

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**GABRIEL MARQUES GOMES
MARCELA MAYARA SANCHES ROMAGNOLI**

PRODUTO DE CONSULTORIA EM INCLUSÃO LGBTQ+ NAS ORGANIZAÇÕES

**BAURU
2019**

GABRIEL MARQUES GOMES
MARCELA MAYARA SANCHES ROMAGNOLI

PRODUTO DE CONSULTORIA EM INCLUSÃO LGBT+ NAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social- DCSO da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, câmpus de Bauru, como requisito parcial para a obtenção título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Associada Maria Cristina Gobbi.

BAURU
2019

GABRIEL MARQUES GOMES
MARCELA MAYARA SANCHES ROMAGNOLI

PRODUTO DE CONSULTORIA EM INCLUSÃO LGBT+ NAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social- DCSO da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, câmpus de Bauru, como requisito parcial para a obtenção título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Associada Maria Cristina Gobbi.

Bauru, 04 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Assoc. Maria Cristina Gobbi - Orientadora
DCSO/UNESP/Bauru

Prof. Dr. Osvando José de Moraes
DCSO/UNESP/Bauru

Prof.a Dra. Roseane Andrelo
DCSO/UNESP/Bauru

A todos LGBT+s que lutam pela nossa causa,
que em um mundo que sempre nos colocou pra
baixo e que tenta nos tirar a esperança
diariamente, ainda persistem e nos inspiram a
seguir em frente.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer os anjos que Deus, ou o que quer que seja, colocou em minha vida, mãe e pai, que fizeram o impossível acontecer para que eu conseguisse chegar até aqui, uma vida inteira agradecendo vocês não seria o suficiente. Minha irmã pelas broncas e conselhos sábios, minhas sobrinhas pela inspiração a tentar fazer do mundo um lugar melhor.

Quero agradecer ao Rodrigo, à Denise, à Amanda e à Carol por dividirem a experiência da universidade comigo, pela ajuda e apoio mútuo em trabalhos e muito além disso.

Ao Leonardo e ao Leonardo por me apoiarem em um momento difícil e me ajudarem a ver felicidade onde eu não podia ver.

Sabrina, Amanda, Camila, Cecilia, Bea e Alice, sem vocês não teria me tornado a pessoa que sou hoje, obrigado por todos esses anos.

Mauricio e Francisco, minhas inspirações, sem vocês esse trabalho jamais teria sido imaginado.

À Unesp que me ensinou muito mais do que Relações Públicas.

À professora Maria Cristina Gobbi por nos orientar e fornecer toda ajuda e inteligência.

Raffaela e Jhonatan pelo conhecimento e tempo divididos com a gente para produção deste trabalho.

E por fim a pessoa que dividiu essa luta comigo, Mar, minha irmã de alma.

Sinceramente,

Gabriel.

Aos meus pais, que me deram à vida e nunca mediram esforços para me garantir a melhor educação, que me permitiu o privilégio de estar em uma faculdade pública, e tantas outras coisas que jamais caberia em palavras.

Aos meus avós, Iara, que partiu durante minha graduação, e Antônio. Dora e Nelson, que já não está presente nesse plano. Essenciais à construção do meu ser e que me garantem ainda força diante minha caminhada.

Aos meus irmãos, Murilo e Melissa, por me permitirem a primeira sensação de ser o exemplo para alguém e ter corações fora do peito.

Ao meu tio, irmão, melhor amigo, alma gêmea, Guilherme, por todo suporte sempre que pensei em desistir. Agradeço por ser meu exemplo.

Aos meus amigos santafessulenses: Luana, Alex, Jorge e Bianca, jamais saberei explicar a conexão e saudade que sinto todos os dias, que já somam quatro anos, obrigada por todos os momentos, longe ou perto.

Aos meus amigos unespianos bauruenses, Rodrigo, Denise e Amanda, minha família na cidade sanduíche, também fundadores da Camaleão.

À Rafaela, minha chefe, amiga e família, obrigada pela colaboração e paciência durante a produção deste trabalho.

À Raffaella e ao Jhonatan por entrarem nessa conosco, compartilhando todo seu conhecimento.

À professora Maria Cristina Gobbi por abraçar nossa causa.

À UNESP, como instituição, corpo docente e colaborativo, às festas, às experiências, à oportunidade de utilizar de um espaço público, aberto, cheio de força política. Sou incapaz de quantificar o amadurecimento que tive dentro dessa Universidade. Imensamente grata pelo privilégio e oportunidade.

Finalizo agradecendo meu irmão de coração Gabriel, por me permitir o prazer de estar lado a lado nessa jornada, até o último minuto.

Com todo meu amor,
Marcela.

Se recebo dor, te devolvo amor.
Pablo Vittar

RESUMO

Atualmente, a causa LGBTQ+ vem ganhando notoriedade, chamando atenção de organizações que desejam aproveitar dessa visibilidade para geração de lucro. O trabalho a seguir cria um produto como Trabalho de Conclusão de Curso, uma consultoria de diversidade LGBTQ+ nas organizações, que oferece soluções para os problemas na relação entre os dois, possuindo um caráter ativista. Utilizando os autores Fachini (2009), Kunsch (2003), Beço (2010), Freitas (2013) como base para a metodologia. Conclui-se a partir deste trabalho, a importância de plataformas que unam os movimentos sociais ao mercado de trabalho e empresas, utilizando técnicas de Relações Públicas.

Palavras-chaves: LGBTQ+; Organizações; Diversidade; Inclusão.

ABSTRACT

The LGBT+ cause is getting more visibility, drawing the attention of organizations wanting to take advantage of that in order to make a profit. The following Final Paper creates a consulting business with an activist profile, specialized in LGBT+ diversity, offering solutions to relationship problems between organizations and the LGBT+ community. Using the authors Fachini (2009), Kunsch (2003), Beço (2010), Freitas (2013) as methodology base. In conclusion, this paper reveals the importance of platforms that unifies social movements, the labour market and companies, using public relations techniques.

Key-words: LGBT+; Organizations; Diversity; Inclusion.

Sumário

1.Introdução.....	11
2. Discussão Teórica.....	12
2.1. Movimento LGBTQ+	12
2.2. Diversidade no âmbito das organizações:	14
2.3. Cultura e identidade organizacional.....	16
3. Planejamento do produto	17
3.1. Questionário	17
3.2. Entrevista.....	18
3.4. Análises	22
4. Recursos:.....	25
4.1. Identidade Visual.....	25
4.2 Estruturação do site:	30
5. Metodologia de execução.....	33
6. Considerações Finais	36

1. Introdução

Diante de um passado de luta e do presente vivenciado, torna-se nítida a necessidade de ainda se criar recursos para a inclusão da causa LGBTQ+ na sociedade. Com isso, surgiu a motivação de desenvolver um produto de consultoria em inclusão LGBTQ+ nas organizações.

O objetivo deste trabalho é elaborar, a partir da perspectiva das Relações Públicas, uma consultoria especializada em tornar as organizações mais inclusivas, auxiliando no processo de apoio à causa LGBTQ+, deixando de lado o caráter oportunista.

Pretende-se analisar o contexto histórico do movimento LGBTQ+, seu relacionamento com as organizações e o apoio dessas à causa. Além de, realizar uma pesquisa empírica com entrevistas em profundidade, feita com profissionais LGBTQ+ e especialistas, que trabalham em agências especializadas com o foco na diversidade e inclusão dentro e fora das organizações.

Foi utilizada a revisão bibliográfica como metodologia, usando os autores e seus estudos sobre: movimento LGBTQ+ (FACCHINI, 2009); entrevista em profundidade (BRITTO JUNIOR; FERES JUNIOR, 2011); análise de conteúdo (BARDIN, 2011); Cultura e identidade organizacional (KUNSCH, 2003); Relacionamento entre organizações e público LGBTQ+ (COSTA; NETO, 2015).

O formato de produto fez-se o mais adequado, por se tratar de um modelo prático que se adaptou à necessidade de colocar os quatro anos de estudo e pesquisas relacionadas ao tema de Relações Públicas, e à causa LGBTQ+, unidos em um único formato. É a partir deste objetivo que surge a Camaleão.

Considerando que o modelo já existente na capital não pode ser aplicado da mesma forma no interior, por questões regionais diferentes nestas duas localidades, como por exemplo a quantidade de empresas geridas por uma família, algo constante no interior, já altera a identidade da organização e de como os processos são feitos, é preciso respeitar essas diferenças já que é algo que impacta diretamente no trabalho e na consultoria.

A discussão sobre LGBTQ+s e seu relacionamento com organizações é algo que os autores deste Trabalho de Conclusão de Curso estudam desde o início da

graduação em Relações Públicas. Após o primeiro trabalho sobre o tema apresentado em um congresso, o tema continuou a vir à tona em diversas outras matérias e até fora da graduação, desta forma, para encerrar este ciclo foi desenvolvido um produto de consultoria que soluciona diversos dos problemas observados ao longo destes anos pelos autores.

Os resultados desses anos de pesquisas, apontam para a necessidade de mais consultorias em inclusão e diversidade no interior, pois os exemplos encontrados focam na cidade de São Paulo ou outras capitais. Esse foi o principal desafio detectado, adaptar um modelo de consultoria em diversidade nas cidades interioranas do estado de São Paulo, onde existe a maior concentração de tradicionalidades e conservadorismo entre pessoas e empresas. Portanto, neste trabalho, pretende-se trazer todo o contexto, materiais, métodos e ideias que são essenciais para a criação da consultoria.

2. Discussão Teórica

2.1. Movimento LGBT+

O movimento LGBT+¹, então chamado “movimento homossexual”, despontou no Brasil em finais dos anos 1970, com demandas levadas ao espaço público que, ainda hoje existem dentro do movimento LGBT+. Nos últimos anos, esse movimento transformou-se em um dos movimentos sociais de maior expressão no país.

Nos anos 1980, apesar das dificuldades encontradas por conta do surgimento e associação da Aids à homossexualidade, existiram mudanças no movimento que o influenciam até hoje. Destaca-se, principalmente, a atuação voltada para a garantia de direitos civis e contra a discriminação e violência, na medida em que com a expansão da doença, expande-se também a quantidade de grupos e organizações que se difundem por todo o país. Crescimento esse, que se relaciona com o modo em que a sociedade se organizou para combater a epidemia da Aids², em uma parceria

¹ LGBT+: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Uso do símbolo + representando a pluralidade presente no movimento.

² A Aids é causada pelo vírus HIV, que interfere na capacidade do organismo de combater infecções. O HIV é transmitido, principalmente, por relações sexuais sem o uso de preservativo, transfusões de sangue contaminado, agulhas hipodérmicas e de mãe para filho, durante a gravidez, parto ou amamentação. Observada clinicamente pela primeira vez em 1981, a doença progride durante toda a década, sendo frequentemente associada aos indivíduos do sexo masculino que mantinham relações homoeróticas.

entre Estado e sociedade civil, principalmente no surgimento de políticas públicas voltadas a desestimular o estigma relacionado às populações que mais sofriam com a doença.

Dessa forma, o movimento cresce em quantidade de grupos e diversifica os formatos institucionais, amplia sua visibilidade, sua rede de alianças e espaços de participação social, unindo às suas causas, por exemplo, partidos políticos, instituições religiosas, grupos de pesquisas de universidades, organizações governamentais e setores de mercado segmentado. Assim, associado à dinâmica LGBT+, estão os interlocutores pelos direitos humanos, luta contra a Aids, movimentos de “minorias” e movimento feminista. (FACHINNI, 2009).

A ampliação da visibilidade social se dá basicamente pelo debate público em torno de candidaturas e projetos de lei; pela adoção da estratégia da visibilidade massiva através da organização das Paradas do Orgulho LGBT; e pela incorporação do tema de um modo mais “positivo” pela grande mídia, seja pela inserção de personagens em novelas, seja em matérias de jornais ou revistas que incorporam LGBT como sujeitos de direitos (FACCHINI, 2005; FRANÇA, 2006a; 2007b apud FACCHINI, 2009, p.139).

Essa visibilidade que o movimento vem ganhando desde então é resultado de muita luta e militância, e, principalmente, de vitórias em políticas públicas favoráveis a essa população. No Brasil, sexualidade e direitos se relacionam principalmente com a atuação dos movimentos LGBT+ e feminista, as vitórias desse primeiro, são em boa parte resultado de seus dois principais meios de atuação:

- A *incidência política*: tem o objetivo de influir nas políticas públicas, nas decisões de recursos tanto no sistema político, como no econômico, social e institucional. Essa estratégia do movimento usa técnicas como *lobby*, campanhas em meios de comunicação e conferências públicas para atingir seus objetivos. Tal atuação ocorre principalmente em ambientes políticos e governamentais, e pode tanto ter agentes políticos oficiais, quanto agentes externos, não-políticos, porém atuantes na política;
- e a *visibilidade massiva*: o maior exemplo desse meio de atuação são as Paradas do Orgulho LGBT que ocorrem internacionalmente e possuem uma alta visibilidade, tendo destaque no Brasil por São Paulo ser a maior do mundo. Esses eventos reúnem milhões de pessoas de todos os lugares, sendo muitas vezes incentivados pelo governo e patrocinados por entidades financeiras.

Além das paradas, outros eventos com a temática LGBTQ+ como: festivais, mostras de arte e saraus, também trazem essa visibilidade que o movimento anseia.

As reivindicações do movimento têm se visibilizado a ponto de suscitar projetos de lei em todos os níveis do Legislativo, assim como a formação de Frentes Parlamentares em âmbito nacional e estadual. Suas estratégias diversificaram-se de modo a incorporar a demanda por direitos via Legislativo e Judiciário, o controle social da formulação e da implementação de políticas públicas, a produção de conhecimento em âmbito acadêmico, igrejas para homossexuais, setoriais em partidos políticos e até a construção de alternativas de política lúdica, como as paradas e a organização de saraus, festivais e mostras de arte e a apropriação de manifestações já existentes na “comunidade”, como concursos de “miss gay” ou “trans”. (FACHINNI, FRANÇA, 2009. p.58)

Algo a ser pensado quando estudando o movimento LGBTQ+, é justamente sua sigla, neste trabalho, a sigla é utilizada de maneira a maior incluir e garantir uma melhor representação dessa ampla comunidade, com o símbolo + representando as pluralidades presentes no movimento, tendo como base para esse posicionamento os dizeres de Fachinni (2009):

Em 2005, o XII Encontro Brasileiro de Gays, Lésbicas e Transgêneros aprova o uso de GLBT, incluindo oficialmente o “B” de bissexuais à sigla utilizada pelo movimento e convencionando que o “T” refere-se a travestis, transexuais e transgêneros. Em 2008, nova mudança ocorre a partir da Conferência Nacional GLBT: não sem alguma polêmica, aprova-se o uso da sigla LGBTQ para a denominação do movimento, o que se justificaria pela necessidade de aumentar a visibilidade do segmento de lésbicas. (FACHINNI, 2009, p. 140)

2.2. Diversidade no âmbito das organizações:

Foi notado que a representação do público LGBTQ+ muitas vezes não acontece com um estudo de comportamento de consumo e social. Como o interesse por esse tipo de consumidor e pelo que ele pode agregar à produtos e serviços aumentou nos últimos anos, por conta de um maior reconhecimento social, as publicidades direcionadas a ele cresceram proporcionalmente, porém, algumas falhas na comunicação e recepção de mensagens podem ser percebidas.

Muitas das campanhas com o tema LGBTQ+ são veiculadas na mídia, mas não são trabalhadas internamente nas organizações das quais são provenientes, isso pode ser caracterizado pelo público como oportunismo por parte da empresa, já que

deixa de ser uma ação que visa a responsabilidade social e a preocupação real da organização em dar visibilidade ao tema e apoiar sua causa, passando a ser uma ação de marketing social, por tratar de temas que sensibilizam as pessoas, mas que, para a empresa, a intenção é apenas obter lucro.

O termo “marketing social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição e de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25).

Este trabalho é fruto da observação do cenário atual em que há um grande aumento dos discursos em apoio a movimentos sociais por parte das organizações, já que muitas campanhas publicitárias atualmente vêm trazendo esse tema em pauta. Questiona-se se o discurso publicitário vai de acordo com as políticas internas e com a identidade organizacional das empresas das quais é proveniente, pois no cenário atual, algumas organizações mudam seu discurso de uma forma que se pode levar a classificar como oportunismo, sem trabalhar essas questões internamente.

A diversidade, porém, é um tema que precisa ser discutido e trabalhado pelas organizações. Considerando que a sociedade passa por mudanças no sentido de tornar-se mais inclusiva com grupos minoritários, as organizações também devem promover mudanças para integrar tais grupos, tanto por conta de uma pressão que a sociedade vem exercendo sobre elas, assim como o próprio quadro de colaboradores vem mudando e sendo mais diverso naturalmente. “A fim de se manter sustentáveis, as empresas vêm sendo desafiadas a repensar seus modelos de negócio e se aproximar de pautas emergentes, como, por exemplo, as questões relacionadas à diversidade e inclusão.” (FERRARI, MIRANDA, SALES, 2018, p. 1).

Nesse sentido, observamos a necessidade de consultorias que orientem empresas em como trabalhar com a questão da inclusão e da diversidade internamente para que assim consigam de fato serem empresas mais inclusivas e até mesmo divulgar suas práticas e ter essa questão como um valor agregado à sua marca.

Por conta do maior interesse das empresas pela causa da diversidade e também por uma pressão externa da sociedade civil, surge o termo gestão da

diversidade, e é baseado nesse conceito que parte dos serviços da consultoria serão criados. Cox (1994, p. 11) apud Ferrari, Miranda, Sales (2018, p. 3) entende a gestão da diversidade como um conjunto de ações para “planejar e executar sistemas e práticas de gestão de pessoas de modo a maximizar as vantagens e minimizar as potenciais desvantagens da diversidade”. Pretende-se com a consultoria aplicar a gestão da diversidade em empresas que não possuem embasamento para tratar a questão sozinhas, levando esse conhecimento para assim conseguir aplicar práticas de inclusão e minimização de riscos e preconceitos.

2.3. Cultura e identidade organizacional

Para a elaboração da identidade da consultoria, foi realizada uma breve revisão teórica sobre o tema para definir a missão, visão e valores e toda a identidade organizacional. Essa revisão também foi necessária para a elaboração dos serviços prestados pela consultoria já que a identidade das empresas será parte primordial na consultoria prestada.

As organizações possuem certos elementos que as caracterizam e diferenciam das outras, a cultura organizacional é parte integrante da identidade de uma organização, pois é desenvolvida a partir de sua missão, visão e valores, ela é o principal fator para que os membros de uma organização atinjam objetivos comuns e maiores.

Para Kunsch (2003, p.172), “[...] a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc.”. É preciso entender o papel da missão, visão e valores e da identidade organizacional como um todo para que, dessa forma, seja possível transformar as organizações nas quais a consultoria irá atuar, para isso foram utilizadas as definições citadas por Kunsch em Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. “As organizações, mediante o estabelecimento de sua missão orientam e delimitam suas ações e seu campo de atuação. A missão expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios” (KUNSCH, 2002, p.249). A missão deve ser pensada de forma que a razão de ser da organização influencie positivamente na inclusão e fomento à diversidade.

As ações que a organização toma hoje devem ser pensadas de forma que no futuro ela esteja alinhada com seus objetivos, no caso da consultoria prestada, alinhada com a causa LGBTQ+ e da diversidade. “A visão é uma intenção sobre onde desejamos que a organização esteja amanhã em seu ambiente e uma orientação sobre quais ações deveriam adotar hoje para que isso ocorra” (TAVARES apud KUNSCH, 2002, p.252)

Os princípios morais das organizações serão trabalhados com intensidade, pois elas devem entender seu papel moral como ator social perante os compromissos assumidos com a diversidade. “Os valores são as convicções e os princípios morais que estão por trás da cultura da empresa. Os valores dão significados às regras e normas do comportamento da empresa” (CAMPBELL apud KUNSCH, 2002, p.253)

Essas definições serão usadas no trabalho de estabelecimento de uma identidade organizacional inclusiva e diversa no dia-a-dia da consultoria nas organizações, trabalhar a identidade é parte central em prestar consultoria para a inclusão já que acredita-se que a diversidade deve fazer parte da organização de forma natural, evitando o apoio à causa apenas para gerar lucro, mas sim auxiliando na inclusão da comunidade LGBTQ+ na sociedade como um todo.

3. Planejamento do produto

Para chegar à essência da Camaleão Consultoria, foram considerados o contexto dos trabalhadores LGBTQ+ no interior de São Paulo, através de um questionário online. O depoimento de outras agências a respeito dessa área de trabalho e abordagem também foi considerado como parte essencial para elaboração do produto.

3.1. Questionário

Os questionários foram realizados com o intuito de levantar as maiores dificuldades que profissionais LGBTQs que estão ou já estiveram inseridos no mercado de trabalho têm que enfrentar em suas empresas para que, dessa forma, seja possível criar um produto de consultoria que sane essas dificuldades. As perguntas foram feitas

através de um formulário online, já que o objetivo é atingir o maior número de entrevistados com experiências diversas e de todos os gêneros, tiveram um caráter geral que abria espaço para que o entrevistado falasse mais, além disso, a divulgação foi feita apenas em grupos de estudantes e moradores de Bauru já que essa é a cidade planejada para consolidar a consultoria. As perguntas foram:

- Mora em que cidade?
- Quantos anos você tem?
- Qual o ramo da empresa que você trabalha atualmente ou de sua última experiência profissional?
- Qual gênero e orientação sexual você se identifica?
- Você acredita que ser LGBT+ dificultou o processo de conseguir um emprego?
- A empresa em que você trabalha/trabalhou se diz engajada com a pauta da diversidade?
- Seus colegas de trabalho sabem/sabiam que você é LGBT+?
- Você ou algum colega de trabalho enfrenta/enfrentou dificuldades na empresa por ser LGBT+?
- Você se sente confortável em seu ambiente de trabalho?
- De que maneira a empresa em que você trabalha/trabalhou poderia ser mais inclusiva e diversa?
- Espaço aberto para contar outras experiências

3.2. Entrevista

A partir de uma análise do cenário de agências de comunicação que prestam consultoria em inclusão/diversidade, escolhemos algumas para entrar em contato para uma possível entrevista. O intuito dessas entrevistas era o de levantar o maior número de dados possíveis para compreender o cenário do mercado que nossa agência irá atuar. As agências escolhidas para uma possível entrevista foram: Transcendemos, Think Eva, Todxs e Mais Diversidade.

Enviamos o seguinte e-mail para as agências prospectadas:

“Olá, tudo bem? Eu sou o Gabriel estudante de Relações Públicas da Unesp de Bauru e junto com minha amiga e colega de classe Marcela, estou desenvolvendo um trabalho de conclusão de curso voltado à inclusão de pessoas LGBTQ+ no mercado de trabalho. Conhecemos a consultoria pesquisando sobre o assunto e gostaríamos de realizar uma rápida entrevista com um representante. Para nós, a melhor maneira de fazermos essa entrevista seria uma conversa por chamada de vídeo, assim conseguimos ter uma aproximação maior, que fará toda a diferença em nosso trabalho. Vocês tem disponibilidade de conversar conosco?”

- O que motivou a abertura de uma consultoria com essas características? Tiveram dificuldades? Quais?
- Como lidar com empresas que querem ser inclusivas mas que ainda possuem características preconceituosas?
- Quais foram as estratégias iniciais, os primeiros passos para criação e desenvolvimento da agência?
- Como foram os primeiros contatos com as empresas? Vocês as procuraram ou teve uma procura já no começo por parte das empresas? Quais foram as primeiras reações aos serviços da agência?

Não foi obtido o número de respostas desejado para as entrevistas com outras consultorias já atuantes no mercado, porém, a única entrevista realizada e uma breve análise de conteúdo dos canais de comunicação (site e redes sociais) foram suficientes para sanar algumas dúvidas e para a criação de serviços próprios da Camaleão Consultoria, focados na inclusão da comunidade LGBTQ+ e localizados no interior de São Paulo.

Respostas da consultoria Transcendemos fornecidas pelo próprio e-mail (não tiveram disponibilidade para uma chamada de vídeo):

- O que motivou a abertura de uma consultoria com essas características? Tiveram dificuldades? Quais?

“A consultoria foi criada pela Gabriela Augusto, depois de passar por uma situação de discriminação. Ela percebeu que muitas empresas precisavam de ajuda para tratar a diversidade com seus colaboradores. Foi aí que nasceu a Transcendemos.

As dificuldades enfrentadas foram as mesmas de uma pessoa que abre seu próprio negócio no país: saber quem são os clientes, concorrentes, como vender seus produtos, etc.”

- Como lidar com empresas que querem ser inclusivas, mas que ainda possuem características preconceituosas?

“O melhor remédio contra o preconceito e a intolerância é a informação. Grande parte do nosso trabalho tem sido disponibilizar informação de qualidade sobre os temas relacionados à diversidade.”

- Quais foram as estratégias iniciais, os primeiros passos para criação e desenvolvimento da agência?

“Inicialmente a Gabriela foi de porta em porta nas empresas. Essa estratégia serviu tanto para nos conectarmos com as primeiras, quanto para aprender mais sobre os desafios que essas organizações estavam enfrentando.”

- Como foram os primeiros contatos com as empresas? Quais foram as primeiras reações aos serviços da agência?

“Grande parte das empresas se mostrou desinteressada no nosso trabalho. Isso só foi mudando na medida que fomos construindo mais credibilidade por meio da implementação dos nossos projetos.”

3.3. Análise do conteúdo

A Transcendemos³ possui um site que no início mostra o papel da diversidade na sociedade e como ela seria se as diferenças fossem mais respeitadas, na aba “Quem Somos” do site, ela se descreve como *“uma empresa de consultoria que tem como principal objetivo ajudar outras organizações a se tornarem mais inclusivas”* em seguida ela passa a descrever o que é diversidade *“Diversidade é um conjunto de múltiplos atributos que caracterizam pessoas e as tornam únicas.”*

Seus serviços são explicados de uma forma simples e divididos em: Análise (censo, pesquisa anônima, diagnóstico de processos); Estratégia (cronogramas,

³ Site: <https://transcendemos.com.br>

metas, abordagens); Comunicação (Interna, externa); Implementação (Cursos, palestras, rodas de conversa, eventos, atividades temáticas); Apoio contínuo (acompanhamento de grupos internos, gestão de crises).

A *Think Eva*⁴ preocupa-se mais em demonstrar seu caráter ativista e de inovação social do que destrinchar seus serviços, possuem um manifesto em que dizem que sua missão é *“criar uma conexão entre as necessidades reais do público feminino e os valores das marcas, e assim garantir sua relevância e seu lugar no futuro”*.

A *Think Eva* Divide o que faz em: Estratégia *“A nova estratégia precisa estar alinhada com o segmento da marca, com os objetivos de negócio, e fazer sentido dentro da cultura da organização”* e Educação *“é possível encontrar oportunidades de conexão com as mulheres e colocar em prática insights que construirão um legado de marca. Por meio de imersões, palestras, treinamentos e workshops de consultorias especializadas”*

A *Todxs*⁵, por ser uma organização sem fins lucrativos, demonstra mais suas ações ativistas e possui um site convidativo com muitas fotos de suas atividades. Em Sobre Nós, eles descrevem sua missão como: *“Nossa Missão é empoderar a comunidade LGBTI+, educando a sociedade e transformando o Brasil em um país verdadeiramente inclusivo e livre de discriminação.”* Sua visão: *“Nosso Sonho é ser a organização referência em diversidade e inclusão no Brasil.”*. Valores: Amor, Inovações, Respeito, Credibilidade, Autenticidade, Visionários. Na parte “Consultoria” do site.

Descrevem o que fazem como: *“Com uma metodologia que foca no usuário como centro para solução, a TODXS Consultoria procura entender os desafios atuais e futuros para explorar soluções inovadoras e inteligentes que trarão resultados consolidados para a sua empresa. Oferecemos uma avaliação 360º que nos traz a realidade da empresa naquele determinado momento para construir um projeto customizado para alcançar resultados de curto, médio e longo prazo. Também temos*

⁴ Site: <http://www.thinkeva.com.br/>

⁵ Site: <https://www.todxs.org/>

produtos pontuais que são divididos em três categorias: Gente e Gestão, Marketing e Comunicação e Mobilização.”

Mais Diversidade⁶ tem uma preocupação em ser didática e explicar detalhadamente como seus serviços funcionam. Em “Sobre Nós” explicam o termo diversidade e falam sobre seu propósito e valores “Nosso propósito é estimular as pessoas a transformarem a sociedade a partir do seu trabalho nas organizações. Essa frase move todas nossas ações. Nós não saímos de casa se não for para transformar o que já existe. Mudar o mundo através de pessoas. Pessoas que lideram, engajam e movimentam organizações. Nossos valores são: Alteridade; Confiança; Integridade; Leveza; Responsabilidade.”

Em “O que Fazemos”, dividem seus serviços em: Consultoria em diversidade e inclusão; Treinamentos em diversidade e inclusão; Consultoria em comunicação para a diversidade e Diversidade na liderança. Possuem ainda os treinamentos: Treinamento de aliados; Contratação e inclusão de pessoas trans; O valor da diversidade nas organizações; Diversidade na comunicação; Equidade de gênero e Vieses inconscientes: Conhecer para evitar.

3.4. Análises

O questionário obteve 55 respostas sendo mais da metade (57,4%) moradores de Bauru. A maioria são jovens de 21 a 25 anos que trabalham ou trabalharam em empresas de ramos diversos, sendo homens e mulheres cisgênero e transgênero sendo a maioria homossexual também tendo bissexuais e pansexuais.

É possível pontuar algumas similaridades entre as respostas. Sobre a dificuldade em conseguir um emprego por ser LGBT+, 20 pessoas dizem que não tiveram dificuldades, enquanto 11 pessoas citam que tiveram. Sobre diversidade na empresa: 12 pessoas acham que a empresa em que trabalham não se diz engajada com a pauta da diversidade. Outras 10 apontam que sim. Algumas respostas foram pontuais em descrever os problemas enfrentados pelas organizações quando abordam o tema da diversidade:

⁶ Site: <https://maisdiversidade.com.br/>

Entrevistado 10: *“É um dos valores da empresa, mas há casos de transfobia e homofobia constantes que podem comprovar um caminho longo para esse valor começar a ter efeito.”*

Entrevistado 15: *“(a empresa) Se diz, porém é uma maquiagem da realidade.”*

Entrevistado 19: *“Não, já colocaram cartazes mas as pessoas que estão lá são bem preconceituosas.”*

Com essas respostas, é possível perceber que um dos problemas enfrentados é o de que as ações em prol da diversidade não possuem um embasamento, são pensadas apenas como fachada ou para garantir uma boa imagem. Mesmo no caso do Entrevistado 10, em que a diversidade está nos valores da empresa, é possível perceber que este valor não está sendo difundido de maneira eficiente, já que existem casos reportados de transfobia e homofobia.

Apesar da maioria das respostas ter sido negativa quando questionados se ser LGBTQ+ dificultou o processo de conseguir um emprego, para alguns isso ainda foi um problema.

Quando questionados sobre por quais maneiras a empresa em que trabalham deveria ser mais inclusiva, as respostas tiveram pontos fortes em comum. Foram obtidas 49 respostas, nelas fala-se muito sobre: promover o respeito entre funcionários, campanhas internas sobre conscientização, contratação de LGBTQs, promover espaços de discussão e relacionados. Abaixo, encontram-se dez respostas que resumem este conteúdo.

Entrevistado 3: *“Inclusiva, ela já é. Mais diversa deveria ser mais. Não usando marketing LGBTQ, isso não é diversidade, mas pregando que está junto com a causa, sendo gay ou não, é um assunto que deve ser discutido dentro da empresa.”*

Entrevistado 4: *“Sim. Acredito que simplesmente um alinhamento de valores com os colaboradores já faria MUITA diferença pra vivência de um LGBTQ+ naquele ambiente.”*

Entrevistado 5: *“Sim, acho. Sair do papel e da imagem, e colocar isso como pauta de discussões que envolvem os funcionários.”*

Entrevistado 6: *“Sim. Respeitando a identidade de gênero dos funcionários no sistema utilizado; reforçar o discurso de diversidade em todos os níveis principalmente com a liderança que muitas vezes é o foco do preconceito.”*

Entrevistado 9: *“Trabalhando o assunto em palestras, não só de diversidade LGBTQ+, mas sobre colorismo, raças, feminismo, etc. E contratando pessoas que representam diversidade. Num time de 50, apenas 3 pessoas são abertamente homossexuais e nenhuma em cargo de liderança.”*

Entrevistado 13: *“Apoiando mais a causa e contratando mais LGBTQ+”*

Entrevistado 15: *“Primeiramente, acredito que é necessário compreender todas as diferenças existentes dentro da organização e incluir espaços de discussão e promoção de projetos políticos voltados à aceitação da diferença, baseado na educação e na alteridade, ou seja, ações humanas e não ações que objetificam o ganho de performance da organização.”*

Entrevistado 21: *“Incentivar visibilidade das causas LGBTQ+ e conscientização dos funcionários sobre as atitudes deles que são preconceituosas, além de como evita-las”*

Entrevistado 25: *“Criando campanhas que falem abertamente sobre o meio lgbtq+, abrindo cargos além de estágios e na área operacional, mostrando realmente que apoia.”*

Entrevistado 35: *“Contratando mais pessoas transsexuais e realizando campanhas de conscientização sobre a comunidade T.”*

Outra questão existente é a de que, muitos trabalhadores LGBTQ+ não revelam sua sexualidade no ambiente de trabalho. Porém, uma parte do movimento, principalmente transgêneros e travestis, não possuem a opção de esconder, sua sexualidade e gênero estão explícitos em seus corpos. Esse aspecto surge novamente na questão de enfrentar dificuldades por serem LGBTQ+, já que, quando ninguém sabe a sexualidade da pessoa, provavelmente ela enfrentará menos preconceito dentro da empresa.

Abaixo, estão alguns comentários que finalizaram a entrevista e se transformam em motivação para a criação da Camaleão:

Entrevistado 2: *“Uma vez eu trabalhei numa livraria e lá eu não podia contar pra ninguém sobre minha opção sexual, por causa do dono. Apenas uma colega de trabalho q trabalhava comigo no caixa q sabia e foi ela que me orientou a não contar pra ninguém a respeito. Tanto que fui mandada embora sem explicação, até porque eu sempre fiz tudo certinho eu desconfio que seja por isso, mas não posso afirmar.”*

Entrevistado 8: *“Na prática, sinto que o posicionamento da empresa não é a maior questão. Um diretor ou CEO dizer que a empresa é diversa não adianta muita coisa se o intuito termina no seu discurso e não há ações diretas com os funcionários e lideranças imediatas. Empresas que adotam um discurso de diversidade podem estar recheadas de pessoas intolerantes no seu quadro de colaboradores. Sem ações internas destinadas a estas pessoas e sem o envolvimento das lideranças de cada área (que querendo ou não, são as pessoas que tem maior influência sobre o ambiente de trabalho do que a diretoria que normalmente é mais distante da base), a ideia de diversidade, seja ela LGBT ou de outros grupos se finda no discurso da empresa, sem nenhum efeito prático.”*

Entrevistado 9: *“Quando meu pai descobriu que eu era gay, me jogou uma cadeira e me agrediu fisicamente, os primeiros a me abraçarem foram meus colegas de empresa, e inclusive a própria empresa com Psicóloga e Assistente Social internos. Já é um grande avanço”*

4. Recursos:

4.1. Identidade Visual

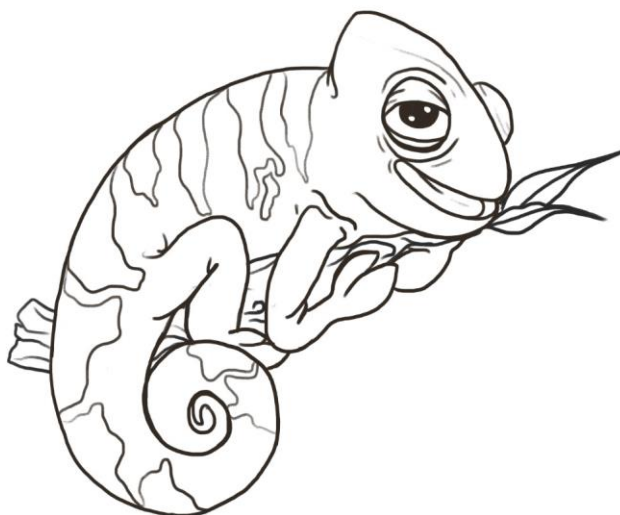
Toda a parte de criação artística foi desenvolvida pela Raffaella Ferraz Oppici, aluna de artes visuais e amiga dos autores. Durante todo o processo de desenvolvimento foram obtidas diversos formatos do logo, a partir de um *briefing* inicial, até chegar no oficial.

Basicamente, o processo de ilustração se deu a partir da ideia inicial de um camaleão, com essa base houve um processo de refinamento, levando em consideração a questão do logo como parte de suma importância dentro da identidade visual do site. Deste modo, os ajustes se deram relativos à redução de detalhes, focando em uma estética minimalista. Decidiu-se, portanto, optar por um logo em linhas de modo que houvesse uma fusão com um "background", que traria intrínseco em si, parte do conceito de abordagem do site, ou seja, através da utilização das cores da bandeira LGBTQ+.

Deste modo, a finalização da identidade visual se deu com a adição de um efeito de aquarela ao fundo, trazendo a fluidez e adequação existente na concepção do camaleão.

A partir dessa primeira ilustração (Imagem I), com embasamento mais focado no campo do cartoon, ainda sem a ideia de uma abordagem minimalista para o logo, iniciaram todos os outros modelos, através de referências visuais, tanto ilustrativas quanto fotográficas, chegamos a ilustração primária, com uma abordagem mais detalhista, incluindo o elemento do tronco, manchas corporais, entre outros.

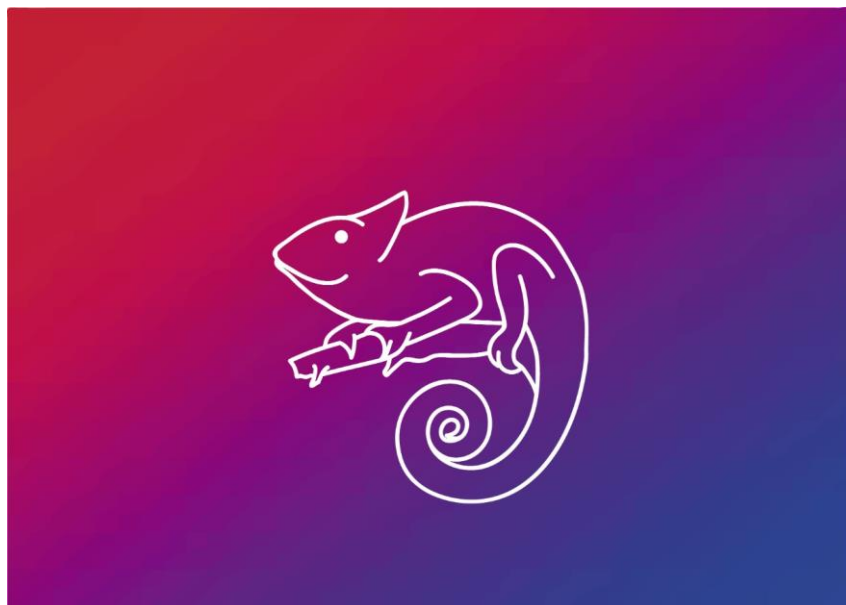
Imagem I - Primeira ilustração



Fonte: Acervo pessoal, 2019

Baseado na primeira paleta da Camaleão, utilizada em 2017 pela primeira vez, em um trabalho da faculdade, chegou-se ao primeiro logo: já com um tratamento no campo de *lineart*, focando em uma estética minimalista, porém ainda com detalhes que posteriormente foram retirados, de modo que, houve a busca da manutenção da essência do camaleão e, assim, trazendo a fluidez e maleabilidade do conceito e ideologia do projeto.

Imagem II - Primeiro logo



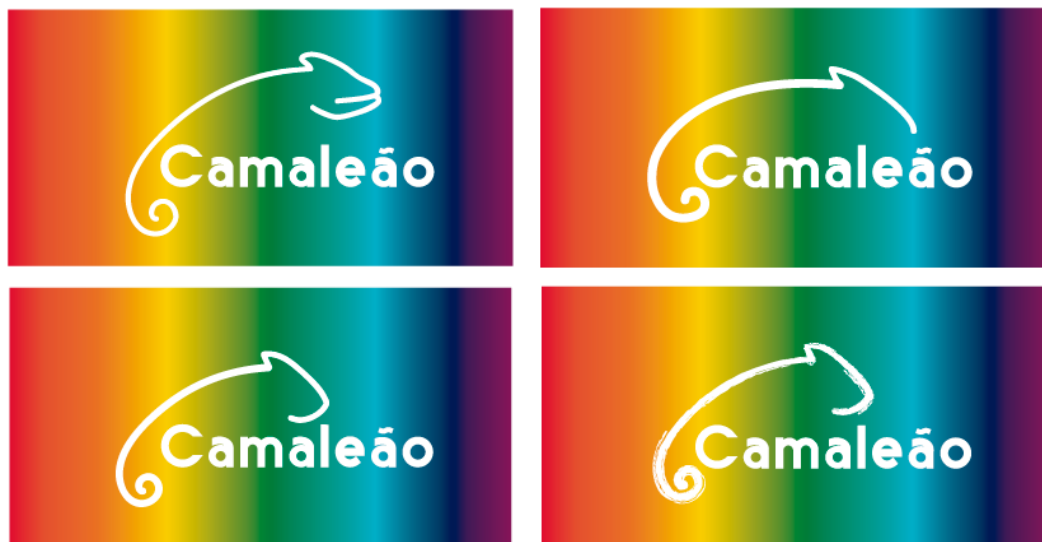
Fonte: Acervo pessoal, 2019

Imagem III - Logo com fundo da bandeira LGBTQI+



Fonte: Acervo pessoal, 2019

Imagem IV - Evolução do logo



Fonte: Acervo pessoal, 2019

Ainda em um processo de refinamento, a ideia da aquarela foi estruturada trazendo novamente ênfase na questão da fluidez.

Imagem V - Base para o *layout* do site (Aquarela)



Fonte: Acervo pessoal, 2019

Imagem VI - Modelo de página inicial do site



Fonte: Acervo pessoal, 2019

Imagem VII - Ícones para o site



Fonte: Acervo pessoal, 2019

4.2 Estruturação do site:

- Site bem estruturado com informações e dados sobre o relacionamento da comunidade LGBT com as organizações.
- Trazer dados que informem sobre a realidade LGBT+ e o mercado de trabalho. Exemplos:

Segundo pesquisas realizadas pelo plantão plomo no Brasil, uma em cada cinco empresas se recusa a contratar homossexuais com medo de que a imagem da companhia fique associada àquele funcionário, fazendo com que essas empresas percam seus clientes. (DINO, 2018)

“Enquanto isso, a mesma pesquisa mostra que 68% das pessoas já presenciaram algum tipo de homofobia no ambiente de trabalho.” (DINO, 2018)

De acordo com o levantamento Demitindo Preconceitos, da empresa de consultoria Santo Caos, 38% das empresas afirmam que não contratariam pessoas LGBTI+ e 61% dos funcionários LGBT no Brasil escolhem esconder de colegas e gestores a própria sexualidade. Já a Associação Nacional de Travestis e Transsexuais aponta que 90% desta população está na prostituição. (MORAES, OLIVEIRA, 2019)

- Informações diretas: passar, sem rodeios, os nossos objetivos e planos de ação. Pensando, principalmente, que o público são as empresas do interior.

INÍCIO

Trazer dados do questionário realizado com trabalhadores LGBT+ do interior de São Paulo, frases de impacto retiradas das respostas dos entrevistados, além de dados sobre diversidade, texto criados por nós sobre o que é diversidade e inclusão.

SERVIÇOS

Explicação detalhada sobre cada um de nossos serviços.

Análise:

- Censo da diversidade.

É a Implementação de um censo que recolhe informações do corpo de colaboradores da organização a partir de questionários. Também é feita uma coleta de dados e avaliação das informações.

- Diagnósticos de processos.

Realização de um diagnóstico dos processos da organização em uma reunião com os líderes e responsáveis pela comunicação da empresa, para assim entender quais ações e posturas precisam ser diferentes.

Estratégia:

- Desenvolvimento de uma estratégia com cronogramas, metas e abordagens para implementação de ações relacionadas à diversidade junto aos líderes e responsáveis pela comunicação.

Implementação:

- Cursos, palestras e rodas de conversas;
- Eventos: levar a discussão para fora do ambiente de trabalho, workshops, trabalhos voluntários, cursos externos entre outras atividades;
- Análise e revisão dos conteúdos evitando conteúdos de comunicação que possam ser discriminatórios de alguma maneira;
- Apoio no desenvolvimento de campanhas internas e externas sobre diversidade.

Apoio contínuo:

- Acompanhamento de grupos internos;
- Implementação de mudanças na identidade organizacional;
- Gestão de crises.

CONTATO

E-mail e redes sociais.

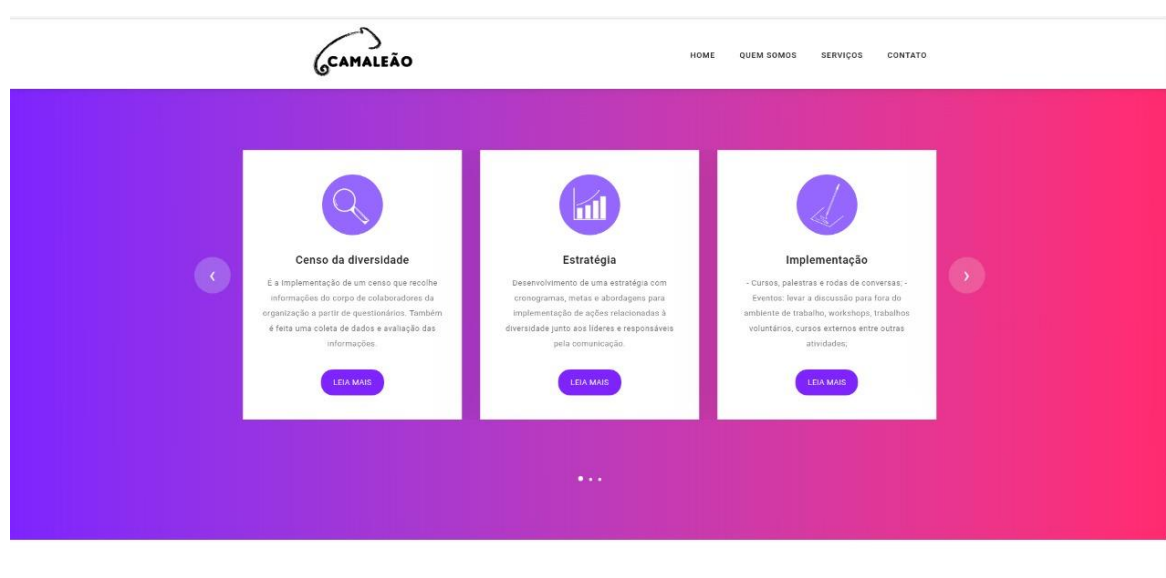
QUEM SOMOS

Essa parte do site não contará com a Missão, Visão e Valores da consultoria, foi desenvolvido um texto de apresentação para o site, ele contém toda a parte explicativa da identidade organizacional, porém, não utiliza termos específicos pois

acredita-se que um texto corrido informativo será mais bem aceito pelo público que esperado atingir de moradores do interior de São Paulo.

“Nós da Camaleão cremos em mundo mais justo e incluso. Cremos que a comunicação tem o poder de transformar e, através dela, queremos mostrar que deixar o preconceito de lado pode ser muito mais simples e benéfico do que se imagina.”

Esboço da página inicial do site, ainda não finalizada:



LINK : camaleaodiversidade.com.br

5. Metodologia de execução

Agência

A Camaleão Consultoria traz um modelo inspirado nos já existentes nas grandes capitais, pensado de uma forma que possa ser aplicado no interior de São Paulo, por isso o site e toda comunicação visual é simples e transparente, já que esse ainda é um assunto pouco discutido em algumas comunidades do interior. O objetivo

é que as informações não sejam confusas e não abram espaço para muitas interpretações.

Missão: Tornar o ambiente empresarial acessível e confortável às pessoas LGBTQ+.

Visão: Ser a ponte entre o conservadorismo e inclusão no interior de São Paulo.

Valores:

- Integridade
- Responsabilidade
- Respeito
- Poder de transformar
- Posicionamento ativista

Como funciona a consultoria:

O produto principal que será mais anunciado serão os cursos e palestras, que são aulas expositivas sobre como lidar com a diversidade no ambiente de trabalho.

Além dele a agência também realizará uma análise antes das ações serem implementadas na empresa, um censo da diversidade e um diagnóstico sobre como os processos internos estão acontecendo, a partir daí junto com a empresa montar um plano de ação que envolva principalmente a área de comunicação e ações específicas necessárias reveladas pela análise.

Análise:

- Censo da diversidade.

É a Implementação de um censo que recolhe informações do corpo de colaboradores da organização a partir de questionários. Também é feita uma coleta de dados e avaliação das informações.

- Diagnósticos de processos.

Realização de um diagnóstico dos processos da organização em uma reunião com os líderes e responsáveis pela comunicação da empresa, para assim entender quais ações e posturas precisam ser diferentes.

Estratégia:

- Desenvolvimento de uma estratégia com cronogramas, metas e abordagens para implementação de ações relacionadas à diversidade junto aos líderes e responsáveis pela comunicação.

Implementação:

- Cursos, palestras e rodas de conversas;
- Eventos: levar a discussão para fora do ambiente de trabalho, workshops, trabalhos voluntários, cursos externos entre outras atividades;
- Análise e revisão dos conteúdos evitando conteúdos de comunicação que possam ser discriminatórios de alguma maneira;
- Apoio no desenvolvimento de campanhas internas e externas sobre diversidade.

Apoio contínuo:

- Acompanhamento de grupos internos;
- Implementação de mudanças na identidade organizacional;
- Gestão de crises.

Planos para além da consultoria:

No futuro, pretende-se criar uma Casa Camaleão, que funcionaria como casa de apoio a pessoas LGBTQ+ que estão em situação de vulnerabilidade nas cidades do interior de São Paulo. Alguns exemplos que inspiram são: Casa florescer e Casa 1.

A intenção é que as empresas, clientes da Camaleão Consultoria, invistam na Casa Camaleão, como forma de garantir que, de fato, estejam ligados com o movimento e apoiando-o, além de diversas outras ações ativistas e eventos que visem a visibilidade da causa e melhoria da qualidade de vida de pessoas LGBTQ+ na sociedade.

6. Considerações Finais

Como previsto no início do trabalho, o conhecimento e vivência da causa LGBT+ é primordial para colocar em prática a inclusão nas organizações e até para realizar o que é chamado de “gestão da diversidade”. É natural que em espaços, que sempre foram dominados principalmente por homens cisgêneros, héteros e brancos, não se tenha a habilidade necessária para lidar com inclusão e diversidade, é por isso que consultorias especializadas contribuem de maneira mais que necessária para que isso ocorra sem tantas dificuldades e, principalmente, contribuindo para o papel de incluir e acolher esses grupos minoritários nas organizações, melhorando sua vida em sociedade.

Enquanto profissionais de Relações-Públicas, este trabalho concretizou um projeto iniciado nos primeiros semestres da graduação. Mostrando um grande amadurecimento de ambos os autores, a partir da ciência e conhecimento presentes na universidade. A partir dele, pode-se colocar em prática muitos conceitos vistos em aulas, foi possível encontrar um tema dentro da matéria que unisse as experiências vividas por cada autor com a academia. Dedicar-se ao estudo de uma temática que influencia tanto a realidade, faz com que se tenha mais sentido em meio a tantas teorias, e que se crie conexão com as vivências diárias dos autores.

Além disso, permitiu-se encontrar uma esperança, através de uma profissão que aparentemente trata tanto de questões mercadológicas. Saber que é possível colaborar com o movimento LGBT+ faz toda diferença como profissional. Contribuir para uma possível evolução na deliberação, respeito e aceitação na sociedade brasileira é algo ainda difícil de se alcançar, visto que a violência é um dos fatores que mais provam como o preconceito se perpetua, por outro lado, o que mais permite que se continue resistindo a essa realidade é saber que, apesar de o futuro ser incerto, muito do que se tem hoje foi fruto de conquista por meio da arte, ciência e comunicação.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229.

BENSO, Aline. **A Imagem e a Identidade das Marcas na Perspectiva da Comunicação Organizacional**: Um Estudo do Grupo MB Confeções. Intercom – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2010.

BRITTO JUNIOR, FERES JUNIOR. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Revista Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, p. 237-250. 2011.

COSTA, Felipe Franklin Anacleto da; NETO, Júlio Afonso Sá de Pinho. As organizações e o público LGBT: Perspectivas de Atuação para o profissional de Relações Públicas. **Revista Internacional de relaciones públicas**, nº 9, vol. 2015. [páginas 131-152].

DINO. **Diversidade**: a comunidade LGBT no mercado de trabalho. Exame. 30 maio 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/diversidade-a-comunidade-lgbt-no-mercado-de-trabalho/>> Acesso em: 20 de nov. 2019.

FACCHINI, Regina; LINS, França, Isadora. De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro. **Sexualidad, Salud y Sociedad - Revista Latinoamericana [en línea]** 2009, (Sin mês).

FACCHINI, Regina. **Entre compassos e descompassos**: um olhar para o “campo” e a “arena” do movimento LGBT brasileiro. Bagoas n. 04. 2009. p.131-158.

FERRARI, Maria Aparecida; MIRANDA, Simone Cristina Dantas; SALES, Ricardo Gonçalves de. **Diversidade à Brasileira**: A Influência da Cultura Nacional no Desenvolvimento de Práticas de Inclusão da População LGBT em Multinacionais que Atuam no Brasil. XXI Semead. Novembro de 2018.

FREITAS, M. E.. Vivência intercultural: culturas, identidades e interpretações. In: MARCHIORI, M. (Org). **Estudos organizacionais em interface com a cultura**: volume 2. 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão / SENAC, 2013. 151-170 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003. ISBN: 9788532302632.

Mais Diversidade. Disponível em: <<https://maisdiversidade.com.br/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

MORAES, Guto; OLIVEIRA, Samantha. **Os desafios dos LGBTI+ no mercado de trabalho**. Folhape. 2019. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/noticias/noticias/cotidiano/2019/08/12/NWS.113266,70,449,NOTICIAS,2190-OS-DESAFIOS-DOS-LGBTI-MERCADO-TRABALHO.aspx>> Acesso em: 20 de nov. 2019.

Think Eva: Consultoria de Inovação Social. Disponível em: <<http://www.thinkeva.com.br/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

Todxs: Somos todxs um. Disponível em: <<https://www.todxs.org/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

Transcendemos: Consultoria em Diversidade e Inclusão. Disponível em: <<https://transcendemos.com.br/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.



SE RECEBO DOR,
TE DEVOLVO AMOR

The background image shows a large rainbow flag draped over a structure at a public gathering. The flag features the text 'DAS MINHAS CORES' in blue on the orange band and 'USE SEU PRECONCEITO!' in blue on the yellow band. A crowd of people is visible in the blurred background.



Nós somos a **Camaleão**

Nós da Camaleão cremos em mundo mais justo e inclusivo. Creamos que a comunicação tem o poder de transformar e, através dela, queremos mostrar que deixar o preconceito de lado pode ser muito mais simples e benéfico do que se imagina.

SERVIÇOS



Censo da diversidade

É a implementação de um censo que recolhe informações do corpo de colaboradores da organização a partir de questionários. Também é feita uma coleta de dados e avaliação das informações.



Diagnósticos de processos

Realização de um diagnóstico dos processos da organização em uma reunião com os líderes e responsáveis pela comunicação da empresa, para assim entender quais ações e posturas precisam ser diferentes.



Estratégia

Desenvolvimento de uma estratégia com cronogramas, metas e abordagens para implementação de ações relacionadas à diversidade junto aos líderes e responsáveis pela comunicação.



Implementação

- Cursos, palestras e rodas de conversas;
- Eventos: levar a discussão para fora do ambiente de trabalho, workshops, trabalhos voluntários, cursos externos entre outras atividades;
- Análise e revisão dos conteúdos evitando conteúdos de comunicação que possam ser discriminatórios de alguma maneira;
- Apoio no desenvolvimento de campanhas internas e externas sobre diversidade.



Apoio contínuo

- Acompanhamento de grupos internos;
- Implementação de mudanças na identidade organizacional;
- Gestão de crises.

- Eventos: levar a discussão para fora do ambiente de trabalho, workshops, trabalhos voluntários, cursos externos entre outras atividades;
- Análise e revisão dos conteúdos evitando conteúdos de comunicação que possam ser discriminatórios de alguma maneira;
- Apoio no desenvolvimento de campanhas internas e externas sobre diversidade.

- Implementação de mudanças na identidade organizacional;
- Gestão de crises.



Telefone: (14) 99879 - 7845

E-mail: contato@camaleaoconsultoria.com.br