

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

ANA ISA VILARINHO CARRIJO

**A INCLUSÃO DA COMUNIDADE LGBTQIA+ NAS EMPRESAS
PRIVADAS: PERCEPÇÕES A PARTIR DAS REDES SOCIAIS DO
GRUPO ALGAR**

**UBERLÂNDIA
2022**

ANA ISA VILARINHO CARRIJO

**A INCLUSÃO DA COMUNIDADE LGBTQIA+ NAS EMPRESAS
PRIVADAS: PERCEPÇÕES A PARTIR DAS REDES SOCIAIS DO
GRUPO ALGAR**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em
Gestão da Informação, da Universidade Federal de
Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção
do título de Bacharel.

Orientador Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta.

UBERLÂNDIA
2022

**A INCLUSÃO DA COMUNIDADE LGBTQIA+ NAS EMPRESAS
PRIVADAS: PERCEPÇÕES A PARTIR DAS REDES SOCIAIS DO
GRUPO ALGAR**

Monografia aprovada para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (MG) pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 8 de março de 2022

Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta, UFU

Prof. Dr. Janduhy Camilo Passos, UFU

Profa. Dra. Noézia Maria Ramos, UFU

RESUMO

O objetivo deste trabalho é pontuar percepções relacionadas à inserção da população LGBTQIA+ no mercado de trabalho. As reflexões aqui apontadas partem da literatura sobre o contexto social do indivíduo LGBTQIA+, do preconceito e discriminação, e da diversidade organizacional. Para o presente estudo, foi realizada uma coleta de dados e, posteriormente, uma análise de conteúdo de comentários e publicações das redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn das empresas do grupo Algar. Além disso, para interpretação dos dados coletados, foram realizadas análises de percepção para segregá-los em códigos. Como resultados, os códigos mais incidentes, levantados na pesquisa, foram “Realização”, “Bem-estar coletivo”, “Segurança”, e “Benevolência”. Nessa mesma direção, destaca-se que as empresas estudadas prezam muito pela imagem adequada à diversidade e à inclusão e, de certa forma, apoiam a inclusão e a diversidade em seu contexto.

Palavras-chave: Comunidade LGBTQIA+, Trabalho, Diversidade, Percepções.

ABSTRACT

This article aims to point out perceptions related to the insertion of the LGBTQIA+ population in the labor market. The reflections mentioned here are based on the literature on the social context of the LGBTQIA+ individual, on prejudice and discrimination, and on organizational diversity. For the present study, a data collection was carried out and, later, a content analysis of comments and publications of the social networks Instagram, Facebook and LinkedIn of the companies of the Algar group. In addition, for the interpretation of the collected data, perception analyzes were carried out to segregate them into codes. As a result, the most incident codes raised in the research were “Accomplishment”, “Collective well-being”, “Security”, and “Benevolence”. In the same direction, it is noteworthy that the companies studied highly value an image that is adept at diversity and inclusion and, in a way, support inclusion and diversity in their context.

Keywords: LGBTQIA+ Community, Work, Diversity, Perceptions.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Quantidade dos códigos “Parabenização” e “Celebração”.....	15
TABELA 2 - Quantidade de códigos estabelecidos através das percepções obtidas.....	15
TABELA 3 - Quantidade de códigos por rede social.....	18
TABELA 4 - Quantidade de códigos por empresas.....	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Objetivos.....	8
1.1.1 Objetivo Geral.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 Contexto Social do indivíduo LGBTQIA+	8
2.2 Preconceito e discriminação	10
2.3 Diversidade Organizacional	10
3 METODOLOGIA.....	13
3.1 Natureza da pesquisa.....	13
3.2 Procedimentos	13
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	14
4.1 Percepções.....	16
4.1.1 Realização.....	16
4.1.2 Bem-estar coletivo	16
4.1.3 Segurança	17
4.1.4 Benevolência	17
4.1.5 Conformidade	17
4.1.6 Hedonismo.....	17
4.1.7 Gratidão	17
4.1.8 Desafio.....	17
4.1.9 Poder	18
4.1.10 Sarcasmo	18
4.2 Percepções por rede social.....	18
4.3 Percepções por empresas	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

A luta por uma sociedade livre de preconceitos e discriminação é parte fundamental da atuação dos movimentos sociais atualmente. Os princípios que orientam os projetos éticos e políticos de algumas classes e comunidades, como a LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queers*, intersexo e assexuais), devem estar presente dentro das organizações.

Embora seja nítida a conquista da comunidade LGBTQIA+ quanto a direitos básicos civis, como exemplo, o reconhecimento da união estável homoafetiva, o estabelecimento do casamento entre pessoas do mesmo sexo, o direito a adoção de crianças e adolescentes, a autorização da mudança do nome e da classificação de gênero, entre outros, pode-se dizer que, ainda há pouca discussão sobre o espaço dessa população no mundo corporativo.

Segundo Alves e Galeão-Silva (2004), o ambiente de trabalho nas organizações é visto, atualmente, como um lugar cada vez mais diverso, o qual indivíduos de diferentes gêneros, etnias, religiões e orientações sexuais convivem diariamente, o tornando um ambiente heterogêneo. Nesse sentido, administradores, líderes e gerentes são desafiados a elaborar meios de acordar boas práticas de cidadania e justiça social com as demais práticas organizacionais. O convívio com indivíduos de identidades sociais diferentes é uma consequência que todos os colaboradores devem aceitar (IRIGARAY, 2006).

Os discursos empresariais têm a função de disseminar uma visão clara e precisa da organização e de suas ações, mas alguns deles adquirem características que permitem enquadrá-los à categoria de estratégia (SARAIVA et al., 2004). Essa ferramenta de propagação de ideias não é algo novo, porém, o atual nível revela tendências que destacam divergências entre a modernidade do discurso e o conservadorismo velado. Para isso, foram analisados dados de empresas privadas para compreender seu discurso.

Para a análise de conteúdo realizada neste trabalho, foram consideradas percepções através da leitura de publicações e comentários nas redes sociais escolhidas. Assim, acreditamos que o método de análise de percepções influencia o que observamos ao nosso redor. Considerando que não há uma vasta literatura a respeito da compreensão de como as percepções interferem na inclusão da diversidade no meio corporativo, pretende-se, então, a partir deste presente estudo, compreender como podem ser caracterizadas as percepções relacionadas à inserção da população LGBTQIA+ no mercado de trabalho.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é realizar a análise de conteúdo em dados coletados nas redes sociais para e relacioná-los ao posicionamento dos usuários e das empresas escolhidas no presente estudo em relação à comunidade LGBTQIA+ no mercado de trabalho.

1.2 Problema de Pesquisa

Como podem ser caracterizadas as percepções pessoais relacionados à inserção da população LGBTQIA+ no mercado de trabalho. Além disso, este trabalho possui 3 partes. A primeira, aborda o referencial teórico enfocando o contexto social, papel da organização e preconceito de discriminação. Já a segunda, descreve a metodologia utilizada na análise dos dados coletados, que foi a análise de conteúdo. Na terceira parte, os dados são expostos e é feita uma exposição a respeito de alguns deles para demonstrar as percepções identificadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A busca pela aceitação, como profissionais qualificados, independentemente de sua orientação sexual, dentro de um contexto organizacional, torna-se primordial para as pessoas que compõem a comunidade LGBTQIA+. O preconceito e discriminação tornam-se barreiras a serem enfrentadas diariamente por esse grupo. Desse modo, o primeiro tópico deste Referencial Teórico aborda conceitos sobre o contexto social da comunidade LGBTQIA+, o segundo aborda sobre preconceito e discriminação, e por fim, último tópico aborda um tópico destinado ao papel da empresa em relação a iniciativas de inclusão.

2.1 Contexto Social do indivíduo LGBTQIA+

A sigla LGBTQIA+ é utilizada atualmente para se referir a todo o movimento de pessoas que contestam as formas naturalizadas de gênero e sexo. Em ordem, significa: lésbicas, gays,

bissexuais, transexuais, *queers*, intersexo e assexuais.

Países como Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Inglaterra apresentavam um tratamento abominável em relação aos homossexuais em um passado não tão distante, as orientações sexuais que fugiam da norma eram vistas como doenças a serem tratadas ou eliminadas. No Brasil, essa tratativa foi idêntica, no final do século XVIII, a legislação brasileira previa a punição para práticas homossexuais entre homens, porém, as leis contavam com a suavização das palavras e utilizava-se no texto “atentado ao pudor”, por exemplo (GREEN, 2000). Portanto, atualmente, no Brasil ainda há intolerância, brincadeiras de mau gosto, homofobia e até violência física presente na realidade dos homossexuais segundo Souza e Pereira (2013). Apesar de algumas conquistas civis, como foi mencionado na introdução deste artigo, o preconceito e a discriminação ainda estão enraizados na sociedade brasileira e a comunidade LGBTQIA+ ainda é estigmatizada nos diversos núcleos em que estão inseridos.

Sob essa perspectiva, pode-se afirmar que a população LGBTQIA+ é estigmatizada. A estigmatização está atrelada à vergonha e desonra, assim, aqueles que são estigmatizados frustram as expectativas de normalidade esperadas pela sociedade, assim, considera-se tal indivíduo como repreensível podendo expô-lo ao preconceito e à discriminação (Crocker e cols., 1998). As pessoas que fazem parte da comunidade gay sofrem, ao longo da vida, diversos tipos de preconceito e discriminação em ambientes sociais, de família e até mesmo no trabalho. Devido a essa estigmatização e a constante heteronormatividade compulsória contida na sociedade, que se refere à convicção social de que a heterossexualidade é uma inclinação socialmente imposta nos seres humanos e que, por tanto, impõe que a orientação “correta” a ser seguida é a heterossexual, a comunidade LGBTQIA+ é sujeitada às mais diversas formas de violência e invisibilização desde muito cedo.

Prematuramente, o homossexual, na maioria das vezes, silencia sua sexualidade no âmbito familiar, e logo este silenciamento também se mostra uma boa opção para evitar violências e hostilizações em um contexto externo e público. Nesse sentido, de acordo com Garcia e Souza (2010), para os homossexuais, o ato de assumir a sexualidade desencadeia uma carga emocional muito grande, assim, ter o apoio familiar tende a gerar maior qualidade de vida, conforto pessoal, melhora da autoestima, da sensação de pertencimento, e de bem-estar consigo mesmo. Quando a família cria barreiras e acaba se distanciando do indivíduo homossexual, ela atua como uma amostra da sociedade, que não aceita e o distingue dos demais.

Em relação às travestis e transexuais, esconder a sexualidade, muitas das vezes, não é

considerada uma opção. As travestis são os membros da comunidade que mais sofrem violência, tanto a física quanto a psicológica, pois recebem por imposição o gênero masculino e se reconhecem como mulheres, assim, indo de desencontro com a heteronormatividade ao exigirem a normalização de seus corpos (Irigaray; Saraiva & Carrieri, 2010). Já os transexuais, buscam a “normalização” de seus corpos a partir de tratamentos hormonais e intervenções cirúrgicas, mas ainda são bastante marginalizados e sofrem a chamada transfobia.

2.2 Preconceito e discriminação

Para Allport (1946) o ser humano não nasce com preconceito, ele é instalado ao longo da vida do indivíduo como um fruto das relações entre os conflitos psíquicos, a estereotipia do pensamento e o estereótipo, assim, características ligadas à cultura estão presentes. Os preconceitos podem ser manifestados através de múltiplas ações negativas que abrangem comportamentos, como exemplo, olhares de julgamento, evitação, discriminação, e até ataques físicos que, em muitos casos, propõe o extermínio de uma determinada pessoa ou grupo (Herek, 2008).

Nesse sentido, para Federico & Sidanius (2002) e Pettigrew & Meertens (1995) o preconceito ainda é a principal fonte de discriminação. Crandall e Eshleman (2003) propuseram um modelo denominado “justificação-supressão do preconceito”. Esse modelo analisa a relação entre o preconceito genuíno, ou seja, o qual é espontâneo e não controlável, e o preconceito explícito, aquele consciente e evidente. Ele explica que grande parte das pessoas têm e consideram o preconceito genuíno como produto de seus valores e crenças.

A generalização que caracteriza diversas pessoas pertencentes a um só grupo nasce dos preconceitos, que muitas vezes estão associados a estereótipos (Garcia-Marques & Mackie, 1999). Assim, os estereótipos desempenham um papel fundamental na manutenção dos preconceitos já que veiculam informações que vão servir na aceitação e exclusão de pessoas, tornando mais simples o processo e tratamento de informação (Park & Judd, 2005).

Por fim, para Gato et al. (2012) o preconceito contra a comunidade LGBTQIA+ é socialmente mais aceito do que a discriminação racial, étnica ou sexista. As pessoas que fazem parte da comunidade *gay* sofrem formas diferentes de preconceito, as quais têm características que as diferenciam das demais (Massey, 2009). As pessoas LGBTQIA + não estão tão protegidas contra as formas mais hostis e violentas de discriminação como outros grupos sociais. (Pereira, Monteiro & Camino 2009).

2.3 Diversidade Organizacional

Segundo o relatório do Instituto Ethos (2008), a empresa possui o papel de não permitir qualquer tipo de discriminação em termos de recrutamento, acesso à treinamento, remuneração, avaliação ou promoção de seus empregados. Dessa maneira, as oportunidades devem ser oferecidas de forma igualitária independentemente das especificidades e singularidades dos sujeitos, dando uma atenção especial aos membros de grupos que geralmente vivenciam situações de vulnerabilidade social. Nesse sentido, no ambiente organizacional, Irigaray (2007) afirma que algumas minorias, como, mulheres, negros e pessoas com deficiência e homossexuais são vítimas de discriminação. Contudo, segundo Siqueira e Zauli-Fellows (2006), as pessoas tendem a aceitar melhor diferenças sociais e étnicas em relação à diversidade sexual em um contexto corporativo.

Com relação aos estudos de Badgett (1995), existem evidências de que há diferenças econômicas entre pessoas com diferentes sexualidades, ou seja, a discriminação sexual nas organizações pode afetar os salários dos funcionários pertencentes à comunidade LGBTQIA+. Segundo a pesquisa do autor, foi notado que homens estereotipados como não heterossexuais, ganham 11% e 27% menos do que homens com comportamento heterossexual, o que não, necessariamente, implica na heterossexualidade da pessoa, ela só não se assume no âmbito organizacional.

Segundo Irigaray, Saraiva e Carrieri (2010), o tipo mais comum de discriminação sofrido por homossexuais no ambiente de trabalho é velado pelo humor. Assim, algumas políticas organizacionais não são respeitadas e algumas práticas homofóbicas tornam-se rotineiras e aceitáveis. Nesse sentido, Freitas (2000) aponta que a discriminação camuflada pelo humor naturaliza a homofobia através de piadas e ironias. Somado a isso, os heterossexuais utilizam o humor para desqualificar os homossexuais, sequestrando seu capital social e, desse modo, limitando sua participação na vida organizacional (Bourdieu, 2011).

Para Garcia e Souza (2010) o fator mais competente na diminuição da discriminação não é a existência de legislação, até porque muitos não recorrem à ela quando são discriminados de alguma forma. Mas sim de uma cultura organizacional harmoniosa em relação à comunidade LGBTQIA+. Somado a isso, para Irigaray e Freitas (2011), uma mão de obra heterogênea acaba incentivando a criatividade dos colaboradores e também contribui para o andamento de processos dentro da empresa, assim, a organização fica mais flexível e, com isso, pode haver

uma troca de experiências e valores entre os funcionários. Porém, ainda assim, para Irigaray (2009) a maior parte das políticas de diversidade abraçadas pelas organizações no Brasil, não passam de mentiras, pois elas buscam uma validação social ao investir em práticas indiscriminatórias (Irigaray, 2007) sem se preocupar realmente com a questão da diversidade em si.

Sob esse enfoque, segundo Irigaray (2008) e Irigaray, Saraiva e Carrieri (2010), mesmo com a adoção de políticas de diversidade por parte de uma empresa não garante que a discriminação irá acontecer na rotina da organização. A propósito, o motivo que mais está atrelado à satisfação dos homossexuais no trabalho é o grau de abertura que a organização apresenta em relação a sua sexualidade (Souza; Pereira, 2013).

No âmbito organizacional, muitas situações podem ser vivenciadas por todas as pessoas que fazem parte da comunidade LGBTQIA+, mas é pertinente ressaltar algumas particularidades. Em relação às lésbicas e mulheres bissexuais, há um duplo preconceito: são discriminadas por sua orientação sexual e por seu gênero (Irigaray; Freitas, 2011). O modelo heteronormativo pressupõe um homem ao lado da mulher para validá-la socialmente e, assim, a mulher, socialmente falando, é estereotipada de diversas maneiras, como mais frágil, menos inteligente, incapaz.

Na sequência, fazemos um recorte quanto aos transexuais e travestis, pois a situação é ainda mais delicada. As travestis estão mais vulneráveis a violências por serem consideradas desprezíveis para a sociedade em geral (Carrieri; Souza; Aguiar, 2014). Além disso, são atreladas à promiscuidade, AIDS e prostituição (Kulick, 2008). Fica claro que, para esses dois grupos, o ingresso no mercado formal de trabalho ainda é muito difícil. Em sua maioria, travestis e transexuais acabam trabalhando no mercado informal, principalmente na prostituição, que se apresenta, segundo Carrieri, Souza e Aguiar (2014), como primeira e, às vezes, única alternativa à falta de oportunidade de trabalho.

Nesse sentido, de acordo com o Observatório de Segurança Pública (2010), uma travesti ou transexual, em comparação aos outros membros da comunidade LGBTQIA+, têm 259 mais chances de serem assassinadas. Fica claro que, para as travestis e transexuais o ingresso no mercado formal de trabalho é, infelizmente, muito incomum. Carrieri, Souza & Aguiar (2014) apontam que, mesmo as que não se envolvem com o cenário da prostituição, trabalham à noite em estabelecimentos voltados ao público *queer*, em salões de beleza, e casas noturnas. Ainda segundo os autores, quando os transexuais escondem sua condição de identidade e gênero,

esses, têm mais oportunidades de trabalho que as travestis.

3 METODOLOGIA

3.1 Natureza da pesquisa

Esta pesquisa busca analisar postagens e comentários relacionados ao mês de orgulho LGBTQIA+ feitas por empresas privadas. Trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, caracterizada pela percepção de publicações e comentários a respeito da comunidade LGBTQIA+ nas redes sociais de empresas privadas, e efetuada por meio de coleta de dados das publicações nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn.

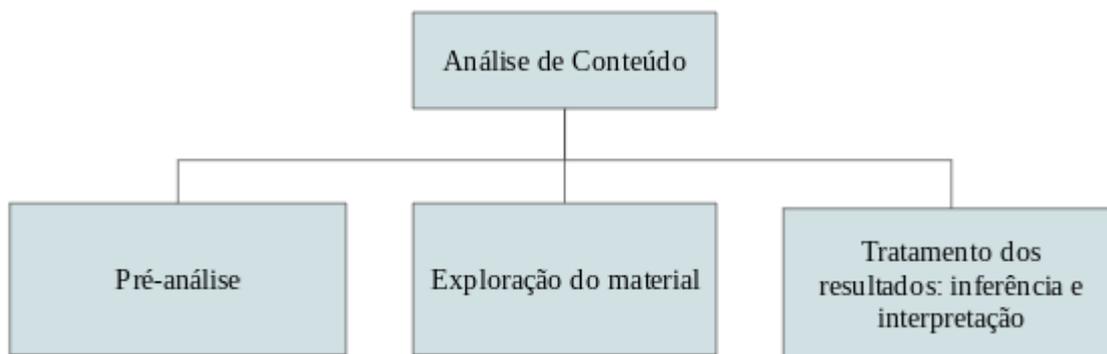
Para alcançar o objetivo da pesquisa foram realizadas buscas em relação à empresas que, de alguma forma, promovem mensagens de respeito e inclusão do público LGBTQIA+ em postagens nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn no mês de junho, que é internacionalmente conhecido como mês do orgulho. As organizações escolhidas para tal análise foram algumas empresas que compõem o grupo Algar, são elas: Algar Telecom; Algar Tech; Algar Farming; Rio Quente Resorts e Brain.

O processo de coleta de dados foi feito a partir do conteúdo e comentários de postagens nas contas oficiais das empresas no Instagram, Facebook e LinkedIn. Os dados foram coletados e depois depositados em uma planilha do *software* Excel, em seguida, foram codificados e categorizados para que assim fosse realizada a análise de conteúdo.

3.2 Procedimentos

As orientações para a realização desta pesquisa partiram da técnica de análise de conteúdo, enunciada por Bardin (2011), procedimento que trabalha os significados e as significações de diferentes tipos de materiais, baseando-se na inferência ou na dedução, respeitando critérios específicos para o trato das estruturas temáticas, que se organiza em torno de três pólos, conforme a autora:

Figura 1: Três fases da Análise de Conteúdo



Fonte: Adaptado de Bardin (2011).

A pré-análise tem como objetivo a sistematização e pode ser identificada como uma fase de organização. Nela, o esquema de trabalho deve ser preciso, com procedimentos bem definidos, mas que podem ser flexíveis, normalmente, segundo Bardin (2011), envolve a leitura "flutuante" do material. Desse modo, é o primeiro contato com os documentos que serão submetidos à análise, a escolha deles, a formulação dos objetivos, e a elaboração dos indicadores que orientarão a interpretação de tal material. Assim, para esta fase, faz-se necessário a escolha dos documentos que serão submetidos à análise e a formulação de hipóteses para a elaboração de indicadores para a interpretação final.

Na fase de exploração do material, as unidades de codificação são escolhidas, assim, são adotados os seguintes procedimentos de codificação: o recorte das unidades de registro e de contexto (palavra, o tema, o objeto ou referente, o personagem, o acontecimento ou o documento); e a enumeração feita através da presença (frequência, frequência ponderada, intensidade, direção, ordem). Desse modo, com a unidade de codificação definida, o próximo passo é a divisão que expressam as categorias. Assim, após a análise da teoria em relação aos dados, as categorias vão se tornando cada vez mais claras e apropriadas aos apontamentos do trabalho em questão.

Por fim, a terceira fase do processo é denominada tratamento dos resultados, realizada a partir de inferência e interpretação. Baseando-se nos resultados brutos da pesquisa, o objetivo é torná-los significativos e válidos. Esta interpretação pode e deve ir além do conteúdo evidente encontrado nos documentos, porque assim, há muitas possibilidades de expandir o conteúdo que se encontra por trás do que está óbvio.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Seguindo a Técnica de Análise de Conteúdo, os dados foram coletados por meio das

redes sociais das empresas do grupo Algar. No total, foram coletados conteúdos de 11 publicações das páginas oficiais das empresas e 95 comentários de usuários nas redes. Assim, inicialmente, foram identificadas duas categorias que totalizaram 42 contagens de códigos conforme o quadro a seguir apresenta:

Tabela 1 - Quantidade dos códigos “Parabenização” e “Celebração”

Categoria	Código	Contagem de Código
Admiração pelo posicionamento da empresa	Parabenização	25
Celebração à respeito das publicações e da importância delas	Celebração	17
Total		42

Fonte: Dados da pesquisa realizada

Iniciando a análise a partir dessas categorias, a “Parabenização” refere-se à admiração pela posição que a empresa tomou em relação a um assunto que, atualmente, ainda é considerado polêmico. A “Celebração” abrange as ações constatadas nas publicações e a importância delas.

Os demais códigos foram criados com base nas percepções obtidas em relação aos demais comentários e publicações. As primeiras impressões acerca dos principais códigos criados para as postagens e comentários das empresas, identificamos 10 tipos de códigos, desse modo, o Quadro 2, ilustra a nomeação concedida de cada código:

Tabela 2 - Quantidade de códigos estabelecidos através das percepções obtidas

Código	Contagem de Código
Realização	12
Bem-estar coletivo	11
Segurança	10
Benevolência	8
Conformidade	7
Hedonismo	6
Gratidão	5
Desafio	2
Poder	1
Sarcasmo	1
Total Geral	63

Fonte: Dados da pesquisa realizada

4.1 Percepções

4.1.1 Realização

Na visão dos comentários, a realização se dá por conta do sucesso e da capacidade que a empresa está se destacando por conta de algumas ações em prol da diversidade.

Parabéns pela publicação. São empresas com esta mentalidade e prática que terão cada vez mais espaço no mundo corporativo. A diversidade inclui gênero, raça, religião, faixa etária, PCD, regionalismo, enfim... ser inclusivo é um dever e um direito de todos, visto que todos tem sempre como contribuir, e essa pluralidade é "soma". 🙌🙌🙌🙌 (Usuário Instagram)

4.1.2 Bem-estar coletivo

O bem-estar coletivo faz alusão à justiça social e igualdade. Dentre os comentários, podemos perceber que são feitas reflexões sobre a responsabilidade social da empresa destacando-se o estimo pela igualdade entre todos.

Somos Gente de todos os jeitos, livres para ser quem somos. É assim que vemos a diversidade no grupo Algar, valorizando a pluralidade das pessoas, respeitando as diferenças, não tolerando a discriminação e nos comprometendo em ser cada vez mais inclusivos. No dia do Orgulho LGBTI+ reforçamos o orgulho que temos da nossa Gente Algar. (Algar Telecom no Instagram, Facebook e LinkedIn)

4.1.3 Segurança

Em relação ao atributo de segurança, percebe-se que há um desejo de uma sociedade mais inclusiva, foram coletados comentários que se destacam por demandarem ordem social.

#LGBTQIAP+ NÃO É MÁ INFLUÊNCIA! 🙄 (Usuário LinkedIn)

4.1.4 Benevolência

A benevolência está ligada ao desejo do bem-estar coletivo, assim, está relacionada a uma espécie de pertencimento à comunidade que foi mencionada no post.

Tudo se começa com Respeito e essa prática é como água em planta! (Usuário Instagram)

4.1.5 Conformidade

A conformidade está atrelada à um sentimento de orgulho por fazer parte de uma empresa com tais valores, e há um destaque para os princípios pelos quais a empresa se pauta.

Em uma empresa assim que eu quero trabalhar, com valores em comum aos meus. (Usuário LinkedIn)

4.1.6 Hedonismo

Os comentários que se enquadram no valor de hedonismo, caracterizam ódio ou crítica sem muito critério.

Meu cachorro é mais humano que muitas dessas gentes e sem ponto! (Usuário Facebook)

4.1.7 Gratidão

O sentimento de gratidão refere-se ao fato de estar inserido dentro de uma empresa com tal posicionamento.

Orgulho de ser parte integrante e associado Algar Telecom! #algartelecom #grupoalgar (Usuário Instagram)

4.1.8 Desafio

Refere-se às reflexões acerca dos desafios em relação a projetos voltados para o âmbito social da empresa.

Que orgulho desse trabalho e de fazer parte do comitê de Diversidade da Algar! Parabéns time, a luta continua (Usuário Instagram)

4.1.9 Poder

O poder está relacionado à autoridade que os usuários têm em demonstrar o desapontamento em relação ao posicionamento da empresa.

Todo mundo é gente, não é necessário essa exposição! (Usuário Facebook)

4.1.10 Sarcasmo

O sarcasmo, no presente trabalho, está ligado à liberdade do usuário ao desprezar o conteúdo da publicação da empresa.

 (Usuário Facebook)

4.2 Percepções por rede social

Tabela 3 - Quantidade de códigos por rede social

Código	Facebook	Instagram	Instagram/ Facebook	Instagram/ LinkedIn/ Facebook	LinkedIn	Total geral
Realização	8	3			1	12
Bem-estar coletivo	5	2		2	2	11
Segurança	7		2		1	10
Benevolência	3	2			3	8
Conformidade	3	2			2	7
Hedonismo	3	3				6
Gratidão		2			3	5
Desafio		1			1	2
Poder	1					1
Sarcasmo	1					1
Total Geral	31	15	2	2	13	63

Fonte: Dados da pesquisa realizada

Observando o quadro acima, podemos dizer que o Facebook é a rede social que apresenta o maior número de dados, assim, fica claro que, apesar de muitos acharem que ele se tornou obsoleto no país, ainda é muito marcante no cotidiano do brasileiro. O dado mais contabilizado é “Realização”, que foi notado em todos os *posts* analisados, comumente, com mensagens positivas em relação aos feitos da empresa em prol da comunidade LGBTQIA+. O segundo tipo de dado mais incidente é “Segurança”, o que nos faz refletir sobre o comportamento de alguns usuários dessa rede. Pode-se dizer que, alguns ainda possuem certa resistência em relação aos conteúdos das postagens. Além disso, os três dados do código “Hedonismo” nessa rede são oriundos de comentários de ódio contra os *posts* e a comunidade LGBTQIA+.

O Instagram é a segunda rede social com maior número de dados coletados. Os comentários, de forma geral, são favoráveis tanto para a empresa quanto para a causa LGBTQIA+. No caso do LinkedIn, o engajamento das publicações é exclusivamente proporcionado pelos funcionários das empresas ou por palestrantes convidados para eventos mencionados nas postagens. Por se tratar de uma rede social considerada corporativa, a maior parte dos comentários são positivos em relação à empresa e a equipe na qual os usuários trabalham.

4.3 Percepções por empresas

Tabela 4 - Quantidade de códigos por empresas

Código	Algar Holding	Algar Tech	Algar Telecom	Brain	Algar Farming	Rio Quente Resorts	Total geral
Realização	10	1	1				12
Bem-estar coletivo	2	3	1	4	1		11
Segurança	4			6			10
Benevolência	2	1	2	2		1	8
Conformidade	3	1		2		1	7
Hedonismo	1	3		2			6
Gratidão	3	1	1				5
Desafio	2						2
Poder				1			1
Sarcasmo	1						1
Total Geral	28	10	5	17	1	2	63

Fonte: Dados da pesquisa realizada

A empresa que mais se destacou pela quantidade de dados oferecidos foi a Algar Holding e, essa, faz uma exposição massiva de seus valores porque representa o grupo como um todo, nos segmentos: tecnologia da informação e telecom; agro; serviços e turismo . A constante afirmação da valorização da pluralidade e o respeito às diferenças se dá por conta dos próprios princípios da empresa, que são: cliente, nossa razão de existir; agir com integridade; desenvolver e reconhecer os talentos; ser empreendedor, e ter compromisso com a sustentabilidade.

A análise sobre o Brain visa o fato de ele ser um instituto de inovação em negócios digitais que se mostra ter um ambiente criativo e dinâmico ter, em sua maioria, a percepção de “Segurança”. Esse dado mostra um contraste entre a modernidade que a empresa aparenta possuir e a rigidez ainda presente em sua essência. A maioria dos dados obtidos com esse caráter são de comentários de usuários, mas também há duas publicações feitas pela empresa que se encaixaram nessa interpretação.

Um fator relevante sobre o posicionamento da Algar Farming, é que foi realizado somente um post pela empresa na rede social Instagram, o qual, não houve nenhum comentário por parte dos usuários. A provável causa da omissão por parte da empresa em outras redes sociais se dá pelo ramo que está inserida, um universo muito conservador que preza pelo tradicionalismo. Assim, supomos que há certa dificuldade em encarar a defesa da diversidade em um universo pouco comum e aberto ao tema. Em relação às publicações da página do Rio Quente Resorts, elas também se limitam somente ao Instagram, porém há muitos comentários

de apoio, parabenização e celebração.

A Algar Telecom contribuiu com dados que se apresentam com uma ótica muito otimista e positiva em relação à empresa. A Algar Tech apresenta dez dados, e em três deles, há a interpretação “Hedonismo” marcado por comentários de usuários apaixonados pela empresa e com um sentimento muito gratificante de estar vivenciando o momento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo estudar e analisar como a comunidade LGBTQIA+ é acolhida e tratada dentro das organizações por meio de análise de publicações nas redes sociais. O foco de análise deste trabalho esteve nas empresas do grupo Algar.

O presente estudo revisou o contexto social da comunidade LGBTQIA+ no Brasil, o qual ainda é relacionado às mais diversas formas de violência e invisibilização, por isso, dentro de um ambiente organizacional, as pessoas tendem a aceitar melhor diferenças sociais, étnicas e de gênero quando comparadas às diferenças relacionadas à diversidade sexual segundo Siqueira e Zauli-Fellows (2006). Porém, como diferencial, este trabalho trouxe um estudo específico para analisar este cenário.

A base teórica utilizada para a análise deste trabalho considerou a análise de conteúdo de Bardin (2011) para atribuir códigos e percepções aos dados coletados. O conjunto de percepções foi aplicado a postagens e comentários das empresas do grupo Algar e de usuários nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn. Na estruturação dessas compreensões foram encontradas 10, com destaque para “Realização”, “Bem-estar coletivo”, “Segurança” e “Benevolência”. Desse modo, surgem as seguintes reflexões:

- Por ser mais frequente o código “Realização”, os usuários enxergam a empresa como fonte de realização e, conseqüentemente, isso pode implicar em questões como escolha profissional e planejamento de carreira;
- O código “Segurança” é muito relevante e, estranhamente, é mais presente na ramificação mais inovadora do grupo Algar, o Brain, que preza pela modernidade. Pode-se considerar que isso ocorre por conta da empresa ser considerada familiar;
- Dentre os códigos “Bem-estar coletivo” e “Benevolência”, foram apontados comentários e publicações positivas e progressistas, mas há o questionamento sobre a cultura de respeito e inclusão ser permeada dentro do cotidiano das empresas;

- A ausência de engajamento no *post* da Algar Farming se dá por conta da empresa estar inserida em um meio muito conservador e inacessível ao tema.

Vale ressaltar que quase metade das evidências encontradas a partir da análise dos dados se encaixam em comentários de “Celebração” e “Parabenização”, que reforçam a ideia de Souza e Pereira (2013), assim, o fator que mais está relacionado à satisfação dos homossexuais no trabalho é o grau de abertura que a organização apresenta em relação a sua sexualidade. Dessa forma, recomenda-se às organizações que continuem valorizando e se posicionando em relação à causa LGBTQIA+ não só no mês de junho, e que a cultura de respeito e inclusão seja permeada durante todo o ano. A vivência dessas pessoas dentro das empresas deve ser digna e harmoniosa.

Por fim, fica claro que, atualmente, empresas como as do grupo Algar prezam muito pela imagem adequada à diversidade e à inclusão. Assim, ressalta-se a importância de se posicionar e, assim, garantir o bem-estar dessas pessoas dentro das organizações. Sugere-se para pesquisas futuras um maior aprofundamento em relação à temática, de modo a comparar o posicionamento de algumas empresas para, assim, ter uma conferência entre o posicionamento de cada uma.

REFERÊNCIAS

ALLPORT, G.W. **Some roots of prejudice.** Journal of Psychology, v. 22, p. 9-39, 1946.

ALVES, M; GALEÃO-SILVA, L. **A crítica da gestão da diversidade nas organizações.** Revista de Administração de Empresas, v. 44, n. 3, p. 20-29, 2004.

BADGETT, M. V. L. **The wage effects of sexual orientation discrimination.** Industrial and Labor Relations Review, v. 48, n. 4, p. 726-739, 1995.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BORDIEU, P. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

CARRIERI, A. P.; SOUZA, E. M.; AGUIAR, A. R. C. **Trabalho, violência e sexualidade: estudo de lésbicas, travestis e transexuais.** Revista de Administração Contemporânea, v. 18, n. 1, p. 78-95, 2014.

CRANDALL, C. S.; ESHLEMAN, A. **A justification suppression model of the expression and experience of prejudice.** Psychological Bulletin, p.129, 2003.

CROCKER, J. et al. **Social Stigma.** In: GILBERT, DT et al. The Handbook of Social

Psychology, v. 2, p.504-553, 1998.

ETHOS, Instituto. **Relatório de Sustentabilidade de 2008. Disponível em:** <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Relatorio-de-Sustentabilidade-Ethos-e-Uniethos-2008_pt.pdf> Acesso em: Fevereiro de 2022.

FEDERICO, C. M.; SIDANIUS, J. **Racism, ideology, and affirmative action revisited: The antecedents and consequences of "principled objections" to affirmative action.** Journal of Personality and Social Psychology, v. 82, p. 488-502, 2002.

FLEURY, M. T. L. **Gerenciando a diversidade cultural: experiência de empresas brasileiras.** Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 3, p. 18-25, 2000.

FREITAS, M. E. **Cultura Organizacional: Identidade, Sedução e Carisma?** Rio de Janeiro: FGV, 2000.

GARCIA, A.; SOUZA, E. M. **Sexualidade e trabalho: estudo sobre a discriminação de homossexuais masculinos no setor bancário.** Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 44, n. 6, p. 1353-1377, 2010.

GARCIA-MARQUES, L.; MACKIE, D. M. **The impact of stereotype incongruent information on perceived group variability and stereotype change.** Journal of Personality and Social Psychology, 77, p. 979-990, 1999.

GATO, J.; FONTAINE, A. M.; CARNEIRO, N. S. **Escala Multidimensional de Atitudes Face a Lésbicas e a Gays: Construção e validação preliminar.** Ribeirão Preto, v. 22, p. 11-20, 2012.

GREEN, J. N. **Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX.** São Paulo: Editora Unesp, 2000.

HEREK, G. M. **Understanding sexual stigma and sexual prejudice in the United States: A conceptual framework.** In D. Hope (Ed.), **Contemporary perspectives on lesbian, gay & bisexual identities.** The 54th Nebraska Symposium on Motivation. New York: Springer.

IRIGARAY, H. A. R. **Estratégia de sobrevivência dos gays no ambiente de trabalho.** Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração, 2007, Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007.

IRIGARAY, H. A. R.; SARAIVA, L. A. S.; CARRIERI, A. P. **Humor e discriminação por orientação sexual no ambiente organizacional.** Revista de Administração Contemporânea, v. 14, n. 5, art. 7, p. 890-906, 2010.

IRIGARAY, H. A. R. **Prejudice against lesbians, gays, and bisexual employees and its impacts on their health and well being.** Em Anais 26th International Congress of Applied Psychology. Atenas, Grécia, 2006.

IRIGARAY, H. A. R.; FREITAS, M. E. **Sexualidade e organizações: estudo sobre lésbicas**

no ambiente de trabalho. Organizações & Sociedade, v. 18, n. 59, p. 625-641, 2011.

IRIGARAY, H. A. R. **Identidades Sexuais Não-Hegemônicas: a inserção dos travestis e transexuais no mundo do trabalho sob a ótica queer.** VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD. Florianópolis, 2010.

IRIGARAY, H. A. R. **A Diversidade nas Organizações Brasileiras: Estudo sobre orientação sexual e ambiente de trabalho.** Tese de Doutorado, 2008.

KULICK, D. **Travesti: prostituição, sexo, gênero e cultura no Brasil.** Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2008.

MASSEY, S. G. **Polymorphous prejudice: Liberating the measurement of heterosexuals' attitudes toward lesbians and gay men.** Journal of Homosexuality, v. 56, n. 2, p. 147-172, 2009.

MEDEIROS, M. **O trabalhador homossexual: o direito a identidade sexual e a não discriminação no trabalho.** In: POCAHY, F. Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea. Políticas, teoria e atuação. Porto Alegre: Nuances, 2007.

PARK, Bernadette; JUDD, Charles M. **Rethinking the link between categorization and prejudice within the social cognition perspective.** Personality and Social Psychology Review, v. 9, n. 2, p. 108-130, 2005.

PEREIRA, A.; MONTEIRO, M. B.; CAMINO, L. **Estudo da validação das escalas de crenças sobre a natureza da homossexualidade e de preconceito contra homossexuais.** Laboratório de Psicologia, v. 7, n. 1, p. 21-32, 2009

PETTIGREW, T. F.; MEERTENS, R. W. **Subtle and blatant prejudice in Western Europe.** European Journal of Social Psychology, v. 25, p. 57-75, 1995.

SARAIVA, L. A. S; PIMENTA, S. M; CORRÊA, M. L. **Dimensões dos discursos em uma empresa têxtil mineira.** Revista de Administração Contemporânea, v. 8, n. 4, p. 57-79, 2004.

SIQUEIRA, M. V. S, FERREIRA, R. C., & ZAULI-FELLOWS, A. **Gays no ambiente de trabalho: uma agenda de pesquisa.** Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador, BA, 2006.

SOUZA, E. M.; PEREIRA, S. J. N. **(Re)Produção do heterossexismo e da heteronormatividade nas relações de trabalho: a discriminação de homossexuais por homossexuais.** Revista de Administração Mackenzie, v. 14, n. 4, p. 76-105, 2013.