



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

BRUNO FARIAS TEIXEIRA

**DIVERSIDADE E INCLUSÃO NAS ORGANIZAÇÕES: O
DESAFIO DA INCLUSÃO DE PESSOAS TRANSGÊNERO NO
MERCADO DE TRABALHO FORMAL**

Rio de Janeiro – RJ
2019

BRUNO FARIAS TEIXEIRA

**DIVERSIDADE E INCLUSÃO NAS ORGANIZAÇÕES: O
DESAFIO DA INCLUSÃO DE PESSOAS TRANSGÊNERO NO
MERCADO DE TRABALHO FORMAL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Renato Bittencourt

**Rio de Janeiro – RJ
2019**

BRUNO FARIAS TEIXEIRA

**DIVERSIDADE E INCLUSÃO NAS ORGANIZAÇÕES: O
DESAFIO DA INCLUSÃO DE PESSOAS TRANSGÊNERO NO
MERCADO DE TRABALHO FORMAL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade
Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ)

NOME DO MEMBRO DA BANCA, TITULAÇÃO E INSTITUIÇÃO A
QUE PERTENCE

NOME DO MEMBRO DA BANCA, TITULAÇÃO E INSTITUIÇÃO A
QUE PERTENCE

**Rio de Janeiro – RJ
2019**

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo analisar os desafios e oportunidades para o acesso da população transexual ao mercado de trabalho formal, abordando a questão social, educacional, profissional, midiática e política em que a população está inserida. O método utilizado para a realização deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica e coleta de dados de pesquisas e artigos já realizadas sobre o tema. A principal motivação desta pesquisa é entender a razão pela qual, segundo estimativa da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), apenas 10% da população transexual possui empregos formais, enquanto os demais 90% se encontram, em grande parcela, na prostituição. Como resultado, foi identificado alguns pontos críticos que contribuem para a exclusão dessa população, tais como: preconceito; evasão escolar involuntária; documentação; uso de banheiro; e linguagem corporal e verbal.

Palavras-chave: Transexualidade; Travestilidade; Mercado de Trabalho; Diversidade.

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the challenges and opportunities for the access of the transsexual population to the formal labor market, addressing the social, educational, professional, media and political issues in which the population is inserted. The method used to perform this work was the bibliographic research and data collection of researches and articles already made on the topic. The main motivation of this research is to understand the reason why, according to estimates by the National Association of Transsexuals and Transsexuals (ANTRA), only 10% of the transsexual population has formal jobs, while the other 90% are in large part in prostitution. As a result, some critical points have been identified that contribute to the exclusion of this population, such as: prejudice; involuntary school dropout; documentation; bathroom use; and body language and verbal.

Keywords: Transsexuality; Travestility; Job market; Diversity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Maria Clara Araújo, a primeira mulher trans na publicidade brasileira	23
Figura 2 - A cantora Mel Gonçalves em campanha da Avon	24
Figura 3 - Valentina na campanha 'Toda Mulher Vale Muito' da L'Oréal	25
Figura 4 - Samson Bonkeabantu Brown para campanha da Gillete.....	26
Figura 5 - Afrodite para a campanha da Shell	27
Figura 6 - Mulher transexual em campanha do Banco do Brasil	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1. Formulação do problema da pesquisa	7
1.2. Objetivos	7
1.3. Justificativas	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1. Consumidores e o público LGBTI.....	8
2.2. Diversidade dentro das organizações	10
2.3. Recrutamento e Seleção	12
2.4. Identidade de Gênero, Travestilidade e Transexualidade	13
2.5. LGBT, Educação e Contexto Social no Brasil	14
2.5.1. Registro Civil e Nome Social para população Trans.....	16
2.5.2. A barreira do uso de vestimenta, banheiro e vestiário	16
2.5.3. Linguagem corporal e verbal de uma pessoa transexual.....	17
2.5.4. O governo Bolsonaro e retrocesso na luta por direitos	18
2.5.5. Transexuais ocupando cargos na política brasileira	19
2.6. Cenário Mercado de Trabalho Formal para Trans.....	20
2.6.1. Projeto Transempregos.....	20
2.6.2. Outros projetos.....	21
2.6.3. Transexuais em foco: o mercado publicitário	22
2.6.4. Transexuais no esporte profissional.....	28
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
4. REFERÊNCIAS	31

1. INTRODUÇÃO

1.1. Formulação do problema da pesquisa

A diversidade tornou-se um tópico de discussão recorrente dentro das organizações a partir dos anos 1990 com a intensificação da globalização e da consolidação dos direitos sociais. Vista como uma ferramenta de gestão, a diversidade é capaz de agregar valor social para imagem da empresa e, também, incentivar a criatividade e sentimento de pertencimento, que por consequência aumentam a eficácia e melhoram a qualidade de vida dentro das empresas. A ideia de diversidade traz o panorama de incluir pessoas de diferentes etnias, culturas, sexos, opções sexuais e identidades de gênero, de modo a agregar diferentes pensamentos e visões na tomada de decisão.

Porém, uma parte dessas minorias não é vista sendo contemplada nesse processo de inclusão no mercado de trabalho formal, sendo elas pessoas transgênero, transexuais e travestis. Segundo uma estimativa feita pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), apenas 10% desta população no Brasil está empregada no mercado de trabalho formal, enquanto as demais 90% são obrigadas a atuar na prostituição por barreiras impostas pelo preconceito. Em nosso caso específico, o conservadorismo social é um dos fatores desse espírito excludente.

Considerando o papel da organização na vida do indivíduo e seu compromisso com a diversidade, é imprescindível entender a razão da não contratação dessas pessoas no passado e, também, entender os desafios para a inserção dos mesmos no mercado de trabalho formal no presente e futuro.

1.2. Objetivos

Este trabalho tem como objetivo explicitar, por meio de abordagem bibliográfica, o meio em que a população de transgêneros, transexuais e travestis vivem no Brasil, contextualizando o ambiente social em que estão inseridos, além de

abordar os cenários profissionais e desafios na esfera corporativa, política e esportiva profissional para esta população. Este trabalho tem, também, como objetivo analisar o papel e os desafios do setor privado, público e seus gestores como facilitadores nesse processo de inclusão. Os dados utilizados para a análise deste trabalho foram obtidos através de consulta bibliográfica e artigos de jornais.

1.3. Justificativas

Tendo em vista o papel do administrador como um agente capaz de tornar a dinâmica empresarial mais efetiva e eficaz e, ao mesmo tempo, também trazer impactos positivos para a sociedade em que a organização está inserida, é imprescindível refletir em maneiras de gerar benefícios e diluir os danos para esta minoria que já sofre desde o início dos tempos modernos. Nessa linha, tornar-se de extrema importância contribuir para a visibilidade dessa comunidade, em especial tendo em vista que o Brasil tem o título de país que mais mata transexuais no mundo. No que tange à questão pessoal, enquanto aluno formando de uma universidade federal, a qual é totalmente custeada pelo governo, vejo como obrigação trazer alguma contribuição para que possamos nos desenvolver enquanto uma sociedade mais igualitária e inclusiva para todos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Consumidores e o público LGBTI

Em 2007, uma pesquisa aplicada nos Estados Unidos pela Community Marketing & Insights (CMI)¹ com adultos norte-americanos revelou que 88% dos adultos que se identificam como LGBTI+ tinham maior probabilidade de optar por marcas que são conhecidas por oferecer igualdade no local de trabalho, 77% tinham maior probabilidade de optar por marcas que apoiam ONGs e instituições sem fins

¹ A Community Marketing & Insights (CMI) é pioneira em inteligência de mercado de consumidores LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais), comunicações e treinamento, e permanece na liderança do segmento desde 1992.

lucrativos ou causas que são relacionadas com a comunidade LGBTI+. A tendência da preferência do consumidor pelo mercado LGBTI+ tem crescido significativamente e, em paralelo, também é possível perceber o aumento da preferência de marcas entre os aliados da comunidade LGBTI+. Em 2011, em uma pesquisa publicada também pelo CMI, foi revelado que 87% (um aumento de 10% desde 2007) dos adultos norte-americanos LGBTI+ tinham mais chance de considerar marcas que apoiam instituições sem fins lucrativos ou causas que são importantes para a comunidade LGBTI+.

Seguindo essa linha de raciocínio, em 2018 a *LGBT Capital*² publicou um estudo em que estima que o poder de compra anual de consumidores LGBTI+ no mundo em torno de US\$ 3,7 trilhões, já excluindo o poder de compra de amigos e famílias de indivíduos LGBTI+ que compõem a comunidade de aliados. Somente no Brasil, a consultoria estima que o poder compra do público LGBTI+ no país gira em torno de US\$ 107 bilhões.

A consultoria também destaca que em segmentos como turismo, moda e bem-estar, os consumidores LGBTI+ tem uma representatividade bastante significativa. Segundo a Organização Mundial de Turismo, consumidores LGBTI+ costumam gastar, em média, 30% a mais que os heterossexuais em viagens, além de representar cerca de 20% do mercado mundial de turismo. Em função disto, é possível perceber o surgimento e crescimento de agências com o enfoque no turismo para esse público, como a Viajay, Viaja Bi! e FriendlyTur.

Percebendo esta movimentação, diversas empresas têm direcionado esforços e até mesmo criado departamentos e/ou setores com enfoque em fomentar e investir em diversidade e inclusão. À frente desse movimento, estão gigantes como Facebook, IBM, Google e Uber. Como exemplo, a Uber patrocinou a primeira marcha trans no Brasil, além de diversas outras marchas de apoio à comunidade LGBTI+. Ainda nesse sentido, o Facebook lançou em junho de 2018, mês da diversidade, ferramentas em sua plataforma para demonstrar o “orgulho” e debater questões de gênero.

² A *LGBT Capital* é uma empresa especializada em consultoria corporativa e gestão de ativos que atende ao setor de consumo LGBT. Pioneira no desenvolvimento de um Índice de Investimento de Diversidade LGBT com uma metodologia de Investimento Institucional complementar, oferece uma validação LGBT para Empresas que desejam consolidar seu perfil dentro da Diversidade e Inclusão LGBT.

2.2. Diversidade dentro das organizações

O ganho das companhias com a diversidade e inclusão não se limita ao retorno financeiro. De acordo com Jones (2010), organizações atuam como ferramentas utilizadas por pessoas de modo a coordenar suas ações e obter algo que desejam ou têm como objetivo. Na mesma perspectiva, Cury (2000) afirma que organizações são um sistema planejado de esforço cooperativo no qual é designado um papel específico para cada indivíduo.

De acordo com o manual de educação denominado “Como as Empresas podem (e devem) valorizar a Diversidade” publicado pelo Instituto Ethos³, em 2000, temos a afirmativa de que tal processo é uma busca racional da sociedade, conforme trecho abaixo:

Por seu significado abrangente, a diversidade é uma meta a ser buscada e praticada coletivamente por cidadãos, instituições, governos e comunidades, como uma responsabilidade social compartilhada. As empresas, como partícipes desse processo, devem assumir tarefas específicas de valorização da diversidade, relacionadas aos papéis que desempenham na vida das coletividades (ETHOS, 2000, p.2).

Ainda de acordo com o manual publicado pelo Instituto Ethos, é possível observar que diversas pesquisas vêm sendo publicadas desde a década de 90, com o objetivo de comprovar a efetividade da diversidade como um fator de sucesso dentro das organizações, conforme trecho abaixo:

Um estudo de 1997 da Universidade de Houston, nos Estados Unidos, constatou que as empresas com programas de diversidade tiveram melhor performance do que aquelas que não os possuíam. A pesquisa “Dimensões da diversidade na economia canadense: construindo uma referência de negócios para avaliar a diversidade etnocultural”, elaborada em 1995 pela Conference Board of Canadá concluiu que uma força de trabalho etnicamente diversa pode tornar uma companhia mais lucrativa. Um estudo de 1993 da consultoria norte-americana Covenant Investment Management mostrou que as cem empresas com as melhores práticas de igualdade no

³ O Instituto Ethos é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), criada em 1998, cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

emprego tiveram, em cinco anos, retornos anuais de 18,3%, enquanto as cem com as piores práticas tiveram, no mesmo período, retornos de somente 7,9%. (ETHOS, 2000, p.26).

Um estudo de 2014, realizado pela revista Harvard Business Review mostra que as empresas que possuem um alto nível de diversidade têm um desempenho melhor. Colaboradores de companhias dos Estados Unidos que possuem mais diversidade tinham 45% mais chances de reportar um crescimento na participação de mercado da empresa em relação ao ano anterior e 70% mais chances de reportar que a empresa havia entrado em um novo mercado. Em paralelo, o Credit Suisse também publicou um estudo recente demonstrando que empresas que acolheram funcionários LGBTI+ tiveram desempenho acima do esperado no rendimento médio das ações e no retorno do fluxo de caixa sobre o investimento e aumento do lucro.

Em apoio à campanha Livres e Iguais⁴, criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), foi publicado, em 2017, o “Manual de Padrões de Conduta Para Empresas – Enfrentando a discriminação contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans, intersexo e outros (LGBTI+)”. O manual aborda cinco compromissos que as companhias devem adotar para investir em diversidade, o quais foram denominados pela organização como um Passo a Passo para a Tolerância.

O primeiro dos pontos abordados no manual é afirmar que é dever das companhias se comprometerem a respeitar os direitos humanos em todos os momentos e em qualquer esfera que estejam atuando. Para assegurar que tal compromisso aconteça, é imprescindível que essas empresas desenvolvam políticas de modo a exercer o cuidado e remediar possíveis impactos adversos pelo preconceito e garantir que seus colaboradores também estejam engajados em respeitar os direitos humanos, não só da população trans, mas de toda comunidade

⁴ Em julho de 2013, o Escritório do Alto Comissário das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH) lançou a ONU Livres & Iguais – uma campanha de informação pública das Nações Unidas, global e sem precedentes, com o objetivo de promover direitos iguais e tratamento justo para pessoas LGBTI. Em 2017, a ONU Livres & Iguais alcançou 2,4 bilhões de linhas do tempo nas redes sociais de todo o mundo e gerou correntes de materiais vastamente compartilhados – incluindo vídeos poderosos, imagens impactantes e notas informativas com vocabulário acessível. Vários vídeos da campanha – incluindo o popular clipe no estilo Bollywood “The Welcome” – estão entre os vídeos mais assistidos produzidos pelas Nações Unidas. Versões nacionais da campanha da ONU Livres & Iguais e eventos têm sido organizados em quase 30 países, com apoio visível da ONU e líderes políticos, religiosos e de comunidades, além de celebridades de todas as regiões do mundo.

LGBTI+. O manual ressalta a importância de estabelecer mecanismos para monitorar e garantir que os mesmos sejam respeitados.

Ainda segundo o manual elaborado pela ONU, a mesma entende que é de suma importância que as empresas se comprometam a, dentro do ambiente de trabalho, eliminar a discriminação, garantindo que a mesma não ocorrerá nas condições de trabalho, em processos seletivos, na contratação de novos funcionários, nos benefícios, no respeito à privacidade, além de garantir o tratamento de situações de assédio. Além disso, ainda dentro do ambiente de trabalho, é fundamental as companhias demonstrarem seu apoio a colaboradores LGBTI+ proporcionando um ambiente positivo e afirmativo para que os mesmos possam trabalhar com dignidade e sem estigma.

Além do ambiente interno, é ressaltada a importância de assegurar que, dentro do mercado, os direitos humanos para todos também sejam respeitados. Sendo agentes de mudança e influência dentro do mercado, as companhias devem garantir que não haja discriminação por parte de seus colaboradores para com seus fornecedores e parceiros de negócios além de usar sua influência para que os mesmos também não o façam.

Por fim, a ONU propõe que as empresas realizem e incentivem ações efetivas ao combate ao preconceito dentro da sociedade e das comunidades em que estão inseridas. Como sugestão, o manual traz ideias tais como a realização de ações coletivas, diálogo e campanhas sociais, realização de debates públicos, além de apoio a organizações que apoiem as causas LGBTI+.

2.3. Recrutamento e Seleção

Para Moura e Lopes (2017), o mercado de trabalho é visto como responsável por oferecer vagas de trabalho enquanto a área de recursos humanos é responsável pela oferta de profissionais capacitados que se encaixem no perfil desejado para as mesmas. O autor considera que a área de recursos de humanos atua como um filtro inicial determinando qual o perfil desejado de candidato.

Guimarães e Arieira (2005), defendem que, atualmente, quando tratamos de recrutamento e seleção de uma companhia, estamos nos referindo a uma das mais

agregadoras práticas de gestão de pessoas nas empresas. É através deste processo que as companhias estão percebendo a importância das pessoas que a compõem, não como meros funcionários, mas como parceiros.

É de suma importância que processos de recrutamento e seleção sejam aplicados tendo como estratégia a promoção da diversidade e inclusão social e, por consequência, promovam a igualdade de oportunidades. Para que tal objetivo seja alcançado, o profissional responsável pelos processos de recrutamento e seleção deve não julgar nenhum candidato por características físicas, de gênero ou orientação sexual e sim observar em cada indivíduo as qualidades que irão agregar ao crescimento da empresa.

Segundo Boyadjian (2018), em artigo publicado pela Forbes Brasil, uma tendência recente entre os processos seletivos tem sido o método “às cegas”, o qual é aplicado por uma empresa terceira de recrutamento e que na fase inicial, informações como idade, raça e gênero são omitidas. A ideia do método consiste em os candidatos realizarem uma entrevista por vídeo. Logo após, há um sistema que transcreve as falas e faz um cruzamento de informações que cruza com os perfis desejados à vaga. Na sequência, o recrutador terá acesso a esses candidatos, mas sem nenhuma informação referente a gênero e raça.

2.4. Identidade de Gênero, Travestilidade e Transexualidade

Para Vasconcellos (2014), o sexo de uma pessoa é definido pelo órgão sexual de nascença, podendo ser masculino ou feminino, enquanto o gênero se refere ao modo como o indivíduo se reconhece e quer ser reconhecido perante a sociedade. Costa, Rodrigues e Souza (2016) descrevem a identidade de gênero como “a percepção interna do indivíduo e às suas experiências pessoais perante construções sociais do que é masculino e feminino”.

Quando tratamos de identidade de gênero, encontramos duas distinções aplicáveis, sendo elas o de pessoas cisgênero e transgênero. Castino (2017) define transgênero como o indivíduo que se identifica com um gênero diferente daquele que corresponde ao seu sexo atribuído no momento do nascimento. Enquanto cisgênero é a pessoa cujo gênero é o mesmo que o designado em seu nascimento –

ou seja, há concordância entre a identidade de gênero deste indivíduo com o gênero associado ao seu sexo biológico.

Com relação à diferenciação entre travestis e transexuais, há uma linha divisória mais sensível no que tange o conceito de cada nomenclatura. Há a ideia de que a única diferença entre as duas definições é a presença ou não do desejo de realizar a operação de transgenitalização. De acordo com Barbosa (2013) uma pesquisa sobre transexualidade realizada no século XX, pelo médico Henry Benjamin⁵, definiu que as travestis não desejam a cirurgia de transgenitalização, pois sentem prazer com o órgão sexual que nasceram. Já pessoas transexuais sentem desconforto e infelicidade em relação ao órgão sexual que nasceram, afirmando que sempre se identificaram como transgênero. Alguns outros autores acreditam que não é possível generalizar desta maneira e que não há diferença entre as definições, sendo o termo “travesti” apenas criado no Brasil. Em outros países o único termo usado seria “transexual”. Independente de definições, os dois termos remetem a pessoas transgênero.

2.5. LGBT, Educação e Contexto Social no Brasil

Em uma pesquisa intitulada "Juventudes na Escola, Sentidos e Buscas: Por que frequentam", feita pela socióloga Miriam Abramovay com apoio do Ministério da Educação e Cultura (MEC), foram entrevistados 8.283 estudantes do ensino médio, na faixa de 15 a 29 anos no ano letivo de 2013. A pesquisa teve como resultado que 19,3% dos alunos de escola pública não gostariam de ter um colega de classe travesti, transexual ou transgênero.

Observando essa pesquisa, o número não poderia ser diferente: o Brasil concentra uma evasão escolar de 82% de travestis e transgêneros. A afirmação é do defensor público João Paulo Carvalho Dias, o qual é presidente da Comissão de Diversidade Sexual da Ordem dos Advogados do Brasil e membro conselheiro do Conselho Municipal de LGBTI+ em Cuiabá.

⁵ Médico e pesquisador alemão e judeu. Foi pioneiro na pesquisa sobre transexualidade em meados do século XX e se tornou referência na área após a publicação do livro “O fenômeno transexual”, em 1966.

A violência para pessoas trans não está apenas dentro da escola. Segundo levantamento da ONG Transgender Europe, o Brasil lidera os rankings de violência contra esta população. Em um período de sete anos, de 2008 a 2015, 802 trans perderam suas vidas no país, o que demonstra o tamanho da intolerância que estas pessoas são submetidas no seu cotidiano.

Considerando este cenário, é fácil entender a razão pela qual pessoas LGBTI+ não se sentem seguras para completar seus estudos. O abandono à escola acaba tendo severas consequências na vida destas pessoas. Para Bernardo (2009) a escolaridade é uma condição primordial para o acesso ao mercado de trabalho. Tal fato é responsável pelo cruel ciclo vicioso em que tantas trans se encontram, onde a fuga da escola, junto com o preconceito sofrido pela identidade de gênero, transforma o acesso ao mercado de trabalho formal em uma possibilidade quase impossível.

Em decorrência do cenário supracitado, a prefeitura de São Paulo criou, em 2008, o programa Transcidadania, o qual consiste na reintegração social e o resgate da cidadania para travestis, mulheres transexuais e homens trans em situação de vulnerabilidade através do desenvolvimento pela educação. O programa oferece auxílio financeiro e psicológico para que pessoas trans possam concluir o ensino fundamental e médio, além de oferecer capacitação profissional.

Porém, para Lapa (2013), ainda que essa população trans tenha interesse em conseguir um emprego com carteira assinada, o preconceito se torna evidente quando elas se candidatam a uma vaga. Em pesquisa feita por Almeida e Vasconcellos (2018) com um grupo de mulheres transexuais na cidade de São Paulo, foram elencados quais eram os principais desafios observados por esse grupo para conquistar uma vaga no mercado de trabalho formal, sendo elas: preconceito e transfobia; documentos, tais como registro civil e demais documentos de identificação; uso de banheiro, vestiário e uniforme; baixa escolaridade e evasão escolar involuntária, conforme citado anteriormente; e linguagem corporal e verbal.

2.5.1. Registro Cível e Nome Social para população Trans

De acordo com Possidonio (2018), o termo “nome” é referente à designação pelo qual um indivíduo se identifica perante sua família e sociedade. O termo “nome” pode ser definido como o elemento individualizador de uma pessoa e é parte de sua personalidade. Seguindo essa linha de pensamento, a autora define que o direito ao nome pode ser considerado como um direito de personalidade, pois se é baseado em um direito inerente à pessoa humana, assim como o direito à vida, uma vez que toda pessoa merece ser civil e socialmente identificada.

Porém, quando analisamos o caso de uma pessoa transgênero, é importante distinguir a diferenciação entre nome social e nome civil. Nome social é o nome pelo qual qualquer indivíduo prefere ser chamado cotidianamente, ao contrário do nome civil, o qual é oficialmente registrado, que não reflete sua identidade de gênero, apenas o nome dado no ato de nascimento. O nome social acaba sendo uma forma de evitar e diminuir a transfobia, além do constrangimento da pessoa que se identifica e se apresenta perante a sociedade conforme determinado gênero e tem um nome que não corresponde ao mesmo.

Como uma demonstração de avanço, foi aprovado em abril de 2016, pela então presidenta Dilma Rousseff, o Decreto nº 8.727, o qual validou o reconhecimento de gênero e uso do nome social para pessoas transexuais dentro da administração pública federal direta, autárquica e fundacional, permitindo assim que essas instituições reconhecessem e permitissem o uso do nome pelo qual a pessoa transexual se identifica. Entretanto, o decreto não garante a troca do nome em documentos oficiais como RG e demais documentos de identificação.

2.5.2. A barreira do uso de vestimenta, banheiro e vestiário

Outro ponto sensível para pessoas transexuais é, além do julgamento pela forma que se apresentam a sociedade, sendo em geral condizente com a gênero que o indivíduo se identifica, é também a questão do acesso a ambientes exclusivos para público de gênero específico, como por exemplo banheiros destinados a

homens e mulheres. Muitos colaboradores trans enfrentam barreiras até mesmo em acessar sanitários e vestiários dentro, e fora, do ambiente do trabalho, pois não são vistos nem como pessoas do gênero masculino e nem do feminino. Essas formas de negação ao acesso de condições e locais simples como ir a um banheiro, muitas vezes acabam por tornar-se uma barreira à vida cotidiana de pessoas trans, pois criam uma sensação de constrangimento a todo momento na vida do indivíduo.

Em muitos espaços e companhias há ainda o debate acerca de qual sanitário uma pessoa trans deve usar e até mesmo se deve ser criado um sanitário especial, ou seja, sem gênero para essa população. Possidonio (2018) afirma que o respeito as identidades trans precisa acontecer de maneira efetiva. O respeito ao nome social é um passo imprescindível, porém, por si só não é suficiente, sendo também importante a possibilidade de utilização do banheiro, do vestiário e dos uniformes para as funcionárias e os funcionários, conforme o gênero com que se identificam.

2.5.3. Linguagem corporal e verbal de uma pessoa transexual

Entre os diversos tipos de público que compõe a comunidade LGBTI, pode-se afirmar que a população trans está mais exposta a situações de lgbtfobia. De acordo com a pesquisa feita por Almeida e Vasconcellos (2018), um dos grandes desafios enfrentados no acesso ao mercado de trabalho pela população trans é o fato de que sua transexualidade está estampada em seus corpos e seus trejeitos. De acordo as transexuais entrevistadas, uma pessoa trans é, em geral, imediatamente identificada, seja pela forma de seus corpos, vestimentas ou maneira de se comunicar.

Ainda pelos autores, a orientação sexual pode, muitas das vezes, vivida de maneira pessoal e íntima, sem ser exposta no ambiente de trabalho e qualquer outro ambiente, como por exemplo quando uma mulher lésbica possui voz e linguagens corporal similares a de uma mulher cisgênero.

Além disso, em função da alta evasão escolar e da saída precoce de suas casas, um número significativo de pessoas trans encontra abrigo próximo de suas similares, seja em casa de acolhimento ou até mesmo nas ruas. Razão pela qual acabam desenvolvendo um vocabulário próprio do mundo LGBTI+, com gírias e

expressões próprias. Esse vocabulário, o qual foi até citado em uma questão aplicada no ENEM 2019⁶, muitas vezes não é bem-visto pelo mercado de trabalho formal, por se tratar de uma linguagem informal.

2.5.4. O governo Bolsonaro e retrocesso na luta por direitos

Um novo ponto agravante foi o avanço de figuras políticas com discursos lgbtfóbicos dentro do país. As eleições 2018 elegeram Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), como presidente do país, além de diversos políticos do partido para outros cargos dentro do poder público brasileiro. Bolsonaro é conhecido por um discurso de extrema direita conservadora, reacionária (imputada até mesmo como fascista por sua virulência niilista e agressiva contra pautas progressistas) além de se posicionar com viés contra minorias e conquista de direitos pelas mesmas.

As atitudes do presidente não se limitam apenas a um discurso em contramão aos direitos LGBTI+. Em janeiro de 2019, foi assinado pelo presidente a Medida Provisória (MP) 870/19, a qual, entre outros pontos, retira a pauta LGBTI+ do Ministério dos Direitos Humanos, transformando-o em Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos.

Além disso, a influência do discurso do presidente tomou proporções aterrorizantes para a população transexual, a qual já vem historicamente sendo alvo de violência física, verbal e psicológica em toda sua história no país. Em outubro de 2018, mês em que Bolsonaro foi eleito, foram registradas mortes de pessoas trans por todo o país, porém, em alguns casos, foi relatado que a frase “Bolsonaro Presidente” foi expressada durante o ato de agressão. Para Erika Hilton, primeira deputada estadual transexual eleita do Estado de São Paulo (PSOL), em entrevista dada ao site “Brasil de Fato”, agora o pensamento transfóbico está legitimado pelo Estado e representado por uma figura de poder dentro do país, conforme trecho abaixo:

⁶ Uma das questões abordadas na avaliação de Linguagens, aplicada na prova do ENEM 2018, trazia em seu enunciado o título: “Aquenda o Pajubá: conheça o ‘dialeto secreto’ utilizado por gays e travestis”. Os candidatos então tiveram que responder o que caracterizava um dialeto, a partir desta exemplificação.

“Agora eles encontraram um líder, um ‘Deus’ para seguir. Agora eles matam em nome de alguém. Tem uma motivação porque o pensamento transfóbico está legitimado pelo Estado e esse é o grande problema. Nosso medo também é pela legitimidade que o Estado dará à sociedade de matar, de estuprar, de violentar e de agredir esses corpos.” (Erika Hilton, 2018)

Outra polêmica envolvendo políticos do PSL foi a declaração do Deputado Douglas Garcia, em 2019, em plenário da Assembleia Legislativa de São Paulo, onde afirmou em público, para a deputada Érica Manguinho, também mulher transexual eleita pelo Estado de São Paulo, que caso um “homem” (se referindo a mulheres trans) tentasse entrar em um banheiro feminino junto com alguém de sua família, o próprio deputado a retiraria a tapas. Tal declaração foi reconhecida como crime de ódio e razão de um processo ao deputado por parte do Partido Socialista e Liberdade (PSOL), o qual é o partido da deputada ameaçada. O PSOL é reconhecido pela sua luta por direitos para minorias em todo o Brasil, denunciando a estranha relação entre ultraliberalismo econômico e reacionarismo social.

2.5.5. Transexuais ocupando cargos na política brasileira

Em contramão ao movimento de extrema direita conservador que o Brasil vive desde 2018, há também um grupo de pessoas lutando por direitos e espaços dentro da política. Em meio a todo o caos e drama vivido por essa população, em 2018 foi registrado no STF o maior número de candidaturas de pessoas trans para cargos do executivo, sendo cinquenta e duas ao total.

Vasconcelos (2018), em reportagem feita ao El País, conversou com quatro das candidatas transexuais. Todas possuíam cerca de 35 anos, trabalhavam na área da educação e são ativistas LGBTIs. Em discurso uníssono, as candidatas afirmaram que o objetivo de sua candidatura é o de sanar a necessidade de representatividade que essa população vive, não apenas atualmente, mas em toda história política do país.

2.6. Cenário Mercado de Trabalho Formal para Trans

Moura e Lopes (2017) defendem que o mercado de trabalho é excludente em sua essência, a partir do momento em que define o gênero sexual de algumas profissões, ou seja, define que algumas profissões só podem ser assumidas por homens e outras somente por mulheres. Essa questão, que por si só já é problemática, se agrava quando falamos de transgeneridade. Porém, é possível observar algumas empresas e/ou projetos criados por organizações não governamentais (ONGs) com o intuito de diminuir o impacto desse cenário.

2.6.1. Projeto Transempregos

Uma iniciativa extremamente positiva e efetiva – e talvez a com um resultado mais expressivo - para a população transgênero foi a criação do projeto transempregos. Criado em 2013 por um grupo de pessoas trans e aliados à ONG, tinha como o único intuito de ser um portal de recebimento de currículos de pessoas trans de todo o Brasil e, ao mesmo tempo, um canal que apresentasse esses currículos a empresas parceiras da causa. Acabou se tornando, entretanto, algo ainda maior.

Ao perceber que o desafio seria maior que apenas a entrega de um currículo, indo da contratação até o cotidiano dentro do ambiente do trabalho, o projeto foi direcionado para um segundo passo: contribuir para construir um ambiente de trabalho inclusivo. Essa contribuição passou a acontecer através de palestras, sensibilizações e capacitações para as empresas interessadas. Além disso, o projeto também tem como objetivo auxiliar na elaboração de políticas afirmativas para inclusão e planos de ações para alcançar esse objetivo.

Desde sua criação até o fim de 2018, o projeto já demonstrou diversos exemplos significativos dentro do mercado de trabalho formal. Um dos grandes projetos da ONG é a parceria com a Atento, multinacional no setor de telemarketing, a qual é um dos pioneiros na contratação efetiva de pessoas trans. Em 2010, a empresa começou seu trabalho em prol da diversidade dentro do ambiente de

trabalho e, em 2018, a companhia possuía cerca de 1.100 profissionais transexuais integrando seu corpo de trabalhadores. Além da contratação, a Atento, em conjunto com a ONG, aplicava treinamentos e capacitações abordando temas como: Comunicação, Informática, Gestão Financeira, Ética e Cidadania.

Um segundo exemplo foi a parceria da ONG com o Google, o qual gerou um evento de preparação e capacitação de 100 mulheres transexuais para o mercado de trabalho, com treinamentos focados em habilidades de comunicação, tais como utilizar as redes sociais para divulgar produtos e serviços e, também, procurar empregos, além de demonstrar a importância de manter uma rede profissional atualizada.

Outro grande case de sucesso, também com apoio do Transempregos, é a rede francesa de supermercados Carrefour. Além da empresa ser um dos grandes nomes em termos de contratação de pessoas trans, é também um dos pioneiros de inclusão efetiva no país, aplicando também cursos de capacitação para essa população. Em 2013, a rede de supermercados, que possui cerca de 500 lojas pelo Brasil, estruturou um comitê de diversidade dentro da empresa, o qual, até hoje, é responsável por trabalhar para criação de um ambiente inclusivo e acolhedor para minorias. Ainda nessa linha, em 2017 o Carrefour criou uma campanha online com funcionárias trans no dia 29 de janeiro, reconhecido como Dia da Visibilidade Trans. A campanha teve uma resposta extremamente positiva por parte dos consumidores, com cerca de 16 mil compartilhamentos e 5,3 mil comentários.

2.6.2. Outros projetos

Além do projeto Transempregos, há outros em escala menor que atuam pelo Brasil com o objetivo de inserir pessoas trans no mercado de trabalho formal. Um deles é o Trans Missão, projeto criado em São Paulo por Rubi Delafuente, mulher trans e empresária. O projeto tem como missão capacitar e empregar pessoas trans na cidade de São Paulo. Desde sua criação, cerca de 50 homens e mulheres trans foram agenciados em eventos parceiros do projeto. Na lista de empresas parceiras constam grandes nomes como Uber, Vodka Skyy e Casa Natura Musical.

Um segundo projeto criado para inclusão de pessoas trans é Projeto Rede Monalisa. Criado em Pernambuco, o projeto tem como objetivo reunir candidatas trans para vagas no mercado em empresas que estejam dispostas a contratá-las. O projeto, apesar de aberto a todo país, tem um enfoque maior para pessoas trans no estado Pernambuco, onde seus criadores possuem uma rede maior de contatos. O site do projeto já conta com o cadastro de 360 pessoas trans. O projeto, ainda no início, enfrenta as dificuldades pelo baixo número de empresas cadastradas dispostas a contratar essa população.

Um terceiro exemplo de projeto, que não tem como objetivo propriamente dito a contratação de pessoas trans, mas sim o preparo acadêmico para ingressar em uma faculdade e/ou curso profissionalizante, com enfoque no ENEM, é o Prepara Trans. O projeto consiste em um pré-vestibular gratuito destinado para pessoas transexuais no estado de Goiás. O curso é totalmente custeado por doações e auxílio voluntário e ocorrem na Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás (FE-UFG). Em linha com o exemplo anterior, temos também a ONG “Prepara, Nem”, o qual também é um curso preparatório para o ENEM para pessoas transexuais, porém, atuando no Rio de Janeiro. O curso, que até 2018 tinha cerca de 25 alunos cadastrados conta com o apoio de professor voluntários e atualmente já possui enfoque, também, em preparativo para concursos públicos além de auxílio na busca por vagas de emprego.

2.6.3. Transexuais em foco: o mercado publicitário

Uma iniciativa que tem crescido no mercado publicitário é a inclusão de pessoas trans em comerciais com o intuito de aproximar as empresas da causa. O primeiro comercial registrado com uma mulher trans na história do país foi criado e apresentado pela empresa Lola Cosmetics, em 2015. A campanha, que apresentou Maria Clara Araújo, primeira mulher trans a passar no vestibular Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), teve o intuito de aumentar o debate sobre gênero além de valorizar a liberdade do indivíduo para ser o que quiser.

Figura 1 - Maria Clara Araújo, a primeira mulher trans na publicidade brasileira



Fonte: Site Medium (2018)

Ainda em 2015, a Avon apresentou um comercial para a sua campanha de outubro rosa, com a cantora transexual Mel Gonçalves, ou Candy Mel, como é conhecida. A campanha, #amigadopeito, tinha o objetivo de conscientizar mulheres sobre o risco de câncer de mama e contava com a cantora apresentando um tutorial de maquiagem com tons de rosa.

Figura 2 - A cantora Mel Gonçalves em campanha da Avon



Fonte: Site O Globo (2015)

Como exemplo de sucesso, temos a L'Oréal Brasil que, em 2016, apresentou sua campanha *My First Women's Day*, do dia da mulher no Brasil com a modelo trans, Valentina Sampaio. O comercial, o qual faz parte da campanha "Porque Você Vale Muito", fez tanto sucesso que a modelo foi incorporada no time de estrelas que representam a marca francesa no país, além do comercial ter entrado para o shortlist do Festival de Cannes em 2016.

Figura 3 - Valentina na campanha 'Toda Mulher Vale Muito' da L'Oréal



Fonte: Site Medium (2018)

Um novo case de sucesso, apresentado recentemente em 2019, foi o comercial apresentado pela marca global Gillette. O comercial registra o momento em que um pai ensina seu filho transexual, Samson Bonkeabantu Brown, a se barbear pela primeira vez. O comercial, com apenas algumas semanas de lançamento, viralizou na web através das redes sociais.

Figura 4 - Samson Bonkeabantu Brown para campanha da Gillete



Fonte: Site Promoview (2019)

Ainda em linha com esse movimento, a Shell, também em 2019, lançou um comercial apresentando a caminhoneira trans Afrodite. A proposta do comercial é demonstrar como a empresa se preocupa com a individualidade e a diversidade da comunidade de caminhoneiros no país.

Figura 5 - Afrodite para a campanha da Shell



Fonte: Site da Folha de São Paulo (2019)

Porém, nem sempre uma campanha que aborda e/ou possui pessoas trans acaba tendo um resultado positivo. Um exemplo disso, é uma campanha recente do Banco do Brasil que, além de retirada do ar, também resultou no afastamento do diretor de comunicação e marketing da estatal, por decisão do então presidente Jair Messias Bolsonaro. O comercial apenas trazia o cotidiano de jovens negros, tatuados, trans e de diferentes estilos, demonstrando a valorização da diversidade por parte do banco.

Figura 6 - Mulher transexual em campanha do Banco do Brasil



Fonte: Site da Folha de São Paulo (2019)

2.6.4. Transexuais no esporte profissional

Outra área em que muitas pessoas trans procuram oportunidade é dentro do mercado de esporte profissional, porém o acesso não é tão simples. Apesar de, em novembro de 2015, o Comitê Olímpico Internacional (COI), ter decretado algumas condições para derrubar a barreira a pessoas trans no esporte, até os dias atuais há uma série de debates sobre mulheres transexuais terem vantagens físicas na prática de esportes profissionais quando comparadas às mulheres cisgênero. Os debates giram em torno do fato de que mulheres trans, em geral, crescem e se desenvolvem como homens, ou seja, com influência de testosterona, trazendo como resultado mais força para seus corpos.

O COI estabelece que uma mulher trans pode competir profissionalmente desde que seu nível de testosterona seja inferior a 10 nanomol⁷ de testosterona por litro de sangue durante o período em que estiverem competindo, além de ter mantido

⁷ Milhares de milionésimos de uma mole, que é o peso molecular de uma substância expressa em gramas.

essa taxa nos 12 meses antecedentes da sua participação nas competições. Atualmente, entretanto, não é necessário que a indivíduo trans tenha realizado a operação para readequação sexual.

Em contramão, o projeto de lei nº 346/2019, apresentado em 2019 no Diário Oficial de São Paulo por um deputado do Partido Republicano Brasileiro (PRB), Altair Moraes solicitou a proibição da inscrição de atletas transexuais em competições oficiais do estado. O projeto ainda defende que o critério para inscrição seja apenas pelo sexo biológico e não mais pelo gênero com o qual a pessoa se identifica. O deputado defende que o projeto trará mais justiça e “moralidade” ao esporte e utiliza o exemplo da atleta do time paulista Sesi Vôlei Bauru de vôlei, Tiffany Abreu, primeira mulher trans a jogar na Superliga, o mais importante campeonato de vôlei a nível nacional, a qual vem apresentando alta performance nas quadras de vôlei e gerando diversas opiniões acerca da inclusão de trans no esporte profissional.

Um ponto importante nesse debate é que não existe um consenso científico sobre essa suposta vantagem física para mulheres trans. Há fisiologistas que afirmam que é inevitável que haja vantagem baseada nos anos do corpo em desenvolvimento com testosterona, porém tal argumento é rebatido com o fato de que o processo de transição hormonal é severamente forte para o corpo, modificando por completo os hormônios do mesmo. O COI argumenta que sempre haverá diferença entre atletas. Há, por exemplo, mulheres cisgênero que apresentam força acima do convencional, nesse caso, seria correto excluí-las também, já que o critério é tornar a competição justa? O COI acredita que não e defende que a diversidade é essencial para a humanidade assim como para o esporte.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Está explícito que, em grande parte dos casos, práticas pró-diversidade são bem-vistas pelo público interno e externos a qualquer companhia. Tais práticas têm o poder de exponenciar lucros, tornando a empresa melhor percebida e aceita pelo público LGBTI+, o qual tem um alto poder aquisitivo, como também fomentam a

heterogeneidade dentro da cultura organizacional, trazendo mais pontos de vista além de um maior sentimento de pertencimento por parte dos colaboradores. Após citados todos os pontos acima, é evidente que a população transexual ainda enfrenta diversas barreiras para ingressar no mercado de trabalho formal. Da infância à vida adulta, são inúmeros os desafios enfrentados por esse grupo de indivíduos. Também é possível observar que, apesar de extremamente longe do ideal, é possível perceber uma melhora, ou tentativa da mesma, para inserção de pessoas transexuais no mercado de trabalho formal além de visibilidade às causas da mesma.

Ainda que haja tímidas tentativas em prol desse grupo de indivíduos por parte do setor privado e organizações não governamentais, tais como treinamentos, palestras, capacitações e manuais de boas práticas, é evidente que será necessário tempo e maiores esforços para integrar e derrubar barreiras no mercado de trabalho formal. Os desafios abrangem do processo de recrutamento e seleção, até o convívio cotidiano que, em grande parcela dos casos, é influenciado por fatores como: (i) transfobia; (ii) histórico de preconceitos já vividos pelo indivíduo trans⁸; (iii) dificuldades na utilização, e aceitação efetiva, do nome social; (iv) falta de adequação do espaço físico (banheiros e vestiários).

Na atualidade, o maior inimigo da inclusão dessa população será a transfobia, a qual tem sido alimentada e validada pelo poder público e político brasileiro. O governo Bolsonaro demonstrou um enorme retrocesso na luta por direito e melhores oportunidades para pessoas transexuais em todas as esferas do país. A agressividade no discurso do atual presidente e de seus demais seguidores despertou e legitimou um discurso de ódio, beirando ao fascismo, e tem como principal alvo a população LGBTI+ e minorias em geral.

É imprescindível concluir que, na ausência de suporte político e do setor público, cabe a nós, administradores, o dever de contribuir para uma sociedade mais inclusiva, em especial a essa população com forte histórico de exclusão e preconceito. Exemplos seriam ações coletivas tais como debates, comunicação focada em diversidade, processos seletivos direcionados ao público, palestras abertas, além de diversas outras boas práticas já citadas anteriormente. O setor

⁸ Responsável pela evasão escolar e trejeitos LGBTIs, em função do convívio unicamente com outras pessoas trans.

privado pode se tornar um agente agregador de conhecimento e inclusão, tendo como consequência a redução de preconceito e diferenças sociais sofridas por pessoas transexuais.

O presente trabalho, mesmo que não aprofundado em uma pesquisa referendada na inserção de pessoas transgênero no mercado de trabalho formal, reafirma a importância de compreender melhor e mais amplamente os desafios e oportunidades para atingimento de tal objetivo. Por consequência, a elaboração do material teórico apresentado aqui deixa espaço para novos trabalhos e pesquisas com enfoque em possíveis soluções, métodos e outros pontos de vistas do papel das empresas no fomento e valorização da diversidade dentro de seus ambientes e perante a sociedade.

4. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cecília Barreto; VASCONCELLOS, Victor Augusto. **Transexuais: transpondo barreiras no mercado de trabalho em São Paulo?**. Em: REVISTA DIREITO GV. São Paulo, 2018.

AMARAL, Thiago Clemente. **Travestis, Transexuais e Mercado de Trabalho: Muito Além da Prostituição**. Em: III Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades. Bahia, 2013.

AMORIM, Felipe. **Deputados de 10 partidos tentam vetar nome social de travestis no serviço público**. UOL. Brasília, 19 maio 2016. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/19/deputados-de-10-partidos-tentam-revogar-uso-de-nome-social-no-servico-publico.htm>. Acesso em: 06 de abril de 2019.

ANCHAM BRASIL. **Transgênero, transexual, travesti: os desafios para a inclusão do grupo no mercado de trabalho**. Em: Estadão, 2017. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/transgenero-transexual-travesti-os-desafios-para-a-inclusao-do-grupo-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em 15 de dezembro de 2017.

- BARBOSA, Bruno Cesar. **“Doidas e putas”**: usos das categorias travesti e transexual. Sex., Salud Soc. (Rio J.) [online]. 2013, n. 14, pp. 352-379. ISSN 1984-6487
- BELLONI, Luiza. **61% dos LGBTs do país escondem sua orientação no trabalho**. Em: Exame, 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/61-dos-lgbt-brasileiros-escondem-sua-orientacao-no-trabalho/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2017.
- BERGER, Eric. DOUILLET, Nicole. **What’s the effect of proLGBT policies on stock Price?**. Em: Harvard Business Review, 2014. Disponível em: <https://hbr.org/2014/07/whats-the-effectof-pro-lgbt-policies-on-stock-price>. Acesso em: 11 de abril de 2019.
- BERNARDO, Marcia Hespanhol. **Discurso flexível, trabalho duro: o contraste entre a vivência de trabalhadores e o discurso de gestão empresarial**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.
- BOYADJIAN, Beatriz. **Recrutamento às cegas aumenta diversidade nas empresas**. Em Forbes Brasil, 2018. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/carreira/2018/11/recrutamento-as-cegas-aumenta-diversidade-nas-empresas/>. Acesso em: 17 de abril de 2019.
- CASTINO, Rafael. **Inserção de transgêneros no mercado de trabalho ainda é precária**. Em: Jornal da USP, 2017. Disponível em: <http://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/insercao-de-transgeneros-no-mercado-de-trabalho-ainda-e-precaria/>. Acesso em 13 de dezembro de 2017.
- COSTA, Barbara L. Sena; RODRIGUES, Eduardo Magaldi; SOUZA, David E. Da Silva. **A inserção de pessoas transexuais e travestis no mercado de trabalho**. Em: XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, 2016.
- CURY, A. **Organização e Métodos: uma visão holística**. - 7. ed. rev. e ampl. - São Paulo: Atlas, 2000.
- ETHOS, Instituto. **Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**. São Paulo, 2000.
- FERREIRA, R. C.; SIQUEIRA, M. V. S. **O Gay no Ambiente de Trabalho: análise dos efeitos de ser gay nas organizações contemporâneas**. Em: EnANPAD, 31. Rio de Janeiro, 2007.

GUIMARÃES, Marilda Ferreira e ARIEIRA, Jailson de Oliveira. **O Processo de Recrutamento e Seleção como uma Ferramenta de Gestão.** Rev. Ciências Empresariais da UNIPAR, Toledo, v.6, n.2, jul./dez., 2005.

HARRIS POLL AND WITECK COMMUNICATIONS. **LGBT Adults Strongly Prefer Brands That Support Causes Important to Them and that also Offer Equal Workplace Benefits.** Disponível em: <http://communitymarketinginc.com/lgbt-researchpractice/lgbt-research-downloads/>. Acesso em 17 de abril de 2019. JONES, G. R. **Teoria das Organizações. 6. ed.** São Paulo, 2010. Disponível em: <http://ulbra.bvirtual.com.br/>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

KOMETANI, Pamela. **Transexuais enfrentam barreiras para conseguir aceitação no mercado de trabalho.** Em: G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/transexuais-enfrentam-barreiras-para-conseguir-aceitacao-no-mercado-de-trabalho.ghtml>. Acesso em 14 de dezembro de 2017.

LAGUNA, Marcelo. **Além de Tiffany, outros casos de diversidade de gênero no esporte.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/alem-de-tiffany-outros-casos-de-diversidade-de-genero-no-esporte/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

LAPA, Nádia. **O preconceito contra transexuais no mercado de trabalho.** Em: Carta Capital, 2013. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-para-que/o-preconceito-contratransexuais-no-mercado-de-trabalho-2970.html>. Acesso em 15 de dezembro de 2017.

LEÃO, Luiza. **Empresária cria agência para inserir pessoas trans no mercado de trabalho.** Em: Estadão, 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2018/10/empresaria-cria-agencia-para-inserir-pessoas-trans-no-mercado-de-trabalho.html>. Acesso em 16 de maio de 2019.

LGBT CAPITAL **Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP 2018.** Disponível em: [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-_2018.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_2018.pdf). Acesso em 17 de abril de 2019.

MOURA, Renan Gomes; LOPES, Paloma de Lavor. **Comportamento organizacional frente à diversidade: A inclusão de travestis e transexuais no mercado de trabalho.** Em: XIV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2017.

O GLOBO. **Cantora trans estrela campanha nacional da Avon.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/cantora-trans-estrela-campanha-nacional-da-avon-17741263>. Acesso em 12 de junho de 2019.

O GLOBO. **Curso preparatório para o Enem reúne transexuais e travestis no Rio.** Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/07/curso-preparatorio-para-o-enem-reune-transexuais-e-travestis-no-rio.html>. Acesso em 09 de julho de 2019.

POSSIDONIO, Carine Teresa Lopes de Sousa. **Identidade de gênero e utilização do nome social: propósitos e desafios.** Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,identidade-de-genero-e-utilizacao-do-nome-social-propositos-e-desafios,591275.html>. Acesso em: 07 de maio de 2019.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Programa Transcidadania.** http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/direitos_humanos/lgbt/programas_e_projetos/index.php?p=150965. Acesso em 20 de julho de 2018.

SANDRÉ, Lu. **Transexuais são assassinadas sob gritos de “Bolsonaro presidente”.** Em: Brasil de Fato, 2018. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/24/transexuais-sao-assassinadas-sob-gritos-de-bolsonaro-presidente/>. Acesso em 12 de junho de 2019.

SOUZA, Marcelle. **Quase 20% dos alunos não quer colega de classe gay ou trans.** Em: UOL Educação, 2016. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2016/02/15/quase-20-dos-alunos-nao-quer-colega-de-classe-gay-ou-trans.htm>. Acesso em 14 de dezembro de 2017.

TRANSGENDER EUROPE. **Transgender Day of Visibility 2016 – Trans Murder Monitoring Update.** Disponível em: <http://tgeu.org/transgender-day-of-visibility-2016-trans-murder-monitoring-update/>. Acesso em 15 de dezembro de 2017.

VASCONCELOS, Paloma. **Mulheres trans na política: elas cansaram de ser silenciadas.** Em: El País, 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/02/politica/1538435335_883263.html?fbclid=IwAR08usEEyJhY8Rmmn9OnV2XhkVqutaGwoIWtQKxcrH0e7PcZrd0tuG4gQEQ. Acesso em 21 de maio de 2019.

VASCONCELLOS, Luciana Teixeira. **Travestis e Transexuais no Mercado de Trabalho.** Em: X Congresso Nacional de Excelência e Gestão. Rio de Janeiro, 2014.

VILLELA, Sumaia. **Projeto no Recife ajuda transexuais a ingressar no mercado de trabalho.** Em: Agência Brasil, 2016. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2018/10/empresaria-cria-agencia-para-inserir-pessoas-trans-no-mercado-de-trabalho.html>. Acesso em 16 de maio de 2019.