uma

organização também é um agrupamento social e, como tal, sua principal característica é promover a interação humana.

Conclui-se que a comunicação/cultura nas organizações está totalmente relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados (MARCHIORI, 2014). Nesse sentido, Kunsch (2003) destaca as relações construídas no contexto das organizações. Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externa, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, pp. 71-72).

A partir das transformações, dos impactos da globalização na sociedade como um todo, do papel estratégico da comunicação empresarial, além de todos os desafios impostos por um mercado competitivo, fica fácil entender e compreender a importância da gestão desse capital humano tão disputado pelas marcas, que por meio do conhecimento adquirido e de suas visões de mundo, terão que criar culturas empresariais que sejam percebidas e vividas por todos os *stakeholders* da companhia, e não apenas comunicadas. Em tempo de identidades culturais cada vez mais transitórias e abertas, as identidades empresariais precisam estar também em trânsito e serem capazes de incorporar o novo, transformando de fato a cultura de uma organização.

2.3 A cultura organizacional a serviço da sociedade

Entendemos cultura organizacional como sendo um conjunto de manifestações dentro da organização que interage e se reorganiza todos os dias, criando sentido. Segundo Schein (1985), do ponto de vista sociológico, a cultura é:

um padrão de pressupostos básicos – inventados, descobertos ou desenvolvidos por um determinado grupo à medida que ele aprende a lidar com seus problemas de adaptação externa e integração interna – que tenham funcionado suficientemente bem para ser considerado válidos, assim, ser ensinado aos novos membros como forma correta de perceber, pensar e sentir em relação a esse problema (SCHEIN, 1985, p. 77; *Apud* DAFT, 1997, p. 35).

A organização necessita, para sua sobrevivência, da manifestação de todos os aspectos que a compõem, com o objetivo de dar significado ético e estético a seu discurso, seja por meio da publicidade, das novas tecnologias ou mesmo de sua interface com questões sociais que permeiam seu dia a dia, como, por exemplo, as questões de gênero.

Assim, o que verificamos é como a cultura organizacional pode de alguma forma afetar vários aspectos da sociedade, criando condições que definiriam uma nova forma de pensar e aceitar aspectos antes pouco entendidos e percebidos como realmente importantes no contexto social, além de formar profissionais mais qualificados e preparados. Nesse sentido, a cultura organizacional traduz-se na leitura das diversas realidades presentes em uma mesma organização, construídas pelas pessoas que de forma única demonstram suas diferentes interpretações e sentidos e convivem culturalmente:

Nas organizações a cultura impregna todas as práticas e constitui um conjunto preciso de representações mentais, um complexo muito definido de saberes. Forma um sistema coerente de significações e funciona como um cimento que procura unir todos os membros em torno dos mesmos objetivos e dos mesmos modos de agir... A cultura organizacional exprime então a identidade da organização (SROUR, 1998, p.175).

Esse pensamento mostra como a nova organização, que começa a se consolidar no século XXI, tem responsabilidades suficientes para mudar a face da história da civilização e, portanto, do homem. Todavia precisa querer ser de fato uma marca relevante para a população e para seus empregados - e não uma marca manipuladora - inserida em uma sociedade mais articulada e mais consciente de seus direitos e de suas obrigações, mas que ainda traz resquícios de tabus e desinformação, pautados em religiões sectárias, pessoas preconceituosas e mídias superficiais/espetaculosas (DEBORD, 1997). A vivência da cultura organizacional, que mantenha um clima positivo e inclusivo dentro dessas organizações e que expresse para a sociedade seus sentimentos, crenças, normas e regras, pode e deve ajudar a minimizar preconceitos.

As organizações contemporâneas têm que entender o quanto podem afetar e influenciar os indivíduos e, principalmente, que há toda uma sociedade que interage diariamente no cotidiano dessa empresa/organização buscando ampliar e melhorar

seus níveis de conhecimento por meio de produtos, serviços e informações. Para exemplificar essa interação entre empresas e cliente/indivíduo/sociedade, o tema ou conceito de Responsabilidade Social Corporativa ou Responsabilidade Socioambiental, como é conhecido pelo mercado corporativo, criou forças e voz ao longo da última década, revelando o real papel das empresas em proporcionar o desenvolvimento sustentável através da relação justa e adequada com os seus diversos *stakeholders*, entre eles os funcionários.

Esse movimento das empresas na implantação de uma cultura socialmente responsável interna e externamente e até, em vários casos, na criação de uma estrutura hierárquica responsável pela implantação desta nova visão dentro das companhias, caracteriza-se fundamentalmente por uma proposta estratégica, e não apenas comunicacional, de retomada das questões éticas tanto no âmbito interno das organizações como no seu relacionamento com o público externo, sejam consumidores, clientes, fornecedores, governo, acionistas, entre outros. A responsabilidade social corporativa é entendida, de acordo com esse discurso, como

uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários (Instituto Ethos, 2002).

Neste contexto estratégico das companhias, a responsabilidade social corporativa pode ser analisada por duas vertentes completamente diferentes, porém complementares. A primeira delas diz respeito aos objetivos empresariais de liderança, ou seja, o desejo de dominação das empresas na sociedade atual na busca constante de ser considerada a melhor empresa e a marca mais lembrada e amada/respeitada pelo seu público-alvo. A segunda, e não menos importante, está diretamente relacionada às recentes mudanças nos padrões da concorrência, aos quais as organizações foram obrigadas a adaptar seu negócio em decorrência desse novo movimento de globalização em que vivemos.

De acordo com Srour (1998, p. 293), o que direciona as empresas para hoje pensarem e buscarem obter lucro com responsabilidade, em detrimento da pura

maximização do lucro, é o fato de que, como “as relações que amarram empresa e contrapartes são relações de poder”, os *stakeholders* podem hoje se mobilizar e retaliar a empresa que desrespeite normas básicas do trato com a sociedade, principalmente se considerarmos a era digital em que vivemos e a tomada de consciência pelo indivíduo em relação aos seus direitos como consumidor e, principalmente, cidadão.

Todas essas questões e correlações entre marca, indivíduo, direitos e deveres, hoje, são discutidas exaustivamente por marcas e profissionais, tendo em vista as limitações do governo em suprir todas as demandas sociais, principalmente em países emergentes, cabendo em tese às organizações privadas criar e implantar processos que minimizem o impacto socioambiental, cumprindo assim sua responsabilidade sustentável na sociedade contemporânea.

2.4 Os desafios de Recursos Humanos na responsabilidade social corporativa

Quando falamos de uma nova organização com olhar disruptivo em relação aos grandes desafios impostos pela sociedade, um dos grandes focos da responsabilidade social corporativa é a inclusão. Organizações inclusivas, muito mais do que distribuir oportunidades iguais para todos, oferecem de verdade condições de desenvolvimento para todos. Com o olhar no indivíduo, reconhecem as pessoas e têm como foco a diversidade, considerando-a em suas escolhas e, principalmente, na tomada de decisões em relação a todos os seus públicos e estratégias corporativas. Um pouco mais além, corroboram a ampliação da capacidade de realizar boas escolhas individuais e coletivas, favorecendo o próprio desenvolvimento do colaborador, organização e sociedade em que vivemos.

Dentro de uma organização, esse tema é encabeçado, na maioria dos casos, pelos profissionais de Recursos Humanos. Conforme dissemos, empresas são construídas por pessoas, e estas, sim, possuem um papel fundamental na quebra de paradigmas. Segundo Reinaldo Bulgarelli, educador e sócio-diretor da Txai Consultoria e Educação e especialista em diversidade,

incluir é ação, é disposição para o encontro, para a mudança. É gesto concreto de inclusão de pessoas e das perspectivas que elas trazem consigo. Incluir é movimento de mão dupla: na direção do outro e de abertura para que o outro se acheque. Incluir é gesto que considera a existência do outro, reconhece que há outras perspectivas além da sua ou do padrão dominante, com sua versão única de verdade, beleza, normalidade etc. Incluir é atividade na qual todos se transformam. E sem que ninguém desapareça! Se alguém deixa de existir, o que acontece é um extermínio, e não inclusão (BULGARELLI, 2010).

É impossível tratar de responsabilidade social de uma corporação em relação à inclusão sem enxergarmos em primeiro plano o indivíduo, que comumente possui percepções diferenciadas da realidade presente, do passado e do futuro, decorrentes de muitos fatores, aspectos como grau de formação, de informação, acesso à bens culturais, ao lazer, inserção social, histórico familiar, processos psicológicos, etc. É talvez por esses motivos que, atualmente, gestão de pessoas seja um dos temas mais abordados no ambiente corporativo, pois devido à estratégia das marcas de captarem e reterem os melhores talentos, que provavelmente garantirão uma larga distância na competitividade acirrada do mercado atual, cabe à área de gestão de pessoas a incumbência de atraí-los, pois estrategicamente entende-se que as marcas que possuírem os melhores garantirão mais inovação e resultados crescentes.

Em meio a essa competitividade e busca por excelência na comercialização de produtos e serviços, cada vez mais as empresas procuram implantar e implementar em suas organizações áreas estratégicas de recursos humanos, já que são esses profissionais os verdadeiros agentes de mudanças. Muito mais do que recrutar e selecionar, definir cargos e salários, implantar treinamentos e focar no desenvolvimento, o RH tornou-se principalmente uma área orientadora e parceira estratégica da organização, um agente impulsionador de mudanças e defensor de uma cultura empresarial única a serviço do negócio, apoiando estrategicamente na identidade corporativa.

Diante deste mercado altamente competitivo, é fundamental que as empresas criem e cada vez mais fortaleçam suas identidades próprias, reforçando assim seus valores e princípios, personificando o seu negócio, diferenciando-se em suas iniciativas e se tornando referência por possuir verdade e características marcantes e relevantes a todos os *stakeholders*. Em todo esse processo, a cultura de uma organização se torna o verdadeiro alicerce para a formação de uma identidade corporativa, que além de proporcionar mais verdade para a marca, também atraia

pessoas, sejam colaboradores ou clientes, que compartilhem as mesmas crenças e ideias.

É nesse contexto que a área de Recursos Humanos (RH) assume o importante papel de apoiar o planejamento estratégico, criando e disseminando conceitos internos para garantir não só a criação e formalização, mas também o fortalecimento de uma cultura organizacional que abrace a priorização do indivíduo e suas potencialidades, que foque no capital intelectual, na diversidade, na inclusão e nas questões sociais e ambientais.

A partir de uma cultura enraizada dentro da companhia e vivenciada por todos, as políticas de recursos humanos devem representar essa cultura organizacional para garantir a equidade em todo o processo. Desde contemplar diversos processos importantes como recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, saúde e segurança, cargos e salários, remuneração e benefícios, plano de carreira, é de extrema importância que as políticas possam garantir que transparência, respeito e meritocracia serão os componentes básicos e o grande alicerce da cultura organizacional contemporânea e em sintonia com os valores e prioridades da sociedade atual.

Não menos importante, numa empresa contemporânea o RH deve garantir a qualidade da informação e da comunicação, fundamental para estimular uma conduta comum a todos os colaboradores. Por isso, os pilares da cultura organizacional devem ser compartilhados por meio de todos os canais internos de comunicação e a linguagem deve ser clara e o conteúdo deve ser direto, de modo que todos possam compreender a mensagem. A comunicação se torna fator chave para que o respeito prevaleça e que a inclusão seja verdadeira em relação, principalmente, à identidade de gênero.

2.5 Empresas, sociedade e a questão dos gêneros

Até pouco tempo atrás, não ouvíamos as pessoas falarem abertamente sobre gênero com tanta força como nos dias atuais. Isso reforça a ideia de que há uma abertura ao novo, mas, ao mesmo tempo, o enfrentamento de opiniões e preconceitos de uma sociedade cheia de valores e crenças que acabam, por si só,

excluindo dessa sociedade todos aqueles que fogem dos padrões socialmente estabelecidos.

São esses padrões que estão sendo amplamente discutidos por uma parte dos políticos brasileiros, seja por pressão religiosa, ou dos movimentos conservadores, que defendem o Projeto de Lei – PL 6583/13, que tramita no Congresso Nacional, que visa limitar a família ao modelo heterossexual, proibindo assim, entre outras coisas, a adoção de crianças por casais homoafetivos.

Esse discurso é totalmente desconexo do mundo real em que vivemos. Ao observarmos mais atentamente essa questão, veremos diariamente novas famílias sendo formadas em diversos modelos que fogem aos padrões tradicionais, mas que possuem o mesmo objetivo: viver em harmonia com outra pessoa, dando e recebendo amor e distribuindo cuidados, o que, em tese, é a base da família tradicional propagada por parte da sociedade.

Stuart Hall (2000, p.103) afirmava no começo deste século que “está se efetuando uma completa desconstrução das perspectivas identitárias em uma variedade de áreas disciplinares, todas as quais, de uma forma ou outra, criticam a ideia de uma identidade integral, originária e unificada”.

Com base na ideia de desconstrução, os modelos não tradicionais criados no decorrer dos últimos anos não se referem somente aos gêneros masculino e feminino, conhecidos com maior propriedade por toda a população, mas sim a todos os gêneros que transitam entre esses dois universos, que buscam encontrar sua própria identidade sem precisar se aportar em qualquer casa genérica, como é o caso dos transgêneros.

Essa Identidade é discutida não apenas por filósofos e pensadores, como Judith Butler, Stuart Hall, entre outros, mas também por políticos ou líderes religiosos conservadores da atual sociedade, que questionam a importância da discussão sobre identidade e sua real necessidade para as pessoas, por acreditarem e defenderem suas verdades, estáveis e descompassadas com a cultura contemporânea, como absolutas.

Fazendo um contraponto com essa questão, Hall (2000) define:

Um segundo tipo de resposta exige que observemos onde e em relação à qual conjunto de problemas emerge a irreduzibilidade do conceito de identidade. Penso que a resposta, neste caso, está em sua centralidade para a questão da agência e da política. Por ‘política’ entendo tanta a importância no contexto dos movimentos políticos em suas formas modernas – do significante ‘identidade’ e de sua relação primordial com uma política da localização, quanto as evidentes dificuldades e instabilidades que têm afetado todas as formas contemporâneas da chamada ‘política de identidade’. Ao falar em ‘agência’, não quero expressar nenhum desejo de retornar a uma noção não mediada e transparente do sujeito como o autor centrado da prática social, nem tampouco pretendo adotar uma abordagem que ‘coloque o ponto de vista do sujeito na origem de toda historicidade – que em suma, leve a uma consciência transcendental’ (FOUCAULT *apud* HALL, 2000, pp.104-105).

Vivemos em um mundo supostamente democrático e, por mais que tenhamos legislações e políticas de direitos humanos claras no país, ao menos no papel, a situação atual dos transgêneros ainda está à margem da sociedade, visto que historicamente existe, e se mantém forte, uma resistência à aceitação desse indivíduo no contexto social por parte de grupos organizados por religião, política e até mesmo por educação. Por transgênero, como já tratamos anteriormente, entendemos não algo como “‘mais uma’ identidade gênero-divergente, mas de uma circunstância sociopolítica de inadequação e/ou discordância e/ou desvio e/ou não-conformidade com o dispositivo binário de gênero, presente em todas as identidades gênero-divergentes” (LANZ, 2014, p.70).

A resistência às identidades trans são movidas principalmente pelos pré-conceitos estabelecidos e pela falta de conhecimento de causa, mas também pela simples dificuldade de as pessoas e empresas aceitarem que as diferenças podem, verdadeiramente, serem positivas para que em um futuro próximo possamos viver em um Estado com mais respeito e harmonia.

O que importa é o caráter dos estereótipos e a ingenuidade com que os empregamos. Estes, afinal de contas, dependem dos padrões totais que constituem nossas filosofias de vida. Se nessa filosofia admitimos que o mundo é codificado segundo um código que possuímos, tenderemos a fazer que nossos relatórios do que está acontecendo descrevam um mundo dirigido pelo nosso código. Mas se nossa filosofia nos diz que cada homem é apenas uma pequena parte do mundo, que sua inteligência capta, na melhor das hipóteses, simples fases e aspectos numa rede grosseira de ideias, ao utilizarmos nossos estereótipos tendemos a saber que são apenas estereótipos, a tratá-los despreocupadamente, a modificá-los prazenteiramente. Tendemos a compreender cada vez com maior clareza quando começamos nossas ideias, onde começaram, quando nos chegaram, por que as aceitamos. Toda história útil é antisséptica dessa maneira. Permite-nos saber qual foi o conto de fadas, o livro escolar, a tradição, o romance, a peça, o quadro, a frase, que plantou uma preconceção neste espírito, outra naquele. (LIPPMANN *apud* STEINBERG, 1976, p. 130)

2.6 A luta da pessoa transgênera no mundo contemporâneo

Os desafios das pessoas transgêneras no mundo contemporâneo começam antes mesmo de sua tentativa de ingresso no mercado de trabalho. Há, antes disso, uma luta que começa internamente, quando há a percepção de que elas são “diferentes”. Depois, vem o período de aceitação e, de certa forma, de autoestímulo e coragem para enfrentar as adversidades pessoais e sociais e finalmente se impor.

A identidade é construída paulatinamente e à medida que vão sendo rompidas as diversas barreiras sociais, que começam nos pequenos círculos de convivência e se ampliam para além desses espaços. Em termos gerais, mas não banais, o transgênero se aceita e em seguida vem a aceitação da família, das pessoas nos ambientes mais próximos (escola, trabalho, amigos) e depois trava por muito tempo uma luta pela aceitação pelo mundo empresarial, importante para garantir sua subsistência na sociedade.

Bauman (2005) traz reflexões preciosas acerca da relação do indivíduo com o outro. A liberdade de “ser” só é plena quando o outro tem consciência de que não é suficiente para o outro e não pode ditar as regras que o outro deverá seguir. O ser implica a total alteridade em relação ao outro.

[...] a “identidade” só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, “um objetivo”; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais – mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta. (BAUMAN, 2005, p.22)

De modo geral, considerando cenários socialmente amplos, a busca incessante das pessoas transgêneras por sua identidade não é uma luta solitária. Desde 1960 houve um forte movimento de valorização das denominadas minorias culturais e étnicas, formadas por grupos de mulheres, negros, imigrantes, homossexuais, pobres, nordestinos, etc, isto é, todos os grupos que se assemelham por algum tipo de característica, seja ela social, cultural, econômica ou política.

Todos esses grupos, de certa forma, foram e ainda são, em muitos lugares, hostilizados e marginalizados, fortalecendo cada vez mais a criação de movimentos

sociais que marcam o que muitos teóricos vêm denominando de pós-modernismo. Ou, em termos mais específicos, de “política de identidade” que, segundo Kathryn Woodward (2000, p. 34), busca afirmar a “identidade cultural dos grupos marginalizados e oprimidos por meio da mobilização política”.

Quando identidade se torna o foco da questão, é de extrema importância diferenciarmos a identidade cultural de identidade social, pois somente desta forma atingiremos uma compreensão plena sobre o assunto. Identidade Cultural é o conjunto das características de um povo, ou seja, suas tradições, cultura, religião, música, culinária, até mesmo o modo de vestir, de falar, dentre outros, que representam fortemente os hábitos de uma nação. Por outro lado, identidade social nada mais é do que um elemento que facilita o reconhecimento de uma pessoa no âmbito social, designando o seu posicionamento em uma sociedade, que pode ser construída de forma individual ou coletiva.

São muitos os fatores que influenciam a identidade social, como, por exemplo, a idade, gênero, classe social, nacionalidade etc, principalmente pelo impacto das interações em um sistema social maior e, por isso, não estão relacionados apenas aos indivíduos, mas também com grupos. A identidade social tem uma característica forte de incluir e excluir, ou seja, pessoas de um mesmo grupo têm a mesma identidade social e ao mesmo tempo são completamente diferentes socialmente de pessoas de outros grupos. Por exemplo, na própria comunidade LGBT, que em um todo sofre preconceitos e ataques homofóbicos da mídia e da sociedade em geral, por muitas vezes também é preconceituosa nas partes, ou seja, nos subgrupos criados dentro da própria comunidade: gays, lésbicas, transexuais, etc., o que dificulta ainda mais a criação de uma identidade única que faça diferença nas lutas políticas e sociais.

Em vez de ver a identidade como um fato consumado e representado pelas práticas culturais, Hall (1996a, p. 68) propõe pensá-la “como uma ‘produção’ que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação, fato este que nos faz refletir sobre as reais noções de “autoridade” e “autenticidade” tão comuns quando se discute identidade cultural.

De certa forma, as identidades atuam em campos sociais totalmente hierarquizados, com seus capitais específicos distribuídos desigualmente. Dentro

dessa hierarquia existem disputas constantes de poder em relação aos espaços sociais e a quem tem direito a usufruir ou não deste espaço. Essa luta pelo poder dentro das mesmas classes se deve a um único e determinante fator: a ganância pela obtenção de poder e utilização de benefícios sociais.

Trabalhar com a identidade por meio dos estudos culturais implica, primeiramente, trabalhar num conceito não essencialista, o que automaticamente nos leva a descartar a concepção que enxerga a identidade como uma base natural ou biológica ou, mais especificamente, como uma base histórica que traz na sua essência uma verdade imutável sobre a origem de um determinado grupo identitário.

Ser aceito hoje em sociedade é um dos maiores desafios das pessoas, principalmente quando levamos em consideração que a todo tempo somos julgados por uma imagem, gostos pessoais ou estilos de vida, o que por vezes nos leva a sufocar nossos desejos em razão de nos incorporarmos a grupos variados.

Vivemos num período de constantes transformações, mas, ao mesmo tempo, um período de regressão em relação a pontos importantes de convívio numa sociedade igualitária e esses pontos vêm sendo discutidos há muitos anos na tentativa de se chegar a uma conclusão racional e humana. Uma das reflexões desse confronto de ideias dos dias atuais nos mostrou que todos os avanços tecnológicos, dos pensamentos científico e filosófico do século XX, não foram suficientes para acabar com as inquietações humanas, e muito menos trazer harmonia e justiça para toda a humanidade, já que foi marcado pelas Guerras Mundiais.

E como entender o outro se sequer o enxergamos? Procurando evidenciar os pensamentos de Levinas (2009) entre a “ideia do infinito” e o rosto, podemos entender que o rosto será visto enquanto expressão excelente da alteridade, o que o torna incapaz de ser totalizada pelo pensamento:

O Outro que se manifesta no Rosto perpassa, de alguma forma, sua própria essência plástica, como um ser que abrisse a janela onde sua figura, no entanto já se desenhava. Sua presença consiste em se despir da forma que, entretimes, já a manifestava. Sua manifestação é um excedente (surplus) sobre a paralisia inevitável da manifestação. É precisamente isto que nós descrevemos pela fórmula: o Rosto fala. (LEVINAS, 2009, p.51).

A partir do rosto, a razão encontra sua racionalidade e é na presença dele que a Ética se torna razão. Em outras palavras, é exatamente no olhar do outro, na relação face a face que conseguimos evidenciar o caráter assimétrico do rosto, lugar onde as vontades são eleitas para realizar o bem.

Conforme vimos no desenvolvimento desse capítulo, as discussões sobre gênero não são novas, mas é fato que ganharam os holofotes nos últimos anos, parecendo agora estar definitivamente pautadas na sociedade, especialmente porque também fazem parte de um tema maior, que é o respeito à dignidade humana e, portanto, pressupõe a aceitação do outro, que só começa quando a liberdade de ser é percebida, quando se aceita o diferente enxergando-o não mais como uma ameaça ao seu estilo de vida, concepções morais ou valores.

Nessa nova ordem social, a democracia deve deixar de ser apenas um conceito para se tornar uma atitude, de modo que o olhar de um inclua, respeite e considere o olhar do outro, estabelecendo, portanto, uma estreita relação entre democracia e alteridade, e assim as políticas públicas sejam capazes também de apoiar os grupos sociais excluídos na construção e propagação de suas identidades, para que se construa, finalmente, uma sociedade livre, democrática e plural.

Nesse contexto, o real papel da comunicação é o da construção desta informação, expressão e sentidos, pois a forma como as empresas se posicionam em seus canais de comunicação pode apoiar substancialmente a superação dessa grande barreira vivida por profissionais transgêneros, que será melhor detalhado no próximo capítulo, com o resultado do estudo de campo com gestores de pessoas.

3. ESTUDO DO PAPEL ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO NA INCLUSÃO DE GÊNERO NAS “MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR”

Nos capítulos anteriores, foram tratados os temas conceituais de sustentação dessa dissertação. No primeiro capítulo, procuramos apresentar um estudo panorâmico sobre identidade de gênero, desmistificando conceitos e terminologias, como também proporcionar uma visão macro do cenário atual em que vivem e ao qual são submetidas as pessoas transgêneras. No segundo capítulo, numa abordagem complementar, tratamos da comunicação empresarial e sua correlação com o universo transgênero, com destaque à cultura organizacional e o papel do profissional de recursos humanos na inclusão de transgêneros no mercado de trabalho. No decorrer desses dois capítulos também se deu destaque à importância da identidade de gênero, de reconhecer o outro, além de dados relevantes e atuais que apontam para uma preocupação social em relação à falta de oportunidade e ameaças constantes a que pessoas trans são submetidas nos dias atuais.

Neste capítulo que se inicia, apresentaremos um estudo realizado com gestores de pessoas em empresas, em especial gestores de RH e Comunicação, incluindo empresas presentes no ranking das “Melhores Empresas para se Trabalhar”, para verificar como a cultura organizacional inclui e/ou exclui o transgênero, e também uma entrevista em profundidade com uma pessoa transgênera para entender suas perspectivas profissionais, finalizando com um case da Accor Brasil, empresa multinacional do ramo hoteleiro, presente no ranking GPTW.

A partir das análises das pesquisas, pretende-se responder o que são as “Melhores Empresas para se Trabalhar” e como este selo é importante para reforço de *branding* e posicionamento das empresas no mercado, como também na atração e fidelização de colaboradores, resultando em lucratividade e inovação para as companhias. Outro ponto de destaque será compreender o motivo de as empresas hoje buscarem tanto este reconhecimento e a influência em suas políticas e ações internas, bem como analisar se há igualdade de gêneros nessas companhias, se existem políticas específicas para o público LGBT e qual a visão das empresas em relação à política LGBT e o transgênero. Por fim, o capítulo ainda tem como objetivo analisar como é realizada a comunicação dessas políticas para reforçar seus valores

e a cultura da empresa, se é uma comunicação apenas de caráter informativo em relação ao desempenho organizacional no acolhimento do transgênero.

3.1 Os objetivos desse estudo

O objetivo geral dessa investigação é estudar e entender o papel estratégico da comunicação como agente de transformação ou manutenção de conceitos, atitudes e paradigmas nas grandes empresas quanto a discurso e valores e à prática dessas instituições na inclusão dos transexuais. Quanto aos objetivos específicos, assim podemos enumerá-los:

1. Identificar as ações, políticas e práticas em curso para a inclusão de pessoas transgêneras, por meio do questionamento aos gestores de pessoas, em especial Rh, comunicação e marketing de companhias bem situadas no ranking “Melhores Empresas para se Trabalhar”;
2. Investigar com pessoas transgêneras as experiências vividas na busca pela inserção no mercado formal de trabalho, destacando as dificuldades e pontos de apoio encontrados para ingressar em um emprego (processos seletivos e entrevistas), fazer transição (modificações corporais, mudança de nome) estando empregado e viver sua identidade trans em ambientes corporativos;
3. Definir uma marca que possua política de diversidade efetiva e que possa, a partir de suas práticas, ter seu case divulgado na íntegra;
4. Elaborar pensamento crítico sobre as políticas e práticas adotadas pelas empresas e a realidade descrita pelas pessoas transgêneras quanto à empregabilidade e experiência de vida enquanto empregadas de corporações.

Para garantir a veracidade das respostas, foi utilizado o software de pesquisa “SurveyMonkey”, uma companhia baseada em nuvem ("software como serviço") de desenvolvimento de pesquisas online, fundada em 1999 por Ryan Finley. A SurveyMonkey provê pesquisas personalizáveis gratuitas e pagas, bem como uma suíte de programas *back-end* que inclui análise de dados, seleção de amostras, eliminação de vieses, e ferramentas de representação de dados. A versão paga, que possui mais recursos de análise, foi a utilizada pelo pesquisador nesta pesquisa de

dissertação de mestrado. Desde o lançamento de seus serviços focados em empresas e negócios, em 2013, a SurveyMonkey cresceu consideravelmente, abrindo nova sede no centro de Palo Alto. Em 2015, a SurveyMonkey já possuía 25 milhões de usuários, recebendo 90 milhões de respostas a questionários por mês, o que a levou a ser nomeada para a “Forbes Unicorn List” neste mesmo ano.

3.2 Delimitação do objeto estudo

3.2.1. Os sujeitos ou atores da pesquisa

Para melhor aferição de resultados, o primeiro passo metodológico adotado foi a definição de “filtros”, cujo objetivo foi fazer um recorte importante para o projeto, delimitando assim público e análise, no qual todas as pesquisas foram realizadas a partir da estratégia de critérios avaliativos, conforme segue:

Critério Avaliativo 1: Empresas vencedoras do GPTW 2017.

Critério Avaliativo 2: Divisão em três diferentes grupos, que darão uma visão macro sobre o mundo corporativo e um entendimento real da diferença de cultura e como a comunicação atua em cada grupo:

- **Grupo 1:** GPTW - Melhores Empresas para Trabalhar Brasil – Grandes.
- **Grupo 2:** GPTW - Melhores Empresas para Trabalhar Brasil – Multis.
- **Grupo 3:** GPTW - Melhores Empresas para Trabalhar Brasil - Médias.

Critério Avaliativo 3 – Final: Escolha das Empresas - Com base na lista de vencedoras da premiação em 2017, foram elencadas as primeiras colocadas dos três grupos subdivididos acima e que tiveram destaque no ranking. A pesquisa, inicialmente, foi realizada com até três empresas por grupo, num total de nove empresas, seguindo a ordem de classificação, ou seja, a abordagem foi iniciada nas primeiras empresas dos rankings. Nos casos em que não houve respostas, automaticamente o questionário foi enviado para as outras empresas presentes no ranking.

Ranking de Empresas

- **Grupo 1:** GPTW - Melhores Empresas para Trabalhar Brasil - Grandes. As primeiras empresas do ranking são: 1. Elektro Eletricidade e Serviços AS; 2. Laboratório Sabin e 3. Kimberly-Clark Brasil.
- **Grupo 2:** GPTW - Melhores Empresas para Trabalhar Brasil – Multis. As primeiras empresas do ranking são: 1. SAP Labs Latin America; 2. VMware Brasil e 3. Microsoft Informática Ltda.
- **Grupo 3:** GPTW - Melhores Empresas para Trabalhar Brasil - Médias. As primeiras empresas do ranking são: 1. SAMA S. A. - Minerações Associadas. - Minerações Associadas; 2. SPECIAL DOG e 3. Consórcio Luiza.

Critério Avaliativo 4 – Complemento: com o objetivo de trazer um perfil das melhores práticas de RH no Brasil, foi incluído um quarto funil, considerando dois novos olhares.

O primeiro passo foi a inclusão das empresas presentes no ranking GPTW 2017 em outras categorias. Como a premiação atualmente é dividida em rankings (Ranking América Latina, Ranking Mundial, Ranking Nacional, Ranking Regionais, Ranking Setoriais, Ranking Terceiro Setor e Destaques GPTW), analisou-se a importância de incluir no *mailing* as demais empresas que entraram no ranking geral 2017, visto que o questionário e o processo da pesquisa aplicado a estas empresas pela GPTW são os mesmos dos três primeiros rankings definidos no funil desta dissertação (Grandes, Multis e Médias Nacionais).

O segundo passo foi a inclusão das empresas participantes da última edição do Conarh, maior evento de gestão de pessoas da América Latina, realizado pela ABRH-Brasil – Associação Brasileira de Recursos Humanos, entidade filiada à GPTW. Entende-se que este novo perfil de empresas que busca conhecimento no congresso que é referência mundial também configura a lista daquelas empresas que focam na diferenciação das práticas de RH em suas companhias e/ou já participaram do ranking GTPW em outras edições ou foram premiadas no *Top of Mind*, prêmio da Editora Fênix que tem como objetivo reconhecer as principais marcas que se diferenciam em RH.

A inclusão desta quarta etapa tem como objetivo, em alguma medida, observar o grau de generalização das informações qualitativas coletadas, pois a partir

do cruzamento de dados será possível corrigir desvios de análise. Acredita-se ainda que, com a posse de mais dados que representem uma fotografia atual da questão humana em RH nas empresas, será possível extrair o melhor de cada método e, dentro do possível, ter uma visão menos preconceituosa sobre o objeto: como as empresas brasileiras então acolhendo (ou rejeitando) funcionários transgêneros.

3.2.2 A coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em três momentos:

3.2.2.1 Pesquisa com Gestores de Pessoas

A pesquisa foi criada em 09 de outubro de 2017 na ferramenta “SurveyMonkey” para inicialmente serem aplicados dois pré-testes e, a partir de 03 de janeiro de 2018, iniciou-se a investigação com o modelo definitivo de coleta de dados. Todas as perguntas do questionário foram estruturadas com o objetivo de obter as informações de relevância para o estudo e, para isso, foram considerados os seguintes pontos como imprescindíveis para o resultado do estudo, divididos em módulos:

Módulo 1: Aferir o perfil geral dos entrevistados: Gênero, Idade, Cargo e Instrução.

Módulo 2: Qualificar os entrevistados por meio das seguintes aferições: influência deles nas políticas da empresa e se a empresa possui, de fato, políticas de diversidade.

Módulo 3: Entender mais detalhadamente as políticas de inclusão/exclusão de pessoas transgêneras, observando o perfil das empresas, se adotam políticas de diversidade e qual ou quais públicos são contemplados; questionamentos específicos sobre pessoas transgêneras *versus* práticas da empresa e fontes de informações sobre o tema.

O questionário final da pesquisa buscou, na medida do possível, contemplar todas as principais questões que contribuíssem diretamente para a resposta ao objeto desta dissertação. A seguir, o modelo de questionário final aplicado na ferramenta online “SurveyMonkey”.

MAPEAMENTO DE POLÍTICAS PARA INCLUSÃO DE PESSOAS TRANS NO MERCADO DE TRABALHO

Esta pesquisa faz parte de um estudo de mestrado desenvolvido na Faculdade Cásper Líbero. Nosso objetivo é o de conhecer o que o mercado de trabalho tem feito para acolher pessoas trans. O questionário é breve, consumindo em média cinco minutos de cada respondente. Contamos com a sua participação. Os dados obtidos são confidenciais e seu nome e o nome da empresa na qual você trabalha jamais serão citados.

(PROG: OS TÍTULOS DAS SEÇÕES EM NEGRITO NÃO DEVEM APARECER PARA O RESPONDENTE)

Módulo 1: Perfil Geral

Gênero

PG1. Você é:

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Homem
2. Mulher
3. Outro

Idade

PG2. Qual é a sua idade?

[PROG: CAMPO NUMÉRICO ABERTO DE 0-99]

____ anos

Cargo

PG3. Qual é o seu cargo?

Caso tenha mais de um, marque somente o principal.

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Gestor de RH
2. Gestor de MKT
3. Gestor de Comunicação
4. Outro _____ [RESPOSTA ABERTA – CAIXA PEQUENA]

Instrução

PG4. Qual é o seu grau de instrução?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Superior completo (graduação)
2. Pós-graduação (especialização/MBA)
3. Mestrado
4. Doutorado

Módulo 2: Qualificação

Filtro e classificação para o mestrado de Rodrigo

Q1. Você tem influência nas políticas de contratação de funcionários na empresa em que trabalha, e/ou é responsável por gerir/aplicar tais políticas em alguma instância?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

Não		→ ENCERRE
Sim		→ PROSSIGA

Q2. A empresa na qual você trabalha tem políticas de diversidade?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

Não		→ PROSSIGA
Sim		→ PROSSIGA

Módulo 3: Políticas de Inclusão/Exclusão de pessoas trans Deep Dive

Internet

PI.1 A empresa em que você trabalha é uma

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Microempresa
2. Empresa de pequeno porte
3. Empresa de médio porte
4. Empresa de grande porte

PI.2 Trata-se de uma

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Empresa nacional
2. Multinacional

PI.3 Quantos funcionários trabalham na sua empresa?

[PROG: CAMPO NUMÉRICO ABERTO DE 0-50.000]

___ pessoas

PI.4 Caso a sua empresa adote políticas de diversidade, estas incluem (marque todas as opções que forem contempladas):

[PROG: RESPOSTAS MÚLTIPLAS – Rodiziar]

1. Idosos
2. Mulheres
3. Comunidade LGBT
4. Estrangeiros
5. Outro(s): [RESPOSTA ABERTA – CAIXA PEQUENA]

PI.5 Entre os funcionários da sua empresa, você tem ou já teve conhecimento de algum colaborador trans?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim [PROG: ABRIR 5.1 E 5.2]

PI.5.1 Houve ou há algum tipo de acompanhamento específico para este funcionário?
[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim

PI.5.2 Este funcionário já era trans antes de entrar para a empresa?
[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não [PROG: ABRIR 5.3]
2. Sim [PROG: ABRIR 5.2.1]
3. Alguém já entrou antes e outros fizeram a transição depois de contratados
[PROG: ABRIR 5.2.1 e depois 5.3]

PI.5.2.1 O fato de o então candidato ser trans teve algum peso durante o processo seletivo?
[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim

[PROG: ABRIR 4.2.1.1]

PI.5.2.1.1 Como o fato de o candidato a funcionário ser trans influenciou no processo de contratação deste?

1. [RESPOSTA ABERTA – CAIXA MÉDIA]

[.....]

PI.5.3 O funcionário trans recebeu algum apoio da empresa durante o seu processo de transição?
[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim

PI.5.3.1 Os demais funcionários tiveram algum tipo de treinamento/acompanhamento para entender o que acontecia com o colega trans que realizava sua transição de gênero?
[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim

PI.5.3.2 Como os outros funcionários receberam este colega trans?

2. [RESPOSTA ABERTA – CAIXA MÉDIA]

[.....]

PI.6 Você acredita que, de modo geral, as empresas hoje estão preparadas para receber funcionários transgêneros?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim

PI.6 Você pensa que deveria haver políticas específicas nas empresas para funcionários transgêneros?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim

PI.7 Você conhece alguma empresa que tenha políticas específicas para inclusão de pessoas trans?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim **[PROG: ABRIR PI7.1]**

PI.7.1 Qual/quais?

3. [RESPOSTA ABERTA – CAIXA MÉDIA]

[.....]

P.8 Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações abaixo, onde 1 = Discordo totalmente e 10 = Concordo totalmente. [GRID RU/LINHA – RODIZIAR LINHAS]

	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. É importante que haja nas empresas políticas de inclusão específicas para pessoas trans.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Se a pessoa trans é qualificada, ela consegue ingressar e permanecer no mercado de trabalho.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. O fato de alguém ser trans não interfere na vida profissional.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Não há necessidade de qualquer planejamento específico para receber um funcionário trans numa empresa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Nunca tinha refletido sobre o universo trans e o mundo corporativo antes de participar desta pesquisa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Funcionários trans provavelmente ocasionam/ocasionarão mais problemas quando comparados com os demais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Acho que ser trans é uma questão da vida privada, e não do ambiente de trabalho.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

PI.9 Você tem ou já teve contato no dia a dia com uma pessoa transgênera?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim

PI.10 Você conhece algum gestor de comunicação ou de RH que seja trans?

[PROG: RESPOSTA ÚNICA]

1. Não
2. Sim

P.11 As informações que você tem sobre pessoas trans são provenientes de: *Por favor selecione TODAS as que forem pertinentes.*

[PROG: RESPOSTAS MÚLTIPLAS – Rodiziar]

6. Da mídia tradicional (TV, rádio, sites, jornais, revistas etc).
7. Dos sites de notícia.
8. Das redes sociais, vendo postagens dos meus amigos ou de pessoas/perfis que sigo.
9. De páginas de internet específicas sobre pessoas trans.
10. De comunidades nas redes sobre pessoas trans.
11. De treinamentos realizados na sua empresa.
12. De formação realizada em associações de classe.
13. De formação realizada de modo livre ou em universidades.
14. Das pessoas trans que eu conheço ou conheci.
15. Não tenho informações sobre pessoas trans.

Na maioria das questões, foram definidas perguntas fechadas, minimizando assim o desvio nas respostas-padrão. Ainda assim, foram incluídas algumas questões abertas para possibilitar ao entrevistado a livre expressão e maior envolvimento com a pesquisa.

Ainda dentro da metodologia, foi definido, após o envio pela ferramenta para o *mailing* de possíveis entrevistados, que seria enviado apenas um lembrete de aviso, garantindo assim participação quase que voluntária, sem forçar a participação das empresas. O *mailing* total de impactados com a pesquisa foi de 3.575 empresas.

3.2.2.2 Entrevista com empresa case de sucesso

A definição da AccorHotels como case dessa dissertação se deu pelos seguintes critérios:

- Ser destaque GTPW. Em 21 edições da premiação, a AccorHotels foi eleita 20 vezes uma das melhores empresas para se trabalhar;
- Ser uma empresa aberta à questão da diversidade e que já aborda o tema em seus hotéis em relação a clientes;
- Marca global, com submarcas que possuem alinhamentos e práticas mundiais em relação a todos os *stakeholders*.

A entrevista foi concedida pela Vice-Presidente de Comunicação e Sustentabilidade da AccorHotels para a América do Sul, Antonietta Varlese. A entrevista aconteceu em um café do Hotel Pullman Vila Olímpia, no dia 04 de dezembro de 2017, às 10 horas, e durou 00:32:48. Foi autorizada pela entrevistada a gravação integral da conversa.

Após a entrevista, a VP de Comunicação enviou por e-mail alguns materiais complementares para contribuir com as análises:

- Apresentação Estratégia LGBT América do Sul;
- Folder LGBT – Compromisso com a Diversidade;
- Anúncio LGBT – Revista.

3.2.2.3 Entrevista com a transexual Bia Muniz

A escolha de Bia Muniz, transexual e cabelereira, como entrevistada, se deu pelos seguintes fatores:

- Estar presente nas redes sociais do pesquisador, por ter amigos em comum (ambos frequentam os espetáculos do ator Eduardo Martini);
- Ter disponibilidade de agenda para colaborar nesta pesquisa.

A entrevista com Bia Muniz ocorreu no dia 10 de janeiro de 2018, às 21h, no Restaurante & Pizza Bar Canetto, nos Jardins, e durou 00:53:21. Foi autorizada pela entrevistada a gravação integral da entrevista.

3.2.3 Procedimentos de avaliação e análise dos questionários

Um total de 3.575 empresas foram convidadas a participar da pesquisa, entre todos os gestores de pessoas descritos no funil apresentado anteriormente. Após o disparo pela ferramenta “SurveyMonkey”, a taxa de devolução foi de apenas 4,25%, ou seja, foram confirmadas 152 devoluções, seja por e-mail errado ou destinatário inexistente, restando como e-mails válidos 3.423 possíveis entrevistados.

Deste número, foi excluída a taxa de cancelamento de 1%, ou seja, 34 pessoas cancelaram o recebimento de todos os futuros e-mails da conta do entrevistador pela “SurveyMonkey”, restando assim para análise final 3.389 participantes, dos quais obtivemos 126 respondentes, o que corresponde a um resultado de 3,7%. Se comparado às médias de mercado divulgadas em fevereiro de 2017 pela empresa MailChimp’s, uma das maiores plataformas de automação de marketing do mundo, o resultado foi excelente, visto que a taxa média de abertura de uma pesquisa focada em educação é de apenas 2,6% e pesquisas focadas em negócio é de 2,73%. O tempo médio de resposta foi de 00h:04min:48s.

Durante o período de pesquisa, no total foram 13 dias corridos, apuraram-se dois picos de respostas. No primeiro envio da pesquisa, foram obtidas 83 respostas (03/01: 59; 04/01: 22, e 05/01: 02 respondentes), totalizando 65% do total. Após envio do lembrete da pesquisa, houve mais 43 respostas (07/01: 11; 08/01: 19; 09/01: 05; 10/01: 03; 11/01: 02; 12/01: 01 e 15/01: 02 respondentes), compreendendo 35% do total.

Em relação às duas entrevistas em profundidade, foi utilizada a mesma base de perguntas da pesquisa com RH para a criação de um roteiro. Este orientou o diálogo das entrevistadas, Accor e Bia Muniz, com o pesquisador, responsável, nestes dois casos, pela coleta de dados presencial.

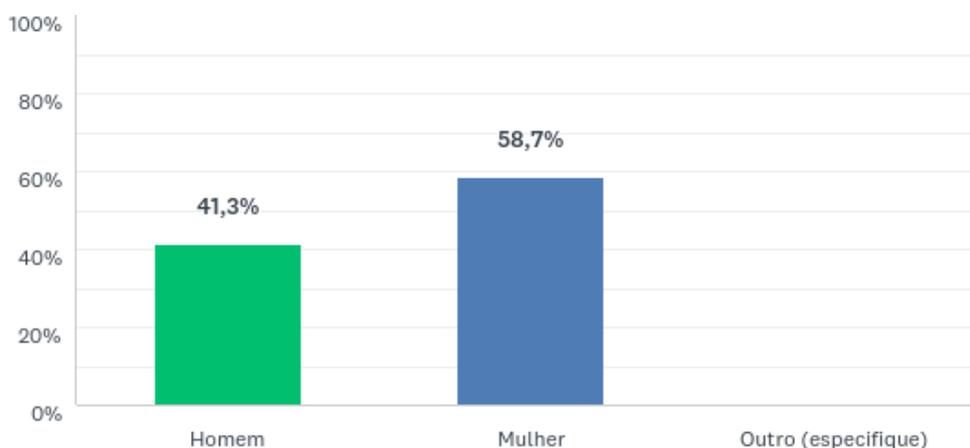
3.2.4 Apresentação e análise dos dados obtidos

Serão apresentados os principais dados coletados na pesquisa com gestores de pessoas, na forma de análise e na sequência os gráficos que traduzem a leitura e, para proporcionar um contraponto e uma análise ainda mais criteriosa, será incluída a visão da Bia Muniz em relação aos tópicos abordados.

É importante ressaltar que os participantes da pesquisa não foram obrigados a responder a todas as perguntas para concluir a participação, principalmente após o segundo bloco, cujo objetivo era qualificar o entrevistado, garantindo assim um retrato mais fiel e respostas mais assertivas. Essa quebra estratégica do questionário ocorreu na questão 5, que abordou a influência do profissional nas políticas internas (Q5: Você tem influência nas políticas de contratação de funcionários na empresa em que trabalha, e/ou é responsável por gerir/aplicar tais políticas em alguma instância?), na qual, ao responder sim, o participante prosseguia pelas outras questões mais técnicas e, ao responder não, era automaticamente direcionado para o fim do questionário, já que a intenção era entender a visão do profissional que possui influência dentro da companhia, ou seja, que tenha um cargo de gestor e, principalmente, voz dentro das empresas. Desta forma, acredita-se que a metodologia aplicada nos permitiu avaliar o nível de intimidade e/ou confiança para opinar sobre o tema, o qual ainda é considerado um tabu para muitas empresas.

Seguindo este raciocínio, as perguntas iniciais, que se referem à identificação dos respondentes, registraram maior número de participação. A começar pela identificação de gênero da questão 1, 58,7% são mulheres (74) e 41,3% homens (52), em um universo de 126 respostas. Vale apontar que nenhum dos participantes apontou ter outra identidade de gênero, o que reforça a grande dúvida do objeto, que é a inclusão do transgênero no mercado de trabalho ou que os participantes já se reconhecem como homem ou mulher. Observa-se que se a área de Recursos Humanos, responsável pelas políticas internas de diversidade e inclusão, quando referimos à contratação de pessoas transgêneras, não possui diversidade em sua liderança, ou as pessoas ainda possuem receio de assumir sua verdadeira identidade de gênero.

Figura 5 - Q1: Você é:

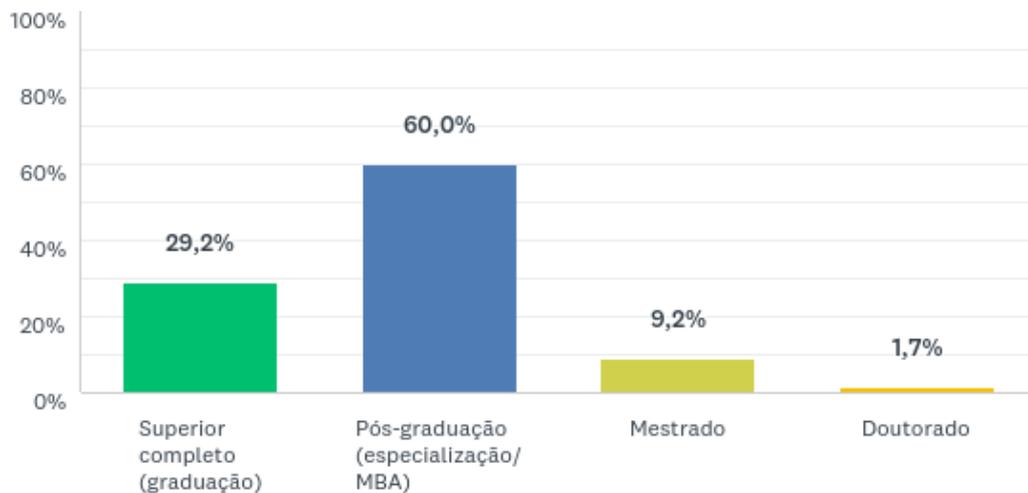


Fonte: O autor. 2018

Dos 116 participantes, 6 ignoraram a pergunta da questão 4 sobre o grau de instrução, ou seja, de 110 respondentes, 60% possuem pós-graduação (72), especialização ou MBA, seguido de 29,2% de graduados (35), 9,2% com mestrado (11) e 1,7% com doutorado (2). Esses dados corroboram a opinião de Bia Muniz, que afirma que o grande problema está na educação e que, se o Estado não apoiar a inclusão de pessoas transgêneras nas escolas e faculdades, e se as famílias não ajudarem na educação em casa, teremos cada vez menos pessoas transgêneras em cadeiras escolares buscando conhecimento. Ainda segundo Bia Muniz, “para uma trans concluir os estudos é muito difícil, a sociedade não está acostumada com

transgêneros dentro de uma sala de aula”, e assim, sem formação, é mais difícil concorrer a uma vaga, porque não há oportunidade.

Figura 6 - Q4: Qual é o seu grau de instrução?

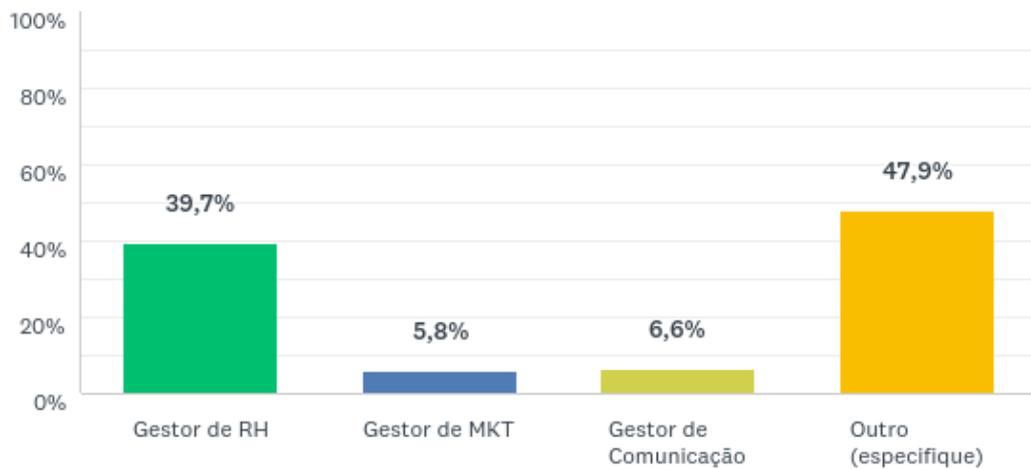


Fonte: o autor. 2018

A faixa etária dos participantes foi bem ampla, de 18 a 69 anos, com uma média 38 anos, conforme nos mostraram os resultados da questão 2. Para afunilar ainda mais a nossa análise diante do público que respondeu à pesquisa, inserimos a questão 3 sobre a posição que o profissional ocupa na organização em que atua. 39,7% (48) das 121 respostas obtidas informam que são gestores do departamento de Recursos Humanos, atrás apenas de “outros cargos”, que registraram 47,9% (58). Gestores de Marketing e de Comunicação tiveram uma tímida participação, com 5,8% (7) e 6,6% (8), respectivamente, o que nos mostra que o tema ainda é mais sensível para Recursos Humanos, pois são os grandes responsáveis que precisam responder à empresa com uma posição e orientação frente à pressão de mercado, sociedade e dos próprios colaboradores.

A baixa participação dos gestores de comunicação e marketing nos faz refletir sobre a importância do tema para a imagem da companhia e o quanto estes gestores entendem do tema para criar posicionamentos sólidos e causas que de fato façam parte do DNA das companhias.

Figura 7 - Q3: Qual é o seu cargo? (caso tenha mais de um, marque somente o principal)



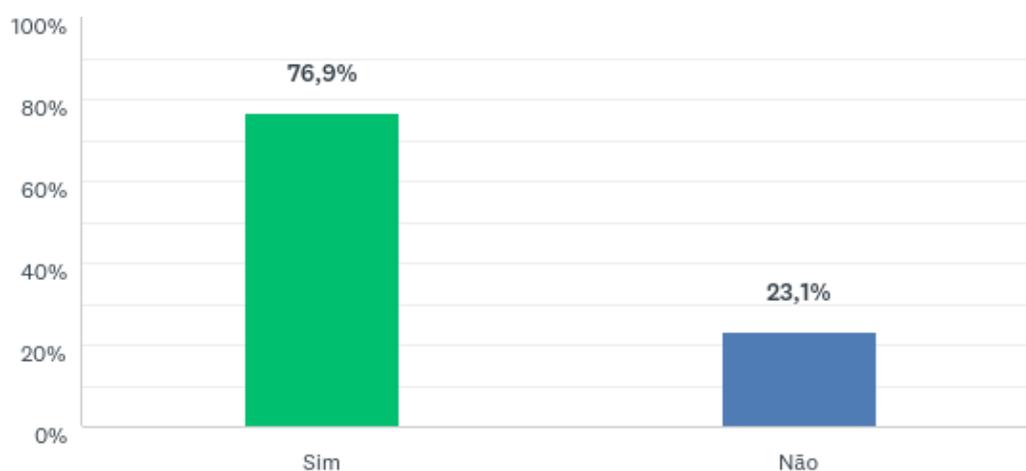
Fonte: o autor. 2018

Como já foi dito anteriormente, uma das questões centrais da pesquisa é quanto à influência desses entrevistados nas políticas de contratação de funcionários na empresa, pois, com base nas respostas, podemos analisar o grau de maturidade das empresas quando o assunto é inclusão de profissionais transexuais na organização, já que, logo à frente, haverá questões que servirão de contraponto.

Neste caso, na questão 5, 76,9% (90) responderam que eles possuem influência em contratações, contra 23,1% (27) que disseram não possuir, de um total de 117 respostas. O cenário positivo não se mantém na questão seguinte; pior do que isso, há uma inversão dos resultados. Ao perguntar na questão 6: “A empresa na qual você trabalha tem políticas de diversidade?”, 57,8% responderam que não (52) contra 42,2% (38) que responderam que sim. A comparação entre as respostas já aponta que o assunto pode não ser uma prioridade das empresas, ou até mesmo aponta para a existência de preconceito em relação a profissionais transgêneros, já que, dos quase 80% dos responsáveis pelas políticas e/ou contratações nas empresas, apenas metade afirma ter política de diversidade. Este dado se torna alarmante quando pensamos que dos quase 80% dos profissionais de recursos humanos respondentes que hoje são responsáveis pela criação de políticas de diversidade ou qualquer outra temática, apenas metade afirma não ter implantado em suas empresas, ou seja, existe uma barreira de entrada das pessoas trans na própria área de recursos humanos, área esta que deveria ser inclusiva com todo tipo de profissional.

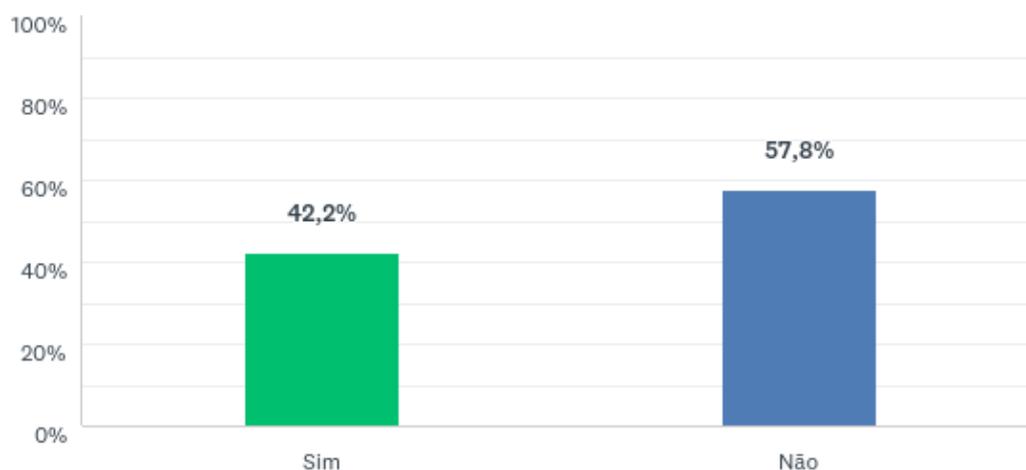
Bia Muniz afirma na entrevista que o grande problema não são as empresas, pois, segundo ela, muitas contratariam profissionais transgêneros. Para ela, o grande problema está no receio dessas empresas em relação aos seus clientes, pois, enquanto uma instituição que nasceu para dar lucro, perder cliente pelo fato de ele não aceitar a identidade de gênero de uma pessoa não é uma boa opção. Segundo Bia, “as marcas e empresas até irão olhar e falar que uma trans serve para eles, mas aí já vem o bloqueio da pessoa contratante: pra mim você serve, mas será que para meus clientes vai funcionar?” Ela conta que tem amigos empresários e donos de salões de cabeleireiros que são gays e que têm dúvida se contratariam uma funcionária transgênera, porque têm receio da rejeição dos clientes, que podem se recusar a ser atendidos por uma trans. Quando se trata da área de RH, que é cobrado por todas as grandes empresas por ser uma área estratégica com olhar no negócio, talvez este profissional viva um duelo diariamente. Nadando contra a maré, podemos citar algumas marcas que não só contratam profissionais trans em várias áreas, incluindo a liderança, e que possuem uma comunicação inclusiva e a cada novo movimento em prol do respeito à diversidade, gerenciam pequenas crises tomadas pelo preconceito. Empresas como Carrefour, IBM, Accor Brasil entre outras estão encabeçando o movimento.

Figura 8 - Q5: Você tem influência nas políticas de contratação de funcionários na empresa em que trabalha, e/ou é responsável por gerir/aplicar tais políticas em alguma instância?



Fonte: o autor. 2018

Figura 9 - Q6: A empresa na qual você trabalha tem políticas de diversidade?

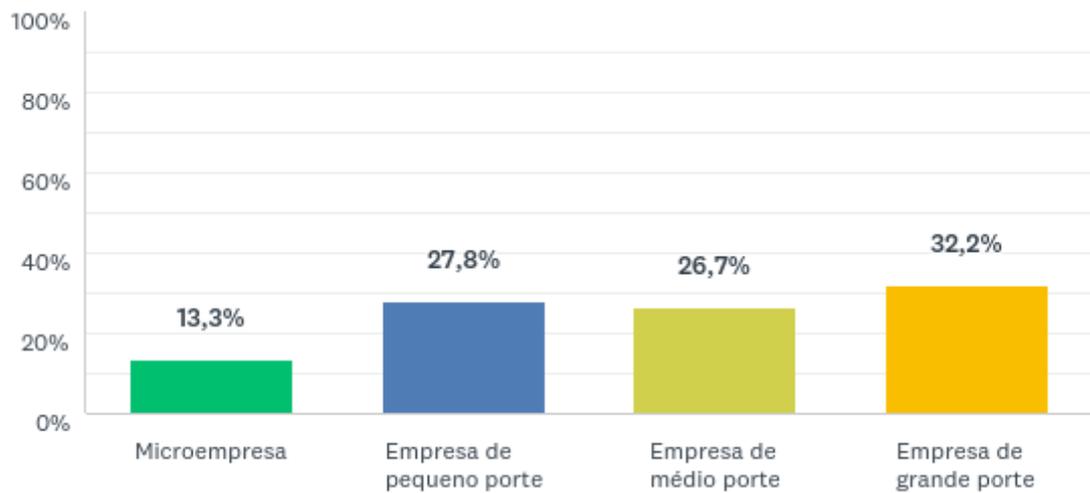


Fonte: o autor. 2018

Vale reforçar que empresas de grande porte e nacionais, em um recorte estratégico da pesquisa, possuem participação maior nesses números, pois trazem porcentagem de 32,2% (29) e 76,9% (65), respectivamente nas questões 7 e 8, de um universo de 90 e 88 respostas. Isso se explica devido a essas empresas possuírem, em sua maioria, áreas mais estruturadas de Recursos Humanos e, muitas vezes, o diretor possuir uma cadeira no comitê executivo, com voz junto às demais áreas e à presidência e, por sua vez, equipes mais estruturadas por área de atuação, destacando-se a área de Responsabilidade Social Corporativa, uma das responsáveis pela definição das políticas internas de inclusão social, em qual frente for. Para Bia Muniz, a realidade é outra: “Eu não conheço nenhuma empresa que tenha política de inclusão para trans. Até na área cosmética. Tenho um caso de uma microempresa que acredita e prefere trabalhar com trans, mas é um caso.”

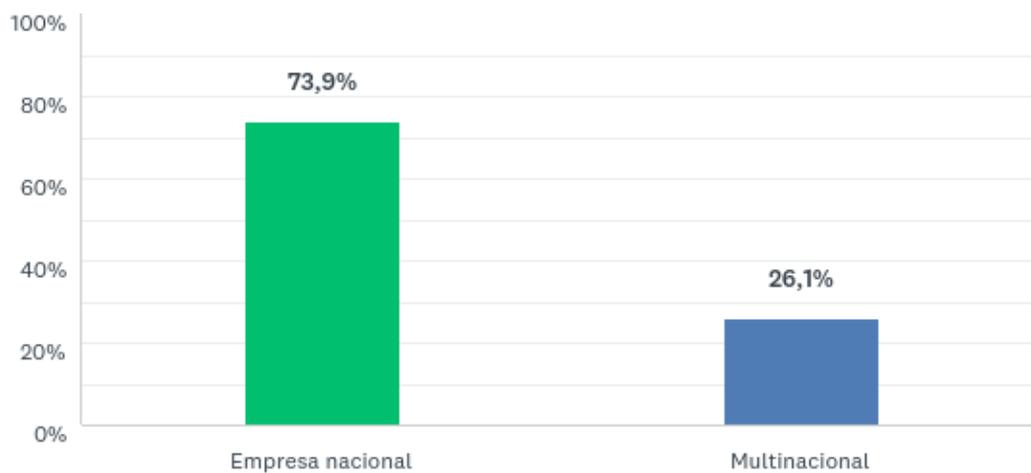
O número expressivo de empresas nacionais é reforçado pela competitividade do mercado, em que empresas nacionais estão buscando cada vez mais diferenciação de produtos, serviços e marca. Importante destacar que as empresas de pequeno e médio portes possuem dados bem relevantes nessa questão, somando 54,5% (49) do total, uma tendência de crescimento do mercado em relação às boas práticas de grandes e multinacionais.

Figura 10 - Q7: A empresa em que você trabalha é uma:



Fonte: Pesquisa Políticas para Inclusão de Pessoas Trans no Mercado de Trabalho. 2018

Figura 11 - Q8: Trata-se de uma:



Fonte: o autor. 2018

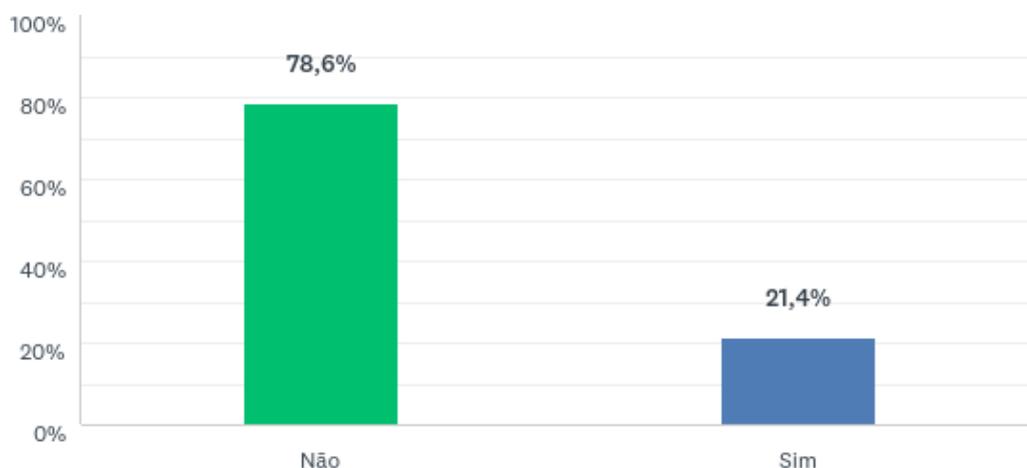
A partir deste ponto, um cenário corporativo excludente vai se moldando, considerando que 78,6% (84) têm ou já tiveram conhecimento de algum colaborador transgênero na empresa, apesar de apenas 84 dos participantes responderem à questão 11, ou seja, houve uma redução de um terço do total. Essa realidade parece estar fora do que as pessoas transgêneras vivem diariamente. “Não lembro de

nenhuma marca ou segmento que tenha aceitado o trans e que os clientes também aceitaram, sem nenhum problema”, afirma Bia Muniz. O recuo na participação ainda é maior quando, na questão 12, é perguntado se houve ou há algum tipo de acompanhamento específico para o funcionário que assumiu a transformação depois de já fazer parte da organização. A resposta, apesar de contar com uma parte pequena dos participantes, apenas 20 respondentes, atingiu quase que a totalidade, ou seja, 80% (16) disseram que não.

Essa falta de acompanhamento do profissional é confirmada também pela entrevistada Bia Muniz, que relatou ter uma amiga que fez a transição de gênero enquanto era funcionária de um importante salão de cabeleireiros e que, apesar de ser uma ótima profissional, foi demitida. “Os diretores do salão chegaram para ela e disseram: olha, você é uma ótima profissional, mas para gente não vai dar. Você vai ter que procurar outro salão para trabalhar, porque enquanto você era o ‘fulano’, você servia, agora que você é a ‘fulana’, não dá mais”, afirma Muniz.

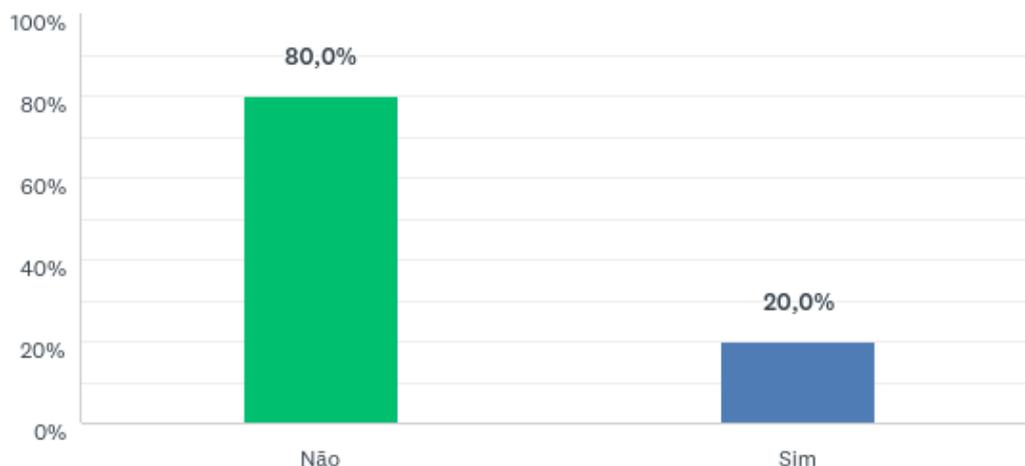
É importante também destacar que essa pergunta foi uma das que sofreu a maior queda no número de respostas, ou seja, do total, 106 entrevistados ignoraram a questão, o que pode revelar um desconforto do entrevistado.

Figura 12 - Q11: Entre os funcionários da sua empresa, você tem ou já teve conhecimento de algum colaborador trans?



Fonte: o autor. 2018

Figura 13 - Q12: Houve ou há algum tipo de acompanhamento específico para este funcionário?



Fonte: o autor. 2018

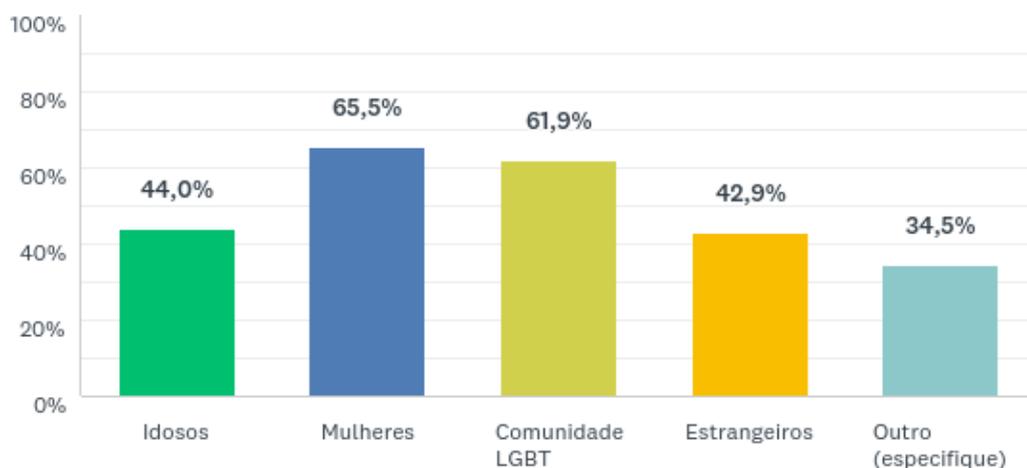
Entendemos ainda que o fato de ignorar a questão também é uma forma de resposta ainda mais grave que a obtida por meio desta pesquisa, pois assumir que nada está sendo feito para acolher e apoiar o funcionário transexual pode servir como reflexão e, talvez, origine a implementação de algumas iniciativas que possam promover o respeito e a inserção deste público nas empresas de todos os portes.

Retomando os números alcançados por meio da pesquisa, com relação aos respondentes que afirmaram na questão 10 trabalhar em empresas que possuem política de diversidade, as citadas inclusões estão atreladas a mulheres, com 65,5% (55). A comunidade LGBT* ficou em segundo lugar, com 61,9% (52). A pergunta incluía também idosos (44%, 37 respostas), estrangeiros (42,9%, 36 respostas) e outros (34,5%, 29 respostas). É importante ressaltar que essa questão era de múltipla escolha, pois muitas empresas podem contemplar em sua política de diversidade mais de uma causa.

O questionamento que se faz é que, se aproximadamente 62% das empresas afirmam que adotam políticas de inclusão da comunidade LGBT*, acredita-se que o número de empresas que possuem política de diversidade deveria ser maior que os 42,2%, frente aos 57,8% que afirmaram não ter políticas. Dados completamente divergentes e que trazem um alerta para a efetividade e transparência das empresas nesta questão, ou até mesmo falta de entendimento sobre o guarda-

chuva da diversidade. O que talvez seja pior que não ter políticas claras de inclusão LGBT*.

Figura 14 - Q10: Caso a sua empresa adote políticas de diversidade, estas incluem: (marque todas as opções que forem contempladas):



Fonte: o autor. 2018

Ao filtrar os resultados para extrair apenas as respostas das mulheres que participaram da pesquisa, os números são mais expressivos, sendo mantida a política para mulheres no topo, com 70,21%, e comunidade LGBT* seguindo este resultado, com 63,83%. Já na análise de homens, mulheres e comunidade LGBT* registrou-se o mesmo percentual de 59,46%.

Essas porcentagens reforçam que há um preconceito muitas vezes velado nas empresas, que parece ir ao encontro do que nos relatou a entrevistada Bia Muniz. Para ela, não só as empresas deveriam ter políticas de inclusão de pessoas transgêneras, mas também o governo. “Deveria começar pelo governo na implantação de políticas mais justas, fazendo de um jeito que a gente não fuja das escolas por causa do preconceito. A partir do momento que você tem uma formação, tem um diploma, você pode guerrilhar uma vaga. E por isso que todos acabam caindo na prostituição”, afirma.

Ainda segundo a pesquisa, esse preconceito pode ser justificado ora em decorrência da falta de incentivo do CEO e do RH, ora pela própria condução dos

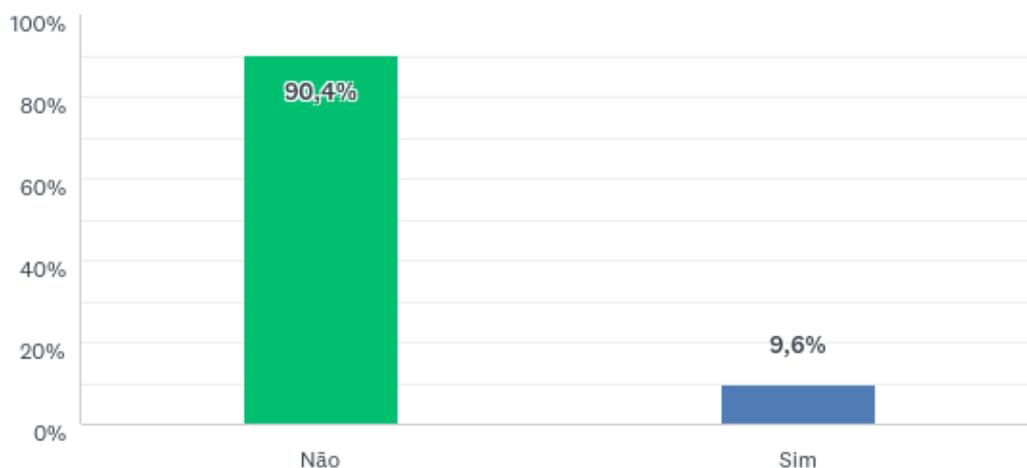
líderes dos departamentos, ou até pela falta de informação. Essa afirmação pode ser constatada quando verificamos que 78,6% dos entrevistados dizem não ter tido conhecimento de algum colaborador transgênero na empresa e, por outro lado, equiparam as políticas de diversidade para mulheres e para a comunidade LGBT*, que merecia mais investimento e atenção por encontrar barreiras no processo de inserção no mercado de trabalho, ao contrário das mulheres, que estão lutando por igualdade nos cargos de liderança. Ainda mais contraditório é ver que, para 100% (17) dos respondentes da questão 14, o candidato ser transgênero não tem peso durante o processo seletivo, e, ao mesmo tempo, 78,6% desconhecem ter algum colaborador transgênero na empresa, como já mencionado na questão 11.

A problemática torna-se mais evidente na questão 19, quando 90,4% (75) afirmam que as empresas não estão preparadas para receber funcionários transgêneros. O número de participantes na questão 14, sobre o peso no processo seletivo, foi o mais baixo de toda a pesquisa, com apenas 17 respostas, diferentemente da questão 19, na qual o número de respostas aumentou consideravelmente para 83. É importante evidenciar um preconceito velado ou receio de exposição, pois nas respostas que diziam respeito à atitude do profissional dentro da companhia, o número caiu consideravelmente. Já nas respostas relacionadas à empresa de forma mais geral, o número aumentou.

Figura 15 - Q14: O fato de o então candidato ser trans teve algum peso durante o processo seletivo?



Figura 16 - Q19: Você acredita que, de modo geral, as empresas hoje estão preparadas para receber funcionários transgêneros?

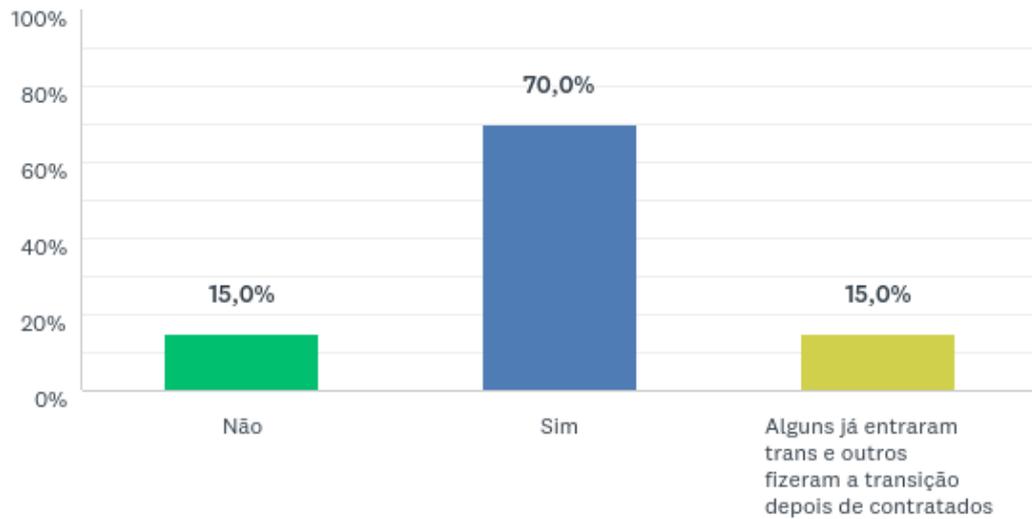


Fonte: o autor. 2018

No que se refere ao processo de transição da questão 13, 70% (14) disseram que o colaborador já era transgênero antes de entrar na empresa, 15% (3) responderam que alguns já eram e outros fizeram a transição depois de contratados, de um total de apenas 20 respostas, o que pode justificar o número de 63,2% (12) da questão 16, de um total de 19 respostas, que assumiu a falta de apoio da empresa neste momento de transição. Importante ressaltar que, segundo Bia Muniz, poucas empresas apoiam e incentivam a contratação de transgêneros, pois raramente possuem políticas internas que abracem o novo profissional, garantindo o mínimo para se sintam pertencentes, que é o nome social. Empresas ainda contam com sistemas burocráticos que prevalecem o nome de origem e não o social, gerando desconforto e constrangimento.

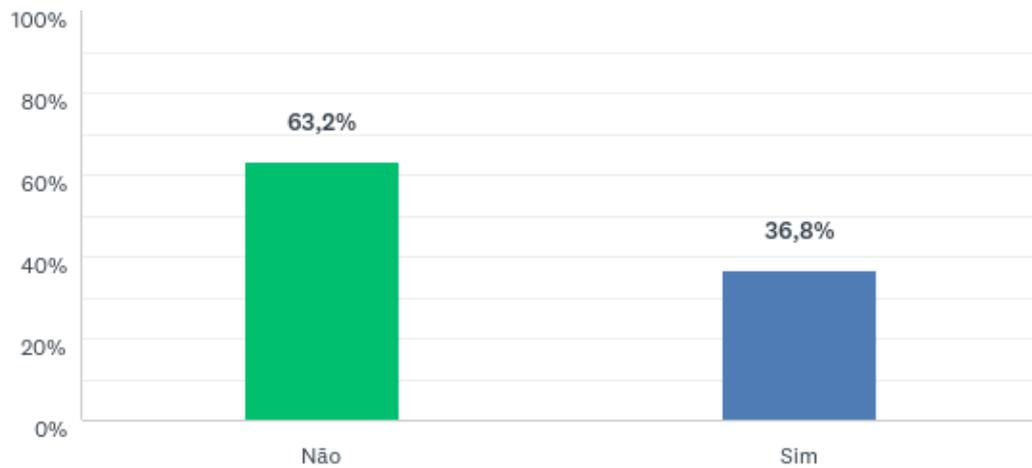
Contudo, não explica a ausência de treinamento/acompanhamento dos demais funcionários para entender o que acontece com o colega transgênero no momento da transição de gênero, contexto apontado por 88,2% (15) na questão 17, que empatou no maior índice de rejeição à questão. Este é um ponto delicado, pois se a empresa, que é feita por diversos tipos de pessoas, com culturas diferentes, não investir em treinamentos para garantir um entendimento real sobre o tema, fará com que as pessoas busquem fontes de conhecimento diversas e nem sempre seguras.

Figura 17 - Q13: Este funcionário já era trans antes de entrar para a empresa?



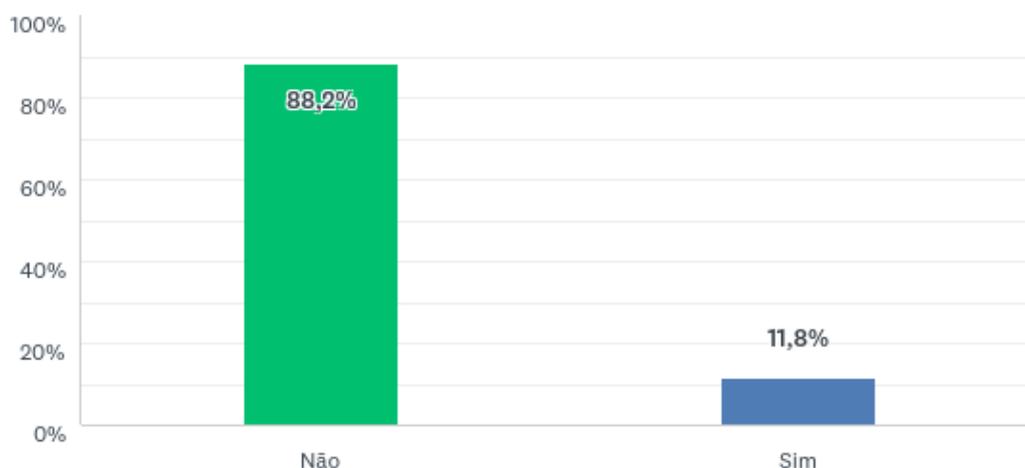
Fonte: o autor. 2018

Figura 18 - Q16: O funcionário trans recebeu algum apoio da empresa durante o seu processo de transição?



Fonte: o autor. 2018

Figura 19 - Q17: Os demais funcionários tiveram algum tipo de treinamento/acompanhamento para entender o que acontecia com o colega trans que realizava sua transição de gênero?



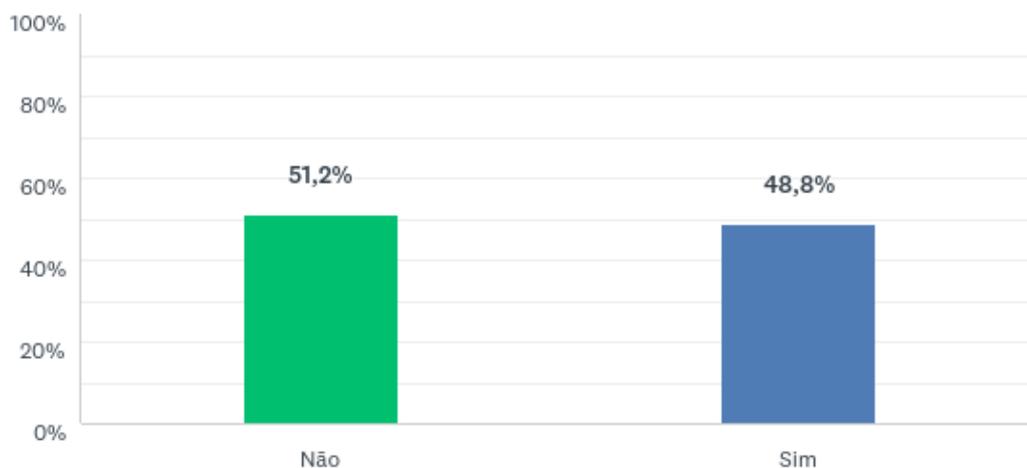
Fonte: o autor. 2018

Por meio da pesquisa, pode-se afirmar que as empresas precisam cumprir o seu papel social mediante o convívio diário entre os colaboradores, promovendo iniciativas de educação para que as pessoas consigam romper os preconceitos e passem a acolher, apoiar e aprender com as diferenças. Desse modo, os profissionais transgêneros terão oportunidades iguais no mercado de trabalho, como afirma Bia Muniz: “As empresas não estão preparadas para receber trans.” Segundo ela, mesmo que o funcionário transgênero seja eficiente, cumpra as metas de trabalho, sempre há outro funcionário que diz que o aceita como colega de trabalho, mas não o aceita. “Ele olha para a trans e questiona como ela faz um trabalho melhor do que ele”, diz.

É por intermédio de orientação, divulgação, empatia e outras ações que gestores e funcionários terão uma percepção mais realista deste cenário, pois, para 51,2% dos entrevistados (42), não é necessário haver políticas específicas nas empresas para funcionários transgêneros. Embora tenha ficado quase empatado com quem acredita que sim, que registrou 48,8% (40), é preocupante a falta de uma visão mais humana das relações, o que gera um distanciamento da empresa no tocante ao entendimento da situação e na criação de políticas inclusivas, como nos mostra a questão 20. Isso sem considerar a contradição da percepção dos entrevistados que, ao mesmo tempo em que 51,2% afirmam na questão 20 que não deveria haver

políticas específicas para transgêneros, na questão 6, 42,2% afirmam que a empresa possui política de diversidade e 61,9% afirmam haver políticas de inclusão à comunidade LGBT, conforme apresentado na questão 10.

Figura 20 - Q20: Você pensa que deveria haver políticas específicas nas empresas para funcionários transgêneros?



Fonte: o autor. 2018

Em outra etapa da pesquisa, na questão 23, em que os participantes tinham que escolher de 1 a 10 para cada afirmativa, sendo 1 para discordo totalmente e 10 para concordo plenamente, 7,7% disseram concordar 100% com a frase “não há necessidade de qualquer planejamento específico para receber um funcionário trans numa empresa”, e 36,4% acreditam que ser trans é uma questão da vida privada e não do ambiente do trabalho – uma maneira de encobrir, mascarar a questão de modo a dificultar a mudança desta realidade.

É importante destacar que praticamente com a mesma quantidade de respostas para a questão 23 (78 respostas) e para a questão 20 (82 respostas), uma diferença de apenas 4 respostas, os resultados foram díspares para o mesmo questionamento. Na questão 23, apenas 29,5% afirmam haver necessidade de políticas específicas para a pessoa trans. Já na questão 20, 48,8% afirmam ser importante haver políticas específicas.

Em relação à qualificação, 28,9% (22) afirmam que a qualificação ajudaria a pessoa transgênera ingressar e permanecer no mercado de trabalho, fato confirmado por Bia Muniz, que afirma não ter prosseguido nos estudos devido ao

preconceito sofrido ainda no Ensino Médio, e reforça que esta deveria ser uma grande preocupação do governo, garantir estudo para a população trans. “As pessoas não te aceitam, as pessoas passam na porta da sala e te apontam... Eu sempre enxerguei como preconceito. Não me doía, mas ou você presta atenção na aula ou você presta atenção na sociedade. Como você vai prestar atenção no seu professor, se atrás de você tem 20, 30 pessoas olhando, cochichando, falando. E isso contribuiu para que eu saísse do colégio”, conta.

A falta de aceitação ou o tão conhecido bullying faz com que colegas ‘expulsem’ o aluno trans da sala de aula, que não aguenta a pressão do dia a dia, buscando ser aceito dentro da própria comunidade trans, o que reforça cada vez mais a vida em guetos.

Ela também diz que as oportunidades para as mulheres transgêneras são muito restritas, por isso gostaria de ter concluído um curso superior. “Hoje sinto falta sim de ter concluído uma faculdade, de ter feito algumas coisas, e eu nunca quis por ser uma trans ser cabeleireira, maquiadora ou garota de programa. Essas sempre foram as únicas oportunidades que a gente teve. Eu queria fazer o diferente”, diz. Porém, sem estudos e uma carreira, fica cada vez mais difícil para os transgêneros brigarem por oportunidades no mercado de trabalho.

Há ainda uma coerência nas respostas das questões 12 e 23, nas quais os entrevistados defendem não haver necessidade de qualquer planejamento específico para receber um funcionário transgênero na empresa. Já 51,3% (40) discordam completamente de que um funcionário transgênero provavelmente ocasionará mais problemas quando comparado aos demais. No entanto, esse resultado é mais uma vez contestado por Bia Muniz, que afirma que “o gay é mais bem aceito, a trans não, pois a trans sempre está ligada à prostituição, a drogas, a roubo, a mau caráter”.

A seguir, apresentamos o quadro completo com as afirmativas e a porcentagem das respostas de 1 a 10, conforme explicação acima.

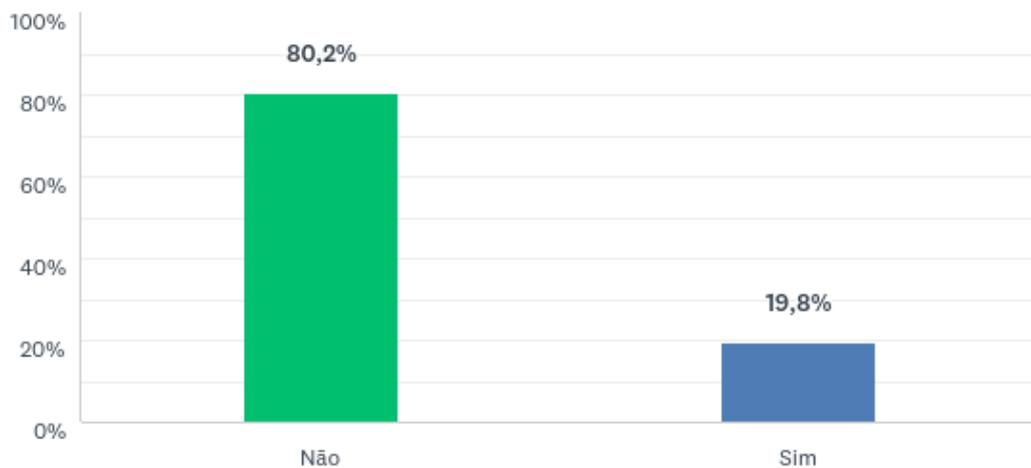
Figura 21 - Q23: Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada uma das afirmações abaixo, onde 1 = Discordo totalmente e 10 = Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1. É importante que haja nas empresas políticas de inclusão específicas para pessoas trans	21,8% 17	6,4% 5	2,6% 2	2,6% 2	17,9% 14	6,4% 5	2,6% 2	9,0% 7	1,3% 1	29,5% 23	78
2. Se a pessoa trans é qualificada ela consegue ingressar e permanecer no mercado de trabalho	5,3% 4	5,3% 4	5,3% 4	1,3% 1	18,4% 14	10,5% 8	9,2% 7	9,2% 7	6,6% 5	28,9% 22	76
3. O fato de alguém ser trans não interfere na vida profissional	7,7% 6	0,0% 0	1,3% 1	0,0% 0	6,4% 5	2,6% 2	7,7% 6	15,4% 12	5,1% 4	53,8% 42	78
4. Não há necessidade de qualquer planejamento específico para receber um funcionário trans numa empresa	34,6% 27	10,3% 8	14,1% 11	2,6% 2	10,3% 8	2,6% 2	5,1% 4	9,0% 7	3,8% 3	7,7% 6	78
5. Nunca tinha refletido sobre o universo trans e o mundo corporativo antes de participar desta pesquisa	32,5% 25	6,5% 5	10,4% 8	7,8% 6	13,0% 10	5,2% 4	5,2% 4	3,9% 3	3,9% 3	11,7% 9	77
6. Funcionários trans provavelmente ocasionam/ocasionarão mais problemas quando comparados com os demais	51,3% 40	15,4% 12	6,4% 5	3,8% 3	10,3% 8	1,3% 1	5,1% 4	1,3% 1	2,6% 2	2,6% 2	78
7. Acho que ser trans é uma questão da vida privada, e não do ambiente de trabalho	19,5% 15	2,6% 2	7,8% 6	0,0% 0	15,6% 12	1,3% 1	5,2% 4	6,5% 5	5,2% 4	36,4% 28	77

Fonte: o autor. 2018

As companhias que já possuem projetos que visam incluir a comunidade LGBT* devem ampliar o alcance das suas iniciativas, pois 80,2% (65) disseram na questão 21 não conhecer empresas que tenham políticas específicas para inclusão de pessoas transgêneras, ao mesmo tempo que 32,5% discordam completamente da afirmativa “Nunca tinha refletido sobre o universo trans e o mundo corporativo antes de participar desta pesquisa”, o que demonstra que, se há um conhecimento da causa, cases e marcas seriam pesquisadas como *benchmark*. Bia Muniz acha curioso, pois, segundo ela, “com a modernidade, com o Google, com a internet, as pessoas, em vez de aproveitarem para se informar melhor, para conhecer melhor, vivem num mundinho fechado”.

Figura 22 - Q21: Você conhece alguma empresa que tenha políticas específicas para inclusão de pessoas trans?

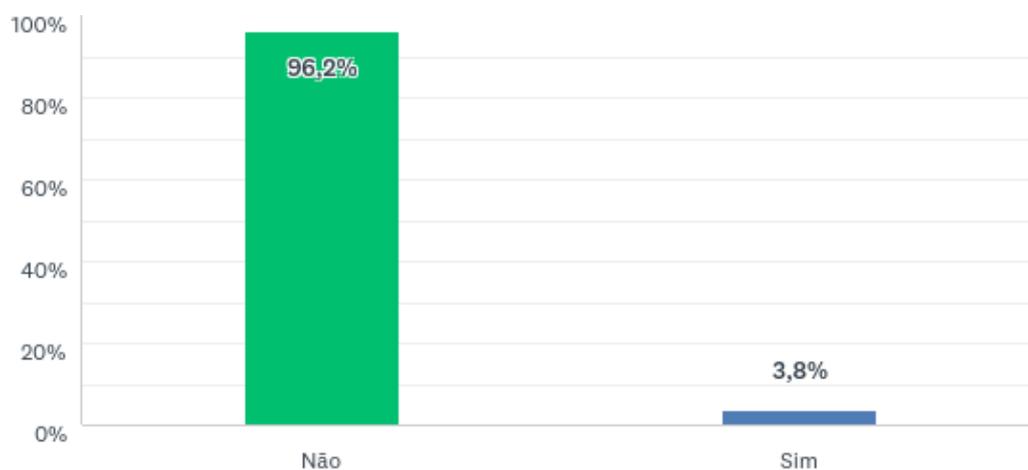


Fonte: o autor. 2018

Embora as áreas de Comunicação e Marketing se mostrem interessadas na implementação destas políticas, é preciso que o CEO da companhia atribua valor para um time formado por diferentes. Se a definição e o incentivo não partir da liderança, dificilmente os profissionais terão força para implantar políticas que nem sempre agradam a grande maioria, mas que são importantes para solidificar a cultura de inclusão das empresas.

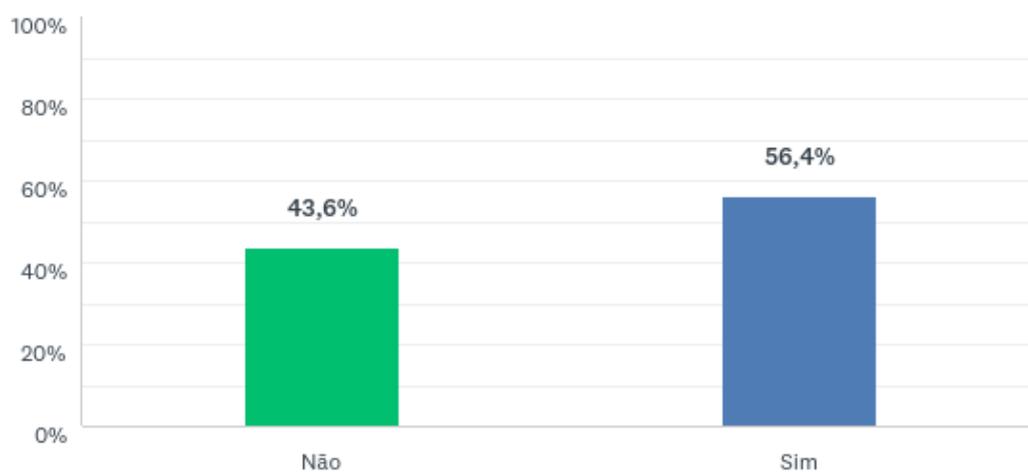
Perguntou-se, na questão 25, se o entrevistado conhecia algum gestor de Comunicação, Marketing ou RH transgênero. Para 96,2% (75%), a resposta foi “não”, o que coincide também com o que afirma Bia Muniz. Para ela, parece haver uma proibição para os transgêneros de se tornarem gerentes, como se estes profissionais não tivessem capacidade de liderar pessoas, projetos e processos, restando serem subordinados. “Na verdade, eu acho que a sociedade não acredita muito na gente. Você não vê uma trans juíza, advogada ou médica. São casos muito raros. E essas que chegam a atingir esses cargos, muitas vezes não querem ser divulgadas como uma trans, querem ser divulgadas como profissionais”, avalia. Contudo, na questão 24, 56,4% (44) disseram já terem tido contato com uma pessoa transgênera.

Figura 23 - Q25: Você conhece algum gestor de comunicação/marketing ou de RH que seja trans?



Fonte: o autor. 2018

Figura 24 - Q24: Você tem ou já teve contato no dia a dia com uma pessoa transgênera?



Fonte: o autor. 2018

Por último, na questão 26, referente à importância de que a comunicação seja evidenciada, listamos alguns canais para identificar qual deles tem sido mais

eficiente na hora de disseminar, desmistificar e informar o público sobre pessoas trans.

A mídia tradicional, como TV, rádio, sites, jornais, revistas, entre outros, foi a opção mais votada, com 94,8% (73), seguido de sites de notícia, com 72,7% (56), e das redes sociais, vendo postagens de amigos ou de pessoas a quem seguem, com 66,2% (51), o que reforça a importância dos tradicionais meios de comunicação na disseminação de cultura na inclusão de pessoas trans, e a grande responsabilidade das empresas de comunicação na formação do senso comum. Por outro lado, ter mídias tradicionais de massa, site e redes sociais como fonte principal de informação para a criação de políticas de diversidade nas empresas para o combate ao preconceito e inclusão de pessoas transgêneras nas companhias é alarmante.

Um tema tão sério e difícil como este exige um olhar mais técnico, apurado e com embasamento teórico. Os meios de massas deveriam se apenas um complemento com novos olhares sobre o tema, mas não fonte principal de pesquisa, o que demonstra falta de preparo dos profissionais de comunicação na busca de literatura que traga mais embasamento técnico na construção de políticas internas. E ainda mais, falta espaço para a discussão do tema e troca de conhecimento entre as marcas que estão mais avançadas neste assunto e as que buscam referências para iniciar o trabalho de forma correta dentro das cias.

Sabemos que as redes sociais, como Facebook, por exemplo, são redes de entretenimento e relacionamento, e não fontes de informação, pois não tem nenhum filtro, e muito menos responsabilidade pelas opiniões emitidas e conteúdo compartilhado. Para Bia Muniz, a divulgação de informações sobre a realidade transgênera, na grande mídia ou pelas empresas, é boa, mas ainda incipiente. “Às vezes eu fico meio chocada se estamos evoluindo ou regredindo. Hoje tentamos falar sobre o homossexual e vem o politicamente correto e diz que não pode. Isso me deixa chateada. Me assusta”, explica.

Na tabela abaixo, apresentamos o ranking das outras opções:

Figura 25 - Q26: As informações que você tem sobre pessoas trans são provenientes de: Por favor selecione TODAS as que forem pertinentes.

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Da mídia tradicional (TV, rádio, sites, jornais, revistas...)	94,8%	73
Dos sites de notícia	72,7%	56
Das redes sociais, vendo postagens dos meus amigos ou de pessoas/perfis que sigo	66,2%	51
De páginas de internet específicas sobre pessoas trans	19,5%	15
De comunidades nas redes sobre pessoas tans	19,5%	15
De treinamentos realizados na sua empresa	15,6%	12
De formação realizada em associações de classe	6,5%	5
De formação realizada de modo livre ou em universidades	22,1%	17
Das pessoas trans que eu conheço ou conheci	50,6%	39
Não tenho informações sobre pessoas trans	3,9%	3
Total de respondentes: 77		

Fonte: o autor. 2018

Conclui-se a partir dos resultados da pesquisa que a comunicação é de extrema importância para inclusão da pessoa transgênera nas empresas, na quebra de paradigmas e combate ao preconceito, porém ainda não é bem utilizada pela grande maioria das organizações. E que a área de RH, responsável pela criação e implementação de políticas de diversidade ainda estão buscando informações sobre a matéria em veículos e mídias erradas, e muitas vezes sensacionalistas, o que nos mostra que algumas barreiras precisam ser quebradas nos valores e atitudes dos próprios profissionais. A divergência de resultados em algumas questões específicas nos traz um questionamento forte sobre empresas engajadas e criadoras de uma causa versus as marcas que se aproveitam da discussão acalorada sobre o tema apenas para buscar um posicionamento do mercado.

Existe um vazio imenso no entendimento do tema pelos profissionais que contratam, resistência na implantação de políticas, o que faz as marcas serem cada vez mais operacionais nas áreas de marketing, comunicação e recursos humanos.

Sem contar que muitas empresas têm como foco a premiação da GPTW, que hoje se tornou para companhia muito mais do que uma premiação, mas o reconhecimento de causa.

3.3 Um breve perfil de Bia Muniz

Figura 26 - Bia Muniz



Fonte: Arquivo pessoal Bia Muniz

Bia Muniz tem 32 anos e é transexual. Para ela, o significado da palavra “travesti” é, hoje, a pessoa transvestir-se, vestir uma roupa, uma fantasia e ir. “Eu não vivo essa fantasia. Eu vivo a Bia, Bianca Muniz, 24 horas por dia... a trans é diferente, é mais alma, é uma coisa que vem de dentro”. Essa visão começou desde muito cedo, e o grande momento em que começou a se enxergar de verdade foi após a primeira injeção de hormônio. Foi naquele momento que começou a se entender e ter a certeza: “é isso mesmo que eu quero”. Ela explica que, quando começam as modificações, é que vai acontecendo, que não é da noite para o dia.

Para ela tudo foi muito diferente, pois sempre teve uma vida tranquila e a sorte de pertencer a uma família estruturada. Mesmo assim, sofreu o impacto da precocidade e do tempo. “Eu tinha 12 anos, então você não entende ainda aquela coisa. Não tinha internet, não tinha informação. As suas informações eram por alguma trans que você já conhecia. Uma cirurgia plástica não era tão acessível, era uma coisa

muito cara, você fazia um implante de prótese em Paris, então era uma coisa muito fora da minha realidade. Então o que a gente tinha eram as injeções”, lembra Bia.

Atualmente, trabalha como autônoma, mas sempre trabalhou em salão de cabelereiro. Devido à crise e alguns conflitos com o ex-chefe, abriu mão de tudo. Segundo ela, não foi fácil entrar no mercado de trabalho e uma das brigas que tinha com o ex-chefe era não ter carteira assinada. “Eu era o tipo de pessoa que dava um retorno financeiro muito grande para ele, mas quando exigia meus direitos, mesmo ele sendo homossexual, ele nunca viu por esse lado, do tipo, ‘vou dar um apoio para essa trans, vou fazer com que ela cresça junto comigo”.

Sobre este novo momento da sociedade e como as pessoas enxergam as questões de identidade de gênero, Bia reforça que tudo ainda é novo para as pessoas e que elas não estão acostumadas com essa nova geração. Por mais que as pessoas falem, sempre há alguém se manifestando e, muitas vezes, contrariamente. Bia acrescenta que, apesar de nomes como Pablo Vittar, Lea T e até a médica Juliana de Primo, ainda é “cada um por si”, e conclui: “Os transgêneros não são uma comunidade”.

Até por isso, muitas vezes a pessoa transgênera tem que lutar sozinha e depende muito das oportunidades que a vida dá. Uma de suas experiências profissionais foi numa loja na Rua Oscar Freire, endereço de luxo na capital paulista, onde trabalhou como vendedora. “Eu fui bem recebida como funcionária e ponto. Não estavam olhando a Bia. Foi mais uma pessoa que olhou, gostou de mim e deu oportunidade, mas de mil é uma pessoa”. Apesar disso, acredita que não teria oportunidade de ascensão profissional por sua condição de pessoa transgênera: “Ali não tinha oportunidade de crescer, pois eu era apenas uma vendedora. Por mais que eu me dedicasse, era só isso, dali não iria passar, eu não podia ser uma gerente, eu não podia exercer outros cargos lá dentro, apenas uma vendedora”. Mas ela não se deixa abater, principalmente nesse cenário atual de crise que, segundo ela, se nem o público cisgênero está conseguindo emprego, pior é para o transgênero que nem possui mercado. Bia Muniz também afirma que, por causa disso, muitas vezes, a prostituição chega a ser tentadora para muitas trans. “Chega uma hora que a gente pensa assim: poxa, não tenho mais para onde ir, não tenho mais para onde correr e eu preciso sobreviver”, desabafa.

A realidade cotidiana das pessoas transgêneras esbarra na questão profissional e, principalmente, nos dilemas sociais e nos de foro íntimo, que as obrigam a ter uma resistência emocional maior diante das várias situações constrangedoras a que são submetidas, mas que se recusam a aceitar. “Eu estou aqui, eu existo, e a sociedade ainda não tem essa percepção. Para mim, é muito triste quando estou no mercado, ou estou em público e alguém passa e me aponta, quer fazer uma piada. Eu não gosto de barraco, eu falo: meu amor, você está tendo preconceito comigo, mas eu pago imposto assim como você, eu tenho que pagar meu mercado, eu tenho que pagar meu carro, minha casa, eu pago. Eu não sou diferente de você. Eu posso ser diferente de você no gênero, mas na situação sobrevivência a gente está no mesmo barco. Ai a pessoa para, pensa e pede desculpa.”

Bia Muniz acredita que esse comportamento de parte da sociedade é um pouco reflexo das próprias condições da própria sociedade que segmenta seus membros em grupos. Por isso, a parcela de culpa é dos dois lados. De um lado, os cisgêneros, por não terem informação, e do outro lado, a culpa é das transgêneros, por viverem em tribos.

Para ela, o fato de ser trans não quer dizer que se deva viver somente entre iguais e frequentar lugares específicos. “Há lugares onde as pessoas não vão atirar uma pedra, apontar o dedo”, afirma. “Eu sou um pouco abusada, eu vou aos lugares e as pessoas têm que me respeitar. Num primeiro momento, elas não te respeitam, pois não têm a informação, não sabem o que é a transexualidade. Depois que passam a conviver, dizem que não é um bicho de sete cabeças, é uma pessoa normal”, garante.

As ruas são um caso à parte. Ao falar das dificuldades e perigos da prostituição, Bia conta que é preciso saber lidar com traficantes, usuários de drogas, rivalidade e também os exploradores sexuais. “Uma trans, desde o primeiro momento que ela abre o olho até fechar, ela não pode vacilar um minuto. Se você é muito bonita, você incomoda a outra trans e isso é perigoso para você”, explica.

Ao final da entrevista, Bia Muniz ainda procura deixar uma lição de superação, respeito e determinação, quando fala de sua família, de suas experiências e de suas perspectivas futuras. “Eu nasci assim. Foi tudo muito natural. Eu tenho uma família, tudo começa com a família. E eu me sinto privilegiada neste ponto, pois, minha

família me abraçou, ela me deu uma base. A base para você ser alguém é familiar”. E finaliza: “Desde criança, minha avó falecida, que sempre me aceitou, falou: ‘Olha, você vai ser o que você quiser ser, mas você vai ser a melhor’”. Bia faz disso um objetivo de vida.

3.4 Accor: um case de sucesso

- Entrevista Accor
- Data: 04/12/2017
- Local: Hotel Pullman. Vila Olímpia. São Paulo - SP
- Entrevistada: Antonietta Varlese, *Vice-president Communications & Sustainability AccorHotels South America.*

Figura 27 - Antonietta Varlese



Fonte: Revista Consumidor Moderno. 2017

Em 02 de fevereiro de 2017, a AccorHotels Brasil assinou a “Carta de Compromisso do Fórum de Empresas e Direitos LGBT”, aperfeiçoando assim sua forma de se relacionar com empregados e clientes. Essa foi uma estratégia iniciada no Brasil, com apoio e dedicação do próprio CEO, que se tornou *benchmark* mundial e referência para muitas empresas. Seriedade e respeito ao próximo foram dois elementos que nortearam toda a estratégia de implantação da plataforma LGBT* na Accor.

Inicialmente, um comitê com representantes de várias áreas foi criado para discutir as ações a serem tomadas a fim de cumprir os 10 Compromissos do Fórum:

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.

Como se trata de um grande grupo hoteleiro, inicialmente algumas informações financeiras foram levantadas para exemplificar a importância do público LGBT+ para o mercado hoteleiro:

- O Turismo LGBT+ movimenta US\$ 54 bilhões por ano, de acordo com a IGLTA;
- ONU estima 6,2 milhões de LGBTs+ no Brasil;

- 67% afirmam preferir meios de hospedagem *gayfriendly*;
- 75% têm salários acima da média nacional;
- 78% têm passaportes ativos (média nacional é de 29%);
- Viajam 4 vezes mais que qualquer outro segmento.

Mas, para a Accor, a estratégia não foi apenas comercial. Para entender um pouco melhor o que motivou a empresa, que por 20 vezes figura no ranking de “Melhores Empresas para se Trabalhar”, da GPTW, Antonietta Varlese rapidamente compartilhou os *drivers* que nortearam as estratégias da empresa na dedicação de um esforço especial para a comunidade LGBTQ+, como é divulgada internamente, o que tornou a iniciativa ainda mais verdadeira:

- Respeito é um dos nossos valores;
- Diversidade é uma das nossas qualidades;
- Nós acreditamos no talento e na entrega de nossos colaboradores;
- Nós nos importamos com o tratamento igual e individual com todos os públicos com os quais nos relacionamos;
- Nossa ambição é baseada numa política de abertura e não discriminação;
- Todo mundo deve se sentir *Feel Welcome* na AccorHotels.

A estratégia para reforçar o tema destacou três grandes eixos:

1. Engajamento dos colaboradores:

- Comitê LGBTQ+ com acesso aberto: e-mail dedicado, comunidade no Yammer;
- Ações motivadoras (concursos, convites para eventos especiais);
- Comunicação: área dedicada na newsletter interna, informação legal (nome social), filmes e literatura;
- Celebrações de datas icônicas: Dia Internacional de Combate à Homofobia, Orgulho LGBTQ+, Visibilidade Lésbica, etc;
- Estratégia para contratação de pessoas trans (parceria com ONGs);
- Material de treinamento para colaboradores e gerentes (operações, recrutamento e liderança) – em andamento.

2. Engajamento dos clientes:

- Material de treinamento (cartilha) para colaboradores sobre “Como receber bem um hóspede LGBT+”;
- Associações com IGLTA (The International Gay & Lesbian Travel Association) e CCLGBTB (Câmara de Comércio LGBT Brasileira);
- Comunicação Inclusiva – Ex.: Dia dos Namorados Novotel, posts nas redes sociais para o Mês do Orgulho;
- Ações para as Paradas do Orgulho (São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Brasília) – tarifas especiais, triplo de pontos no LeClub;
- Colaboradores da recepção receberam um botom com a bandeira do arco-íris e a mensagem *Feel Welcome*;
- Material de treinamento dedicado ao time das operações.

3. Comunicação Externa

- Ações de PR – relacionamento mais próximo com influenciadores;
- Participação em eventos estratégicos: Fórum de Turismo LGBT, Equipotel, Conferência Internacional de Diversidade e Turismo LGBT;
- Apoio na peça *L, O Musical* (sobre lésbicas);
- Estratégia de Comunicação LGBT+ em campanhas de marketing das marcas e AccorHotels;
- Ampla cobertura da mídia brasileira;
- Eventos: Partida de Rugby com CBRU (Confederação Brasileira de Rugby) e um time LGBT+.

A AccorHotels possui hoje 15 mil funcionários na América do Sul, sendo o Brasil a maior operação, contemplando cerca de 12 mil funcionários. A marca, antes mesmo da assinatura da carta de compromisso em 2017, já atuava no respeito à diversidade e, a partir da assinatura, o tema passou a ser ainda mais forte no dia a dia da organização. Mais do que uma bandeira, o respeito às pessoas está no DNA da marca, segundo a própria Antonietta.

Devido a esse engajamento, a empresa já tem em seu corpo de funcionários uma colaboradora trans, chamada Cibele, uma atendente do hotel

Pullmann de Guarulhos, que tem como missão atender todos os clientes da marca, o que demonstra que a diversidade na Accor é levada a sério. Cibele é apenas um exemplo, mas a companhia tem o objetivo de realizar um censo para entender a identidade de gênero de todos os seus colaboradores, seguindo exemplo de outras multinacionais, pois somente desta forma conseguirá ser mais assertiva na comunicação interna e no respeito à pessoa, que se confirma com o caso da própria Cibele, que entrou como recepcionista, depois garçoneiro e hoje é uma das atendentes, que é o rosto da marca para clientes do hotel, a maioria deles estrangeiros devido à localidade próxima ao Aeroporto de Guarulhos. O hotel é uma das marcas mais luxuosas do grupo, pois lida diariamente com um público internacional.

A colaboradora Cibele tornou-se não só uma funcionária, mas sim o primeiro *benchmarking* da marca na inclusão de pessoas trans e, principalmente, fonte de informação e mudança de alguns paradigmas e processos que, por meio de seus *feedbacks*, já contribuiu positivamente com a plataforma LGBT da companhia. Além disso, uma parceria com a TransEmpregos tem o objetivo de preencher outras vagas com pessoas trans, dando ainda mais sentido à diversidade entre os colaboradores. Um fato relevante nesta parceria é que os profissionais trans para a Accor não são tidos como diferentes e participam dos mesmos processos de contratação da marca, numa forma de não diferenciar pessoas, ou seja, a cada vaga aberta, pessoas, independentemente da sua identidade de gênero, são bem-vindas ao processo seletivo, desde que atenda aos perfis das vagas.

Ao ser questionada se a profissional Cibele teve algum acompanhamento específico, Antonietta foi categórica dizendo que a Accor nunca fez muita distinção em relação a isso, devido ao próprio ramo da hotelaria, que favoreceu a entrada oficial no segmento LGBT*, já que a marca tem clientes diversos no mundo todo, sem nenhum tipo de discriminação. A própria Cibele já se apresentava como trans ao ser contratada e, por méritos próprios, passou no processo seletivo.

Se por um lado foi mais fácil se posicionar fortemente como uma marca *friendly* para o público externo, o grande desafio foi lidar com as gerências, com a liderança, e para isso a empresa está realizando um trabalho de adaptação de linguagem, nomenclaturas utilizadas, etc. O objetivo é propiciar aos gestores conhecimento para que possam ampliar o entendimento sobre o tema e, a partir da postura da empresa, entendam que não é uma questão pessoal gostar ou não gostar.

É uma política da marca ser inclusiva, independentemente dos pensamentos pessoais que cada colaborador tenha em relação à questão. Todos deverão aprender a lidar e trabalhar com respeito, dando oportunidade para todas as pessoas. Este, segundo Antonietta, é o grande desafio da marca com a liderança: demonstrar por meio de atitude que todos devem dar oportunidades para pessoas trans, independentemente de suas crenças e convicções.

Para isso, a Accor está iniciando um trabalho de conscientização e engajamento decisivo deste público na companhia e são exemplos que quebraram barreiras, como é o caso do vestiário. Cada hotel possui um vestiário, e foi decidido, a partir da sugestão da própria Cibebe, ter um terceiro vestiário. Outras marcas perceberam que muitos utilizam os banheiros de acordo com sua identidade de gênero, mas para Cibebe, a curiosidade, muito mais que o preconceito, era uma variável importante a ser analisada. Por isso, decidiu-se que permaneceriam os banheiros masculinos e femininos, para que cada colaborador transgênero usasse aquele em que se sentisse melhor, mas haveria um vestiário exclusivo para os trans, caso o profissional queira usá-lo. Do contrário, poderá usar aquele em que se sentir melhor também.

Para apoiar ainda mais a visibilidade transgênera, a empresa está iniciando um trabalho de conscientização interna, já que a marca começou diferente de outras marcas inclusivas. De acordo com Antonietta Varlese, a maioria iniciou com a conscientização interna e depois externa, e Accor foi mais ousada, pois, já que a marca vive a inclusão de clientes em todo o mundo, somente agora estão trabalhando internamente, utilizando *benchmark* de várias empresas. Um dos exemplos é a cartilha da diversidade, que a Accor já possui, com informações do Ministério do Turismo para apoiar as equipes no tratamento e respeito aos hóspedes que possuam identidade de gênero diferente da sua. O próximo passo é o desenvolvimento da cartilha para o público interno, no que diz respeito à forma de lidar com a diversidade dentro da companhia e, para apoiar, são ministradas, em parceria com a TransEmprego, palestras de conscientização sobre o que é o funcionário LGBT*, como ele deve ser tratado dentro do ambiente de trabalho, como é uma pessoa trans e como ela deve ser tratada etc. Uma das primeiras ações para acabar com o preconceito foi a implantação do crachá com nome social. Na Accor, a pessoa é chamada como ela quer e isso está presente em todas as comunicações da empresa.

Independentemente da legislação em relação aos documentos, o nome social foi um grande avanço na questão do respeito ao outro.

Para isso, a área de Recursos Humanos foi essencial e também faz parte do Comitê LGBT* que, além do RH, conta com colaboradores de marketing e operações do hotel, além da presença do próprio CEO, demonstrando assim a importância e relevância do tema para a Accor. O próximo passo será a implantação do nome social para o público externo no momento da reserva, afinal, para Antonietta, a realidade dos hóspedes mudou e cabe à marca se adequar. De forma educativa, hoje treinamentos já são realizados para que os funcionários evitem utilizar termos como esposa e marido, privilegiando termos mais genéricos como cônjuge.

A Accor hoje está junto às associações internacionais LGBT*, pois reconhece que há uma cultura *friendly* de respeito ao outro e por isso desenvolvem várias ações, como a participação no casamento solidário, concedendo várias noites de núpcias para casais trans e gays nos hotéis da marca. Internamente, além de todo o esforço de comunicação, existe o empenho em oferecer apoio psicológico pois reconhece que algumas pessoas transgêneras chegam com traumas muito grandes de família, por sofrerem preconceito e não terem apoio. É nessas situações que a área de Recursos Humanos entra como agente de transformação, no sentido de, uma vez que uma pessoa trans é contratada, o RH deve ter um olhar diferenciado e apoiar o gestor na inclusão do novo funcionário.

Para Varlese, o papel do RH neste processo é fundamental, visto que eles devem trabalhar a cultura da empresa e liderar este processo de modo a oferecer as ferramentas para o gestor se ambientar e também ambientar esses funcionários transgêneros, os futuros e os já contratados, para assim dirimir o preconceito. Claro que o RH não está sozinho nesse desafio, pois as outras áreas também são envolvidas, mas é papel do gestor de Recursos Humanos liderar essa questão em relação a treinamento, facilitando assim a inclusão no ambiente de trabalho.

Essa visão estratégica da Accor em relação aos públicos externos e colaboradores também é estendida para profissionais transgêneros, mas de forma diferente do que muitas pessoas imaginam. A Accor não é adepta da promoção de atividades específicas dirigidas aos profissionais transgêneros, para que ele não seja visto como uma minoria dentro da empresa, ou seja, a partir de sua contratação, passa

a ser respeitado como todos os outros, porque o foco é o respeito. A grande preocupação da marca é trabalhar o ambiente sem oferecer nada muito exclusivo, como, por exemplo o crachá solidário, as definições do vestiário, entre outros. O objetivo maior é preparar todos os funcionários para o entendimento de que se trata de uma empresa inclusiva, focar em processos, mudar e/ou equalizar a visão de gestores e propiciar a entrada de novos colaboradores transgêneros.

No processo de contratação de funcionários, algumas barreiras são encontradas, principalmente em relação à formação e ao domínio de outro idioma, pré-requisito para muitas funções em um hotel, e também em outras áreas de atuação. A partir dessa constatação, a Accor recentemente fechou contrato de parceria com a Casa1, uma ONG LGBT*, para desenvolverem, juntos, cursos de capacitação, como cursos de barman, cozinha, entre outros, não só para trabalhar na Accor, e sim capacitá-los para que tenham mais oportunidades no mercado de trabalho em geral.

Exemplos como este fizeram o Brasil ser o primeiro *case* da Accor na inclusão da diversidade na companhia, tornando-se *benchmark* global para todas as estratégias LGBT. A próxima expansão provavelmente será na Argentina, que já possui leis de inclusão. E o papel do CEO neste processo foi fundamental, não somente como apoiador, mas pelo próprio envolvimento na causa.

Esta atitude reflete também na comunicação externa, com anúncios inclusivos, demonstrando assim o DNA da marca, desde anúncios institucionais, promoções, patrocínios estratégicos etc. Antonietta Varlese reforça que a Accor sabe que esse público pode ser rentável para o grupo, porém essa inclusão já faz parte da essência da marca, que sempre trabalhou as questões de diversidade de forma mais ampla e essas ações estão respaldadas por parcerias com órgãos sérios que garantem um alinhamento do discurso *versus* prática. É o que se chama de *Fell Welcome*, pois desenvolvem ações e políticas internas que revelam a importância do tema para a empresa e apenas foi dado um tratamento mais midiático, até porque hoje o tema está mais em evidência e a Accor se torna um *case* de ação positiva para a visibilidade da classe LGBT*. Para Varlese, se a empresa estiver ligada ao tema e puder contribuir, além de favorecer a produtividade interna, será criado um ambiente mais saudável para todos. Não se trata, portanto, de uma estratégia de *greenwashing*.

Apesar de todo esse esforço da empresa, infelizmente, essas ações muitas vezes sofrem ataques homofóbicos nas redes sociais, mas em momento algum a marca recua, reafirmando-se como uma marca que respeita e recebe todos os públicos sem distinção, que há espaço para todos nos hotéis e que todos serão atendidos da mesma forma.

Assim, pois, para a Accor, a comunicação é uma grande aliada em todo esse processo de transformação da marca, bem como para disseminar ações para o fim do preconceito. Antonietta Varlese explica que a comunicação da hotelaria deve estar em consonância com a transformação das pessoas. “Meu produto se transforma por causa das pessoas, não o contrário”, afirma. E porque sabe que deve acompanhar essas transformações, a empresa não só promove ações transformadoras, como também comunica essas ações, para que se tome conhecimento do posicionamento da Accor no mercado nas questões a respeito do público LGBT*. Para Varlese essa comunicação “é uma forma que a gente tem de mostrar para este público e para os outros que não somos uma empresa preconceituosa, que damos oportunidade para todo mundo”.

A Accor sabe dos riscos que há nesse posicionamento da marca, mas avalia que é muito mais positiva a mensagem de que se trata de uma empresa que aceita a diversidade, respeita a ética e os valores das pessoas e que não aceita nenhum tipo de preconceito e, por isso, faz questão de comunicar. “A gente não vê a comunicação como um prejuízo, e sim como um potencial para alavancar a nossa imagem e nossa reputação de empresa ética e que está seguindo o novo caminho da sociedade, que não aceita mais este tipo de preconceito, nem com raça, nem com gênero, nem com nada”, finaliza a Vice-Presidente de Comunicações Antonietta Varlese.

Apresentamos a seguir a reprodução de alguns materiais produzidos e divulgados pela Accor em campanhas internas e externas de respeito à comunidade LGBT*:

Figura 28 - Assinatura Carta Compromisso Accor
Assinatura da Carta Compromisso



Fonte: Arquivo Accor. 2017

Figura 29 - Registro Dia Internacional de Combate à Homofobia
Dia Internacional de Combate à Homofobia



Fonte: Arquivo Accor. 2017

Figura 30 - Registro Dia Internacional de Combate à Homofobia



Fonte: Arquivo Accor. 2017

Figura 31 - Cartilha e Botom Feel Welcome

Cartilha e Botom

Material de treinamento (cartilha) para colaboradores sobre ‘Como receber bem um hóspede LGBT+’.

Botom “Feel welcome” + Elogio no Trip Advisor.



Employee from Sofitel Jequitimar

“Parabéns Fael e Erica pela recepção excelente”

★★★★★ Avaliou em 12 de Maio de 2017 via dispositivo móvel

Eu tive uma excelente recepção pelo Fael e pela Erica. Gostei muito da novidade do broche welcoming o público GLBT que o Fael estava usando. O quarto sempre limpo e organizado e o cheiro de limpeza do hotel é notório ao chegar.

se hospedou em maio de 2017, viajou em casal

Útil? 1 Obrigado, André S

Denunciar

Elogio no TripAdvisor- Novotel RJ Porto Atlântico

Fonte: Arquivo Accor. 2017

Figura 32 - Comunicação Externa - Anúncio LGBT*

Comunicação Externa – Anúncios LGBT+



Anúncios corporativos.

Fonte: Arquivo Accor. 2017

Figura 33 - Comunicação Externa Accor

Comunicação Externa



Dia dos Namorados- Novotel

AccorHotels
@accorhotels.brazil

Le Club
AccorHotels
@leclubaccorhotels.br

Post na AccorHotels Fanpage -
Dia Internacional de Combate à
Homofobia

AccorHotels
Fanpage Avatar -
Mês do Orgulho

Le Club
AccorHotels
Fanpage
Avatar - Mês
do Orgulho

Fonte: Arquivo Accor. 2017

Figura 34 - Rugby LGBT*

Rugby LGBT+

CBRU (Confederação Brasileira de Rugby) e um time LGBT+



Fonte: Arquivo Accor. 2017

Figura 35 - Folder Compromisso com a Diversidade

10 Compromissos da Empresa com os Direitos LGBT

- 1) Comprometer-se, presidência e executivos, com o respeito e com a promoção dos direitos LGBT.
- 2) Promover a 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 afinidades 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.



Bandeira LGBT

A bandeira LGBT é o símbolo do orgulho, do reconhecimento e da cultura LGBT mundialmente. Desenhada pelo artista plástico Gilbert Baker, em 1977, a bandeira LGBT é composta por estas horizontais de seis cores diferentes (roxo azul, verde, amarelo, laranja e vermelho), semelhantes à do arco-íris. Estas cores representam a diversidade humana.

Existem mais de 20 bandeiras e símbolos dos movimentos LGBT além do arco-íris, confira algumas no [Heppal Online](#).

Informações importantes para tratamento nos hotéis

- Confirme todos os dados de reserva sem dar ênfase às informações sobre o tipo de cama.
- Tenha a preocupação de adaptar o quarto em relação a artigos de uso pessoal e brindes para casais do mesmo sexo.
- Apresente todas as opções de hospedagem sem dar preferência a uma ou outra.
- Quando necessária a realocação dos hóspedes, mantenha a preferência indicada no ato do check-in.
- Em caso de promoções especiais para casais, estenda também o benefício para casais homoafetivos ou formados por pessoas trans.




FEEL WELCOME

Compromisso com a Diversidade

Lembre-se: discriminação é contra a lei!

A Constituição Federal de 1988 tem como objetivo fundamental promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art. 3º, IV). Também prevê como direito fundamental que lei puna qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais (art. 5º, XLII). A homossexualidade foi retirada da relação de doenças pelo Conselho Federal de Medicina, em 1985, e o Conselho Federal de Psicologia, por sua vez, determinou, em 1999, que nenhuma profissional pode usar "título que favoreça a patologização de comportamentos ou práticas homoeróticas". Alguns Estados já contemplam expressamente a orientação sexual e a identidade de gênero como uma forma de discriminação em suas Constituições, ou possuem leis específicas sobre discriminação contra LGBT.

No Estado de São Paulo, a Lei Estadual nº 10.948, de 5 de novembro de 2001, proíbe a discriminação por homofobia e transfobia no Estado de São Paulo e pune toda manifestação atentatória ou discriminatória praticada contra LGBT. De acordo com esta lei, ninguém pode ser exposto a vexame, humilhação, constrangimento, ser impedido de acessar locais públicos ou privados, ser cobrado com preços ou serviços diferenciados, ser impedido de locar imóveis para qualquer finalidade, ser demitido ou deixar de ser admitido em função de sua orientação sexual ou identidade de gênero. É ainda considerada discriminação proibida a LGBT a ter o mesmo tipo de atividade permitida a outros cidadãos no mesmo local.

Fonte: Arquivo Accor. 2017

Figura 36 - Anúncio Compromisso com a Diversidade



COMPROMISSO COM A DIVERSIDADE

Estamos comprometidos seriamente em promover a igualdade de gêneros em todos os nossos hotéis. Somos uma empresa friendly e praticamos genuinamente o acolhimento para que todos, sem distinção, sintam-se bem-vindos.



Fonte: Arquivo Accor. 2017

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa abordou um tema complexo, identidade de gênero, que possui várias nuances e subtemas que por si só merecem mais estudos e análises. O objetivo não foi aprofundar-se em todas as derivações temáticas, mas buscou-se alinhar o entendimento básico de cada uma delas a fim de estabelecer uma comunicação que enxergue este indivíduo – pessoa transgênera – de modo a criar correlações entre a sociedade e o mundo empresarial, tendo em vista a realidade social em que vivem essas pessoas em nossa sociedade atual.

As análises nos mostram caminhos diversos adotados pelas empresas, com visões diferentes que nem mesmo a metodologia aplicada pela GPTW pode permitir um alinhamento geral, mas que nos permite afirmar que o tema ainda é tabu e que sofre preconceito por grande parte dos gestores de pessoas, demonstrado durante a pesquisa pelo desconforto em falar sobre ele e, principalmente, pela falta de olhar sobre o ser humano como ele é, papel que cabe sim ao profissional de Recursos Humanos.

Não é nosso propósito discutir os valores das empresas e os motivos que as fazem fechar as portas para as pessoas transgêneras, ou, numa outra perspectiva, abrir essas mesmas portas, pois a pressão do mundo capitalista focado nos resultados a qualquer custo, somada a uma sociedade preconceituosa, coloca o profissional de RH numa posição muitas vezes contraditória: lutar para mudar ou criar uma nova cultura empresarial focada no respeito ao outro, incluindo assim a diversidade, ou responder com um cultura que privilegie o que os clientes e a sociedade esperam das companhias, deixando assim de ser fomentadora da mudança. E por mais que estas indagações façam parte do dia a dia dos profissionais de Recursos Humanos, num contexto mais amplo da nossa sociedade e do nosso papel como cidadão, a área de RH deverá enfrentar estes obstáculos para cumprir de fato sua responsabilidade como fomentadora da mudança. Essa percepção também foi apontada por Bia Muniz, nossa entrevistada, para quem o problema não está somente nas empresas, já que muitas contratariam pessoas trans, mas sim na preocupação das empresas com o que os clientes pensarão ao serem atendidos por um profissional transgênero.

Como muitas empresas pautam-se pela metodologia GPTW - a pesquisa aborda de forma muito sutil esse tema tão relevante para as organizações, conforme quadro abaixo -, talvez por isso não haja discussões e agendas positivas dentro das companhias para que o debate saia do papel e entre de fato em reuniões estratégicas para a tomada de decisões em relação à cultura empresarial e inclusão de pessoas transgêneras no mercado de trabalho. O discurso, no geral, parece eficaz, mas a todo momento, durante a pesquisa, fica claro o quanto ainda é confuso o entendimento por parte dos gestores de pessoas, o que nos direcionou a deixar mais didático parte do primeiro capítulo, e quão frágeis são as políticas de identidade, salvo raríssimas exceções. É fato que este profissional é praticamente invisível para as áreas de recursos humanos.

Figura 37 - Critérios de Subdimensão Justiça GPTW

A subdimensão da **Justiça** mede a percepção dos funcionários sobre as práticas da liderança para promover inclusão, evitar discriminação e criar canais que permitam que as pessoas possam contestar decisões e serem ouvidas de maneira justa. Veja a tabela abaixo para uma explicação completa dos componentes do Modelo^o relacionados à **Justiça**.

Sub-subdimensão	Afirmativa	Significado
Tratamento consiste na percepção dos funcionários de como as pessoas são tratadas independentemente de suas características pessoais.	As pessoas aqui são bem tratadas independentemente de sua idade.	As pessoas são bem tratadas e oportunidades são oferecidas para todos, sem discriminação por conta de idade.
	As pessoas aqui são bem tratadas independentemente de sua cor ou etnia.	As pessoas são bem tratadas e oportunidades são oferecidas para todos, sem discriminação por conta de cor ou etnia.
	As pessoas aqui são bem tratadas independentemente do seu gênero.	As pessoas são bem tratadas e oportunidades são oferecidas para todos, sem discriminação por conta de gênero.
	As pessoas aqui são bem tratadas independentemente de sua orientação sexual.	As pessoas são bem tratadas e oportunidades são oferecidas para todos, sem discriminação por conta de orientação sexual.
Recursos: avalia a percepção de funcionários sobre o processo de recursos/apelações contra ocorrências e decisões injustas na visão do colaborador.	Se eu for tratado injustamente, acredito que serei ouvido e acabarei recebendo um tratamento justo.	Funcionários acreditam que podem recorrer de uma decisão ou situação em que foram envolvidos, e que serão ouvidos de maneira imparcial.

Fonte: Site GTPW. 2018

A comunicação corporativa, neste cenário ainda de incerteza, assume um papel fundamental e estratégico no esclarecimento do tema e, conseqüentemente, no apoio à inclusão da pessoa transgênera no mercado de trabalho e na diminuição do preconceito. Mas devemos ficar atentos às comunicações verdadeiras e que busquem

não defender apenas uma causa, mas sim possibilitar uma nova visão das pessoas para o diferente. O DNA das cias e suas verdades devem falar mais alto que os objetivos mercadológicos das áreas de marketing.

Não importa o papel que temos neste cenário, temos que ter clareza do que é importante para a sociedade e não viver sustentados por conceitos pré-estabelecidos que apenas estimulam o preconceito. O nosso papel é de transformação e, por isso, não podemos nos calar diante de tantas injustiças e discursos contra qualquer minoria. Nesse sentido, a cultura assume contornos de uma sociedade micro que se mobiliza em torno da discussão e alicerça-se de maneira coesa e deliberadamente permite que os gêneros se encontrem e se manifestem sem ferir os interesses pessoais e empresariais.

Já as mídias, por meio da comunicação de marcas, tornam-se meios qualificados de informação e de orientação, exercendo seu dever de compartilhar conceitos que possibilitem a geração de conhecimento e minimizem preconceitos pela falta de dados.

Hoje já podemos ver empresas e marcas gerando debates para promover a construção de um mundo mais justo e igualitário. Mesmo sendo a minoria dentro de uma sociedade preconceituosa, muitas vezes, são as que enfrentam sozinhas uma batalha com os consumidores que ainda apresentam pensamentos e ideais nada alinhados com a sociedade em que vivemos, e que estão enraizados no discurso de um passado distante.

Marcas como Accor, Boticário, Avon e Magnum são representantes de um novo momento. Elas demonstraram ter uma comunicação organizacional e mercadológica alicerçadas em valores éticos e morais e, como consequência, possuem em suas equipes profissionais com visão macro da sociedade e que sabem que o grande dever humanitário das marcas é debater temas pouco discutidos em outros fóruns.

São marcas que fazem a diferença na luta contra o preconceito, e que não se intimidam com a pressão da sociedade, continuando reforçando em suas comunicações a diversidade, mesmo que para isso perca clientes a curto prazo, mas ganhe notoriedade de marca a médio e longo prazo. Num mundo em constante

evolução, as marcas têm muito mais responsabilidade com a formação do consumidor do que ela mesmo pode imaginar. É muito mais do que apenas vender um produto ou serviço e se tornar *commodities*, é ser referência por suas práticas e atitudes, fazendo assim consumidores mais fiéis e verdadeiros embaixadores das marcas.

A seguir, alguns exemplos de campanhas criadas pelas marcas citadas, Accor, Boticário, Avon e Magnum, e que traduzem muito esta nova era de marcas responsáveis.

Figura 38 - Anúncio Accor Feel Welcome

ACCOR HOTELS
Feel Welcome

FEEL
WELCOME

**COMPROMISSO COM
A DIVERSIDADE**

Estamos comprometidos seriamente em promover a igualdade de gêneros em todos os nossos hotéis. Somos uma empresa friendly e praticamos genuinamente o acolhimento para que todos, sem distinção, sintam-se bem-vindos.

RAFFLES LEGEND SOFITEL Fairmont acornitay M pullman swissôtel GRAND MERCURE
SEBEL Zsh NOVOTEL Mercure adagio MAMA ibis ibis ibis JOP hotelIF

Fonte: Arquivo Accor. 2018

Figura 39 - Propaganda de O Boticário com casais gays



Fonte: Globo.com. 2015

Figura 40 - Sorvete Magnum lança campanha com transexuais



Fonte: Hypeness. 2015

Figura 41 - Avon usa modelo transexual em campanha



Fonte:Prosalivre.com. 2015

Figura 42 - Trans comemora Dia da Mulher pela 1º vez em filme de L'Oréal



Fonte: Exame.com. 2016

E como as discussões sobre respeito à diversidade sexual e à identidade de gênero têm ganhado cada vez mais destaque no mundo moderno, já que as transformações da sociedade refletem-se nas diversas esferas da vida humana, inclusive no trabalho, acredita-se que deixar de propiciar um ambiente de trabalho que respeite a diversidade sexual e identidade de gênero pode custar à empresa ou ao empregador a perda de talentos, diminuição da produtividade e falta de engajamento

dos funcionários nos projetos, ocasionando inevitáveis prejuízos, tanto materiais, quanto imateriais.

Cabe ao gestor de pessoas quebrar seus próprios preconceitos e pré-conceitos e desenvolver políticas que de fato estimulem o engajamento e propiciem a criação de um ambiente de trabalho que respeite a diversidade humana, com a observância da legislação de maneira adequada. Entende-se assim que o tratamento dado pelo empregador ao funcionário LGBT* deve ser o mesmo dado a qualquer outro, ou seja, respeitoso e prezando pelo bem-estar do integrante, assim como pela responsabilidade social e imagem da empresa. É importante destacar que empresas que promovem a igualdade e integração de funcionários LGBT* normalmente são vistas com simpatia pela sociedade em geral, podendo, inclusive, trazer benefícios para a reputação da marca.

Por outro lado, é importante lembrar que ações positivas quanto ao respeito mútuo entre os funcionários podem criar um ambiente desfavorável para comentários preconceituosos, salvaguardando a empresa de questões ligadas ao assédio e indenização por danos morais. Ambientes que promovem a diversidade humana e interações respeitosas entre as pessoas potencializam as mentes criativas e inovadoras de seus empregados.

Diante do que expusemos, consideremos que as pessoas transgêneras ainda têm muitas lutas para vencer, a começar pelas barreiras que encontram nas áreas de Recursos Humanos, que por falta de conhecimento não cumprem o seu papel. As pessoas transgêneras enfrentam todos os dias luta pela educação, para que não sejam 'expulsos' da escola pelos atos de bullying devido à sua condição; luta pela possibilidade ao ensino superior, para que no futuro próximo sejam qualificados e possam exercer a profissão que desejarem; luta para que marcas entendam que a entrega profissional de uma pessoa transgênera é a mesma que uma cisgênero ou de qualquer outra identidade de gênero; luta contra uma sociedade que insiste em excluí-los do convívio social, marginalizando-os, e, por fim, luta contra eles mesmos, para que possam se unir em busca de algo maior para todos.

Afinal, até quando o mercado empresarial em geral fechará os olhos para os transexuais? Até quando os profissionais de recursos humanos deixarão de

enxergar estes talentos como potenciais para as empresas? Ou melhor, até quando a sociedade não enxergará as pessoas transgêneras? Talvez não tenhamos ainda respostas para questões tão importantes como essas, mas a pesquisa nos aponta caminhos de que sim, governo, sociedade e mundo empresarial, devem assumir o papel de protagonistas na mudança.

Durante todos os anos vividos pela nossa sociedade sempre existiram pessoas com identidades gênero-divergentes, pessoas estas que sempre viveram na penumbra. Hoje, há visibilidade conquistada com os estudos de gênero, Queer e os nascentes Estudos transgêneros, no entanto, na prática pouca coisa tem mudado; as pessoas transgêneras continuam oprimidas e com os direitos violados, pessoas trans continuam sendo assassinadas no Brasil, país número 1 na transfobia.

Este olhar diferente é reafirmado por Lanz (2015, pp. 73-74), onde a autora elenca os diversos privilégios recebidos pelas pessoas cisgêneras, questões do dia a dia e que em pleno século XXI ainda são dificultadas ou negadas às pessoas transgêneras, e que aqui destacamos algumas: a identidade de gênero pode ser facilmente deduzida a partir da aparência física; nunca ser barrado em lugar nenhum por causa do gênero; não precisar evitar banheiros públicos, nem se preocupar com os banheiros públicos separados por sexo; não ser indagado sobre os genitais; feminilidade/ masculinidade nunca posta em dúvida em função do corpo; liberdade para usar roupas do próprio gênero; encontrar facilmente parceiros que aceitem a identidade de gênero.

Além desta triste realidade que vivem pessoas trans todos os dias, é importante ressaltar que um dos dados mais relevantes para percebermos o quanto há de violência em nossa sociedade, está relacionado às altas taxas de suicídio, mutilação e assassinatos. O suicídio ocorre pela falta de aceitação e apoio da família, escola e demais instituições sociais, e até mesmo pela própria não aceitação do seu corpo, e se ver como uma aberração, algo que está fora das normas padrões. O que para uma pessoa cisgênera pode ser um simples ato de alugar um imóvel, para uma pessoa transgênera esses contratos de empréstimo ou locação de imóveis são negados com muita frequência por conta da sua identidade de gênero, e também o mercado de

trabalho associa sua identidade à marginalidade, ao crime e, portanto, é difícil encontrar um emprego.

Finalizo com uma homenagem à Harvey Milk, líder LGBT* norte-americano da década de 1970, uma figura fundamental na luta dos gays por direitos nos Estados Unidos e que virou um mártir da causa LGBT* no país e conhecido em todo o mundo. Harvey Milk tornou-se o primeiro político assumidamente homossexual a ocupar um cargo público nos Estados Unidos, ajudando a transformar a cidade no principal centro de militância LGBT* do país. Entre suas principais conquistas como político destaco a defesa dos direitos dos homossexuais, o combate a preconceitos e, principalmente, o fomento à convivência pacífica e responsável entre todos os cidadãos do bairro Castro, em San Diego, EUA, convivência esta que não só criou unidade como beneficiou todo o entorno. Que esta visão humanitária de Harvey possa incentivar novos pensamentos e que tenhamos mais Harvey Milk's para lutar contra o preconceito que assola o nosso país.

E por fim, destaco Letícia Lanz, que enfatiza que não há corpos errados, mas sim, sociedades que veem identidades como erradas. São essas sociedades que precisam ser modificadas ou erradicadas, e não os corpos (LANZ, 2014). Numa sociedade capitalista, na qual o acesso à cidadania ainda passa, larga medida, pelo acesso ao trabalho formal como dignidade humana, fundamental na construção identitária e no acesso a direitos sociais (HARDT; NEGRI, 2001), a comunicação empresarial tem o potencial de desempenhar um papel de grande relevância. Ou assim nos parece.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, ZYGMUNT. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.
- BUTLER, JUDITH. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York : Routledge, 1990.
- BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2003.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas*. 1a. ed., Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- COSTA, Márcio Luís. *Lévinas uma introdução*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000.
- DAFT, Richard. *Organizações: teoria e projetos*. São Paulo: Thomson / Pioneira. 2002.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Lisboa: Edições Mobilis in Mobile, 1991.
- _____. *A Sociedade do Espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.
- FERRARI, M. A. Uma leitura crítica da comunicação e das relações públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 1. ed. São Caetano, do Sul: Difusão Editora, 2009.
- HALL, Stuart. *Identidade cultural e diáspora*. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n. 24, 1996.
- _____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- _____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- _____. *Da Diáspora: Identidades e mediações culturais*. Brasília. Editora UFMG, 2006.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. *A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra*. São Paulo: Summus, 1987.
- _____. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, Margarida (Org). *Comunicação Organizacional - Linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. 2ªed. Rio de Janeiro: Record, 2001
- HART, Stuart L. *O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

- HUBERMAN, Leo. *História da Riqueza do Homem*. RJ: LTC Editora, 1986.
- IANNI, Octávio. *Teorias da globalização*. 2a. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade Organizacional e a Construção dos Discursos Institucionais. In: Margarida M. K. Kunsch. (Org.). *Comunicação Organizacional - Linguagem, Gestão e Perspectivas*. 01ed. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da Comunicação Organizacional. In: MORAIS, O.J., Aragão, I.P., Laurindo, R. Vaz, TCV. (Org.). *Baluarte - Fortuna Crítica da INTERCOM*. 01ed. São Paulo: INTERCOM, 2014.
- KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. (Org.). *Comunicação Organizacional - Linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. (Org.). *A comunicação como fator de humanização das organizações*. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.
- LANZ, Letícia. *O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: 2014 .
- LEVINAS, Emmanuel. *Humanismo do outro homem*. 3º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- _____. *Entre nós: ensaios sobre a alteridade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- LIPMANN, W. Estereótipos. In: STEINBERG, C. *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo, Cultrix, 1976.
- MARCHIORI, Marlene. *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações*. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.
- _____. *Estudos organizacionais em interface com cultura*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014
- MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 11, nº 21, jan./jun. 2009, p. 150-182
- SANTOS, Boaventura de Souza. *A construção multicultural da igualdade e da diferença*. Oficina do CES, Coimbra-Portugal, n.135, jan. 1999.
- SCHEIN, Edgar H. *Consultoria de procedimentos: seu papel no Desenvolvimento Organizacional*. São Paulo: Editora Edgard Blücher LTDA, 1985.
- SROUR, Robert H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus. 1998.
- SUESS, Aimar. Análisis del panorama discursivo alrededor de la despatologización trans: procesos de transformación de los marcos interpretativos en diferentes campos sociales. In: MISSÉ, Miquel ; COLL-PLANAS, Gerard (ed.). *El género desordenado – críticas en torno a la patologización de la transexualidad*. Barcelona/Madrid: EGALES, 2010

- VELOSO, Caetano. *Verdade Tropical*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- VOMERO, Renata. Diga como andas que te direi quem és. *Revista da Cultura*. São Paulo. Edição 111. Abril, 2017.
- WEBER, M. *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e Diferença*. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000.
- ZANELATTO, Marcia. *Thammy*: Nadando contra a corrente. Rio de Janeiro, RJ: Editora Best Seller, 2015.

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS: SITES, REDES SOCIAIS, BLOGS

- ASTUTO, Bruno. Pablo Vittar evita rótulos sobre sua sexualidade e diz: “Meu negócio é transitar”. In: Revista Época. Disponível em: <http://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2017/08/pablo-vittar-evita-rotulos-sobre-sua-sexualidade-e-diz-meu-negocio-e-transitar.html>, acessado em 03 de janeiro de 2017.
- AccorHotels. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/accor-m0044222/>, acessado em 25 de janeiro de 2018.
- Revista Capitolina. Disponível em: <http://www.revistacapitolina.com.br/identidade-de-genero-uma-introducao/>, acessado em 25 de janeiro de 2018:
- ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais). Disponível em: <https://www.facebook.com/antrabrazil/>, acessado em 25 de janeiro de 2018
- Banco de Teses e Dissertações da Capes, repositório de todos os trabalhos produzidos no stricto sensu brasileiro; 2014 e 2016; Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>, acessado em 25 de outubro de 2017.
- BRAVO, Renato Gonçalves, Tropicalismo Transviado. Disponível em: <https://medium.com/revista-bravo/tropicalismo-transviado-fdc345e56079>, acessado em 20 de janeiro de 2018.
- BULGARELLI, Reinaldo. Diversos somos todos. Disponível em: <http://diversossomostodos.blogspot.com.br/2010/11/inclusao-e-diversidade-de-reinaldo.html>, acessado em 20 de janeiro de 2018:
- Conarh. Congresso Nacional de Gestão de Pessoas. Disponível em: <http://conarh.org.br/>, acessado em 15 de outubro de 2017
- Dia da Visibilidade Trans. Disponível em: <http://paradasp.org.br/por-que-elegemos-o-dia-29-de-janeiro-como-o-dia-da-visibilidade-trans/>, aAcessado em 29 de janeiro de 2018

Empresas vencedoras do Ranking Great Place to Work 2017. Disponível em: <http://www.greatplacetowork.com.br/ranking/ranking-nacional.htm>, acessado em 20 de outubro de 2017.

Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/travesti-e-1o-lugar-em-vestibular-de-universidade-federal/>, acessado em 05 de agosto de 2016

I Congresso 'Des-fazendo Gênero', promovido pelo Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande. Disponível em: <http://desfazendogenero.com/apresentacao/>, acessado em 15 de janeiro de 2018

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2017-12/expectativa-de-vida-do-brasileiro-e-de-758-anos-diz-ibge>, acessado em 15 de janeiro de 2018

Instituto Ethos. Disponível em: <http://www.ame-sp.org.br/noticias/jornal/novas/tejournal47.shtml>, acessado em 03 de janeiro de 2018

MANDY. Quem é Conchita Wurst. Disponível em: <http://starving.com.br/2014/quem-e-conchita-wurst/> 31/01/16, acesso em 05/08/16

MERITOR. 39º Anuário do Clube de Criação, na categoria Design & Marketing. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/agencia-pede-desculpas-e-retirada-de-calendario-com-travestis-de-anuario.html>, acessão em 15 de agosto de 2017.

Nádia Lapa. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-praque/o-preconceito-contra-transexuais-no-mercado-de-trabalho-2970.html>. O preconceito contra transexuais no mercado de trabalho, acessado em 20 de janeiro de 2018.

ONG Transgender Europe. Disponível em: <http://transrespect.org/wp-content/uploads/2016/11/TvT-PS-Vol14-2016.pdf>, acessado em 25 de janeiro de 2018:

ONU. Organização das Nações Unidas. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/voce-sabe-o-que-e-identidade-de-genero/> e https://unfe.org/system/unfe-91Portugese_TransFact_FINAL.pdf?platform=hootsuite. Acessado em 25 de janeiro de 2018, acessado em 10 de dezembro de 2017.

Projeto de Lei – PL 6583/13. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1159761. Acessado em 01 de dezembro de 2017.:

REDTRANS, Rede Nacional de Pessoas Trans. Disponível em: <https://www.facebook.com/redtransbrasil/>, acessado em 10 de janeiro de 2018.

Secretaria Especial de Direitos Humanos do Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos. Relatório de Violência Homofóbica no Brasil: ano 2013 Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>, acessado em 10 de outubro de 2017.:

Top of Mind, Prêmio da Editora Fênix. Disponível em: <http://topofmindderh.com.br/> acessado em 25 de outubro de 2017

Transexual Bia Muniz. Disponível em <https://www.facebook.com/bia.muniz.5201> acessado em 01 de fevereiro de 2018.

União Nacional LGBT. Disponível em: <https://www.facebook.com/unalgbt/> acessado em 25 de outubro de 2017

REVISTAS

LIMA, Luciana. A vez dos Trans no Mundo Corporativo. *Você SA*. São Paulo, Pags 20 – 31, Dezembro 2017

SONEGO, Dubes e GRISOTTO, Raquel. Como a sua empresa enxerga a diversidade? *Revista Época Negócios*, São Paulo. Pags 35 – 51. Edição 124. Junho 2017

STRYKER, Susan; CURRAH, Paisley. "Introduction," *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, Vol. 1, Issue 1-2.

PORTO, Marcelo. O que a Big Blue quer com o arco-iris. *Revista Época Negócios*, São Paulo. Pags 105 – 107. Edição Especial 130. Dezembro 2017

Queer. Cultura e Subversões das identidades. *Revista Cult*. São Paulo. Edição Especial número 6. 2017.

Especial Queer. *Revista Cult*. São Paulo. Edição 205. Setembro 2015.

VIEIRA, Helena e LOUREIRO, Gabriela. *Gênero: tudo que você sabe está errado*. Maio de 2016.