



Políticas de contratação e permanência da população LGBTQIAPN+ junto às empresas: uma análise comparativa entre a Amapá e Nubank

Wilson Machado Enes

Mestre profissional e acadêmico em Administração.

Doutorando na Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG.

e-mail: wilsonenes50@gmail.com

Resumo: O presente trabalho busca tecer breves considerações acerca do problema da empregabilidade de pessoas LGBTQIAPN+ no Brasil, buscando pesquisar se existem políticas de contratação e permanência específicas para pertencentes à sigla no país, utilizando-se como fonte de pesquisa uma análise comparativa entre a empresa Amapá, referência junto à cidade de Cláudio, Minas Gerais, e a empresa Nubank, *fintech* que, segundo o senso comum, seria o melhor exemplo atual de empresa que age com respeito à temática LGBTQIAPN+. Com este trabalho, busca-se enriquecer o conteúdo acadêmico acerca da matéria, visto que ainda não existe muito conteúdo publicado especificamente quanto à temática relativamente às empresas estudadas, bem como proporcionar aos gestores das empresas estudadas e demais que tiverem acesso ao artigo as noções de contabilidade social direcionadas ao público LGBTQIAPN+, seus benefícios e formas e sugestões para a sua implantação em seus espaços, visando, com isso, o respeito à diversidade e o incentivo à inclusão de todos os grupos em seus meios de trabalho.

Palavras-chave: LGBTQIAPN+; Políticas de empregabilidade; Nubank; Amapá; Diversidade.

1 Introdução

O mercado de trabalho nada mais é que uma reflexão da nossa sociedade. Nesse sentido, certos preconceitos percebidos na sociedade tendem a ser repetidos no cotidiano das empresas, haja vista que seus empregados são seres humanos e, portanto, criaturas sociais (Observatório sobre Empregabilidade LGBT, 2020)¹. Infelizmente, não é raro serem observados episódios de preconceito, em todas as suas formas - gênero, cor, raça, sexualidade, dentre outros -, em um contexto corporativo.

¹ **Observatório Sobre Empregabilidade LGBT.** Distrito Federal, 2020. Disponível em: <<https://gay.blog.br/wp-content/uploads/2020/09/empregabilidadetrans.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2023.

O Brasil, no inciso IV do artigo 3º de sua Constituição, definiu como um dos seus objetivos: “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação” (Brasil, 1988).

A Convenção n. 111 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), da qual o Estado é signatário, também defendeu o combate à discriminação no mercado de trabalho, definindo, nesse caso, o termo discriminação, no seu Art. 1, letra a, como sendo toda distinção, exclusão ou preferência fundada na raça, cor, sexo, religião, opinião política, ascendência nacional ou origem social, que tenha por efeito destruir ou alterar a igualdade de oportunidade ou de tratamento em matéria de emprego ou profissão (Organização Internacional do Trabalho, 1958).

Contudo, apesar dos regramentos citados, o que se vê na prática de grande parte do mundo corporativo é ainda certo desleixo dos gestores de empresas em fomentar políticas de inclusão de grupos minoritários em seus espaços, seja por conta de estagnação e acomodação em ditames de uma cultura mais retrógrada pela qual foram ensinados, seja por temor de perda de possível público-alvo por adoção de medidas ditas mais progressistas (Cartilha de Inclusão e Direitos LGBTQIA+, 2022).

Dentro desses grupos minoritários que necessitam de maiores esforços para a sua inserção e manutenção de trabalho, um grupo se destaca: a população LGBTQIAPN+. Segundo o censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) no ano de 2019, 2,9 milhões de pessoas se declararam gays, lésbicas ou bissexuais, o que representaria cerca de 1,8% da população total brasileira, logo, um montante razoável e que não pode ser desconsiderado.

Não se pode olvidar ainda de conquistas da sigla que reverberaram na possibilidade ainda maior de defesa de seus direitos junto ao meio laboral, como o enquadramento da homofobia e da transfobia como tipo penal definido na Lei do Racismo (lei n. 7.716, de 1989) até que o Congresso Nacional edite lei sobre a matéria a partir do julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão (ADO) 26 e do Mandado de Injunção (MI) 4.733 pelo STF na data de 13 de junho de 2019.

Contudo, apesar da maior visibilidade junto aos meios de comunicação nos últimos anos e do reconhecimento de direitos como a união civil, a adoção, a possibilidade de doação de sangue, dentre outras conquistas, o grupo ainda sofre diversas mazelas oriundas tanto da própria gestão governamental - principalmente resultante do desgoverno ao qual o Brasil passou

nos anos de 2018 a 2022 -, como da própria dificuldade em se consolidar no mercado de trabalho.

Nesse sentido, é necessário trazer à tona o levantamento obtido pelo projeto “Demitindo Preconceitos no ano de 2020”, pesquisa feita com pessoas e representantes de Recursos Humanos do Paraná, São Paulo e de outros 12 estados, que demonstra que 38% das indústrias e empresas têm restrições para contratação de pessoas LGBTQIAPN+: lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, queers e intersexuais (LGBTQI+) (Observatório sobre Empregabilidade LGBT, 2020). Outra pesquisa, realizada pelo Plantão Plomo no Brasil, indica que uma em cada cinco empresas se recusa a contratar pessoas LGBTQIAPN+ com medo da repercussão da medida no nome da empresa e em sua clientela (Observatório sobre Empregabilidade LGBT, 2020).

Observam-se, portanto, um cenário ainda de lacuna de oportunidades a integrantes da sigla no contexto laboral e um cenário necessário e propício para a elucidação de políticas públicas pelo Estado e de incentivo a boas práticas de inclusão por agentes do mercado privado.

É nesse contexto que pretende o presente trabalho ingressar. Busca-se averiguar a situação de projetos de inclusão e permanência de pessoas LGBTQIAPN+ junto a empresas que são conhecidas pelos seus serviços sociais e à comunidade prestados. Quais as políticas que a empresa defende? Quantos empregados LGBTQIAPN+ a empresa possui? Quais práticas a empresa tem feito para incentivar o ingresso, a contratação e a permanência de pessoas LGBTQIAPN+? São essas e outras perguntas que nortearão a pesquisa de dados relativamente à organização premeditada.

Delibera-se que o presente artigo está sendo produzido por aluno advindo da Universidade do Estado de Minas Gerais, Campus Cláudio, então, nada mais indicado do que se promover e disseminar informações quanto a empresas que fomentam políticas de inclusão relativas à sigla nessa cidade.

Cláudio, Mina Gerais, segundo o censo do ano de 2022 do IBGE, é uma cidade de 30 mil e 159 habitantes, com salário médio de seus trabalhadores de 1,8 salário-mínimo e com cerca de 36,7% de sua população ocupada no trabalho. O PIB per capita do município no ano de 2020 foi de R\$28.055,65 (vinte e oito mil, cinquenta e cinco reais e sessenta e cinco centavos) (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022), sendo a sua principal atividade econômica a indústria metalúrgica, atividade que inclusive culminou na denominação do município, segundo o próprio sítio eletrônico da prefeitura, como sendo o “Maior Pólo de Fundições e Metalúrgicas da América Latina”.

Vislumbrando o perfil social-demográfico do município, nada mais coerente que as pesquisas relativas à adesão de políticas de inclusão de pessoas LGBTQIAPN+ se concentrarem em torno das indústrias metalúrgicas, ou que possuam relação direta com ela, haja vista ser a principal atividade econômica da localidade.

Assim sendo, foi utilizado como recorte a empresa Amapá, empresa referência na cidade, do segmento de prateleiras e conhecida por suas ações de cunho social junto à comunidade.

A pesquisa a ser abordada será de viés qualitativo, visto que busca entender se as empresas estudadas se utilizam de alguma dinâmica de inclusão e manutenção de pessoas LGBTQIAPN+ em seu ambiente. Busca-se, portanto, a compreensão de como ocorrem as dinâmicas da presente situação - se é que ocorrem (Gerhardt; Silveira, 2009). Os objetivos aqui pretendidos são, portanto, de teor exploratório e explicativo.

Será feita uma pesquisa de campo, através de questionário encaminhado ao setor de Recursos Humanos da empresa estudada, que possuirá, dentre outros quesitos, perguntas como: os estabelecimentos possuem uma política de contratação de pessoas LGBTQIAPN +? Os valores da empresa acoplam o respeito a características da sigla? Há presença de funcionários assumidamente LGBTQIAPN+ na localidade? Existe uma política própria de manutenção ou realizam-se instruções junto ao seu corpo operário de respeito à diversidade daquele determinado funcionário? Dentre outras.

Com os dados obtidos a partir da pesquisa realizada, será feita uma comparação entre as políticas feitas pela sigla pela empresa estudada e aquelas realizadas por empresas nacionais consideradas como exemplos para a temática. Para tanto, foi eleita, a título de comparação, a Nubank, dado o seu conhecido plano de políticas de inclusão e permanência de pessoas LGBTQIAPN+ em seu quadro de funcionários.

A eleição da Nubank *fintech* como empresa parâmetro a título de comparação para avaliar políticas de contratação de minorias em seu quadro de funcionários se deu pelo fato de ela movimentar uma série de propagandas, sobretudo, via mídia televisiva e escrita, a respeito da temática.

Contudo, deixa-se claro: pelo fato de a criação da empresa Nubank e a sua expansão junto ao mercado ser algo relativamente novo, faltam pesquisas que comprovem se essas propagandas veiculadas repercutem o que ocorre na prática dentro da empresa e em seu cotidiano.

Entretanto, conforme será vislumbrado mais a frente, as políticas de contratação de minoria e inclusão são objetivos da empresa vinculados internamente e externamente para o grande público, motivos que endossam a sua imposição como parâmetro comparativo na presente pesquisa.

Com a comparação realizada, será possível constatar se as políticas adotadas pela Amapá são efetivas ou ainda incipientes, sendo esse o resultado que se espera da pesquisa a ser realizada.

Contudo, antes de adentrar aos resultados dos dados auferidos através da consulta à empresa citada, faz-se menção, primeiramente, a temas e conceitos que são caros para a melhor elucidação dos resultados e objetivos do presente artigo, a saber: a definição de contabilidade social, de *marketing* social e de função social da empresa, além de uma breve digressão acerca da história, da missão e dos valores da empresa estudada, a Amapá.

2 Da contabilidade social

Segundo Luiz Carlos Bresser-Pereira e Yoshiaki Nakano, contabilidade social seria: “o conjunto de estatísticas de ordem econômica, preparadas e sistematizadas com o objetivo de possibilitar uma visão quantitativa, a mais precisa possível, da economia de um país. É uma síntese contábil dos fatos que caracterizam a atividade econômica de um país” (Bresser-Pereira; Nakano, 1973, p. 1).

Nesse sentido, delibera-se que o papel da disciplina seria fornecer informações confiáveis sobre agregados macroeconômicos básicos, como o produto e renda de uma nação, índices de concentração da renda, dentre outras situações, a fim de dar um contorno da realidade nacional aos gestores de maneira a fomentar a realização de políticas públicas eficazes (Seabra, 2014).

Assim, observa-se que a ideia de gestores mais tradicionalistas de que a função da contabilidade seria tão somente a de registrar e calcular dados numéricos de uma empresa, vide, por exemplo, aquela com base exclusiva na definição do conceito de contabilidade, dado pelo 1º Congresso Brasileiro de Contabilidade, realizado em 1924: “a ciência que estuda a prática e as funções de orientação, de controle e de registro, relativos aos atos e aos fatos de administração econômica” (Congresso Brasileiro de Contabilidade, 2016, p. 14), está completamente desatualizada e defasada.

Um bom profissional do ramo de finanças, atualmente, além de ter como responsabilidade o controle patrimonial da empresa como sempre teve, deve também se atentar a situações da macroeconomia que possam vir a interferir na rentabilidade da empresa a fim de antever possíveis problemas ou possibilitar o incremento de ganhos pela adoção de uma conduta ou de uma postura de forma prévia. É nesse ínterim que fica evidenciada a necessidade de percepção e cuidado do gestor com a sociedade e as mudanças histórico-sociais por que ela passa, visto que essas mudanças podem afetar diretamente os rumos da economia.

Certo é que grande parte dos estudos atuais se concentra no segmento de impacto na seção de meio-ambiente e sustentabilidade, dado o foco, por exemplo, em práticas contábeis como o balanço social (Becke, 2016). Entretanto, notável é que o papel de ganho de força de grupos sociais não pode ser desconsiderado ou, ainda pior, invisibilizado no cenário de possíveis e necessários investimentos.

No presente caso, discute-se especificamente o ganho de espaço de um grupo em específico, o LGBTQIAPN+, e possivelmente como o ganho de importância social de participantes da sigla pode repercutir diretamente no aumento da lucratividade de um negócio.

Não o bastante, é necessário salientar que o curso de Ciências Contábeis, diferentemente do que se acredita no ideário popular, não se trata de um curso de ciências exatas, mas sim de um curso de ciências sociais aplicadas. Assim, observa-se que os dados gerados por seus atores devem servir não somente para fazer o controle patrimonial de uma empresa ou negócio, mas também de observar comportamentos através de números e, a partir dos dados gerados, propor ou fomentar a confecção de políticas públicas, sendo esse o objeto do presente trabalho.

3 Do marketing social

O *marketing*, segundo a American Marketing Association (2008), seria o conjunto de instituições e de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Mais especificamente no contexto social, o qual se busca esmiuçar na presente seção e levando em conta as ideias trazidas por Colter e Kaltman em 1971 e trazidas à realidade atual por Lurdes Marlene Seide Froemming e Nevil Queiroz de Souza, trata-se do processo de criação, implementação e controle de programas visando influenciar a aceitação de ideias sociais específicas. A empresa, nesse sentido, transmitiria um padrão de vida para a sociedade

e seus consumidores conforme os valores que acredita, e agrega também o ponto de vista e a demanda de seus empregados, buscando assim um meio que contemple tanto o bem-estar de seus trabalhadores como os valores de sociedade que ela adota e busca (Froeming; Souza, 2009).

Quanto a isso, cumpre deliberar que esse cenário de contemplação de ideias sociais por parte das empresas em seu *marketing* social tende a ajudar na situação de defesa e de obtenção de direitos por partes dos grupos de minorias - nos quais se incluem os LGBTQIAPN+, objeto de estudo do presente trabalho -, tendo em vista que buscam incentivar que a sociedade defenda valores de inclusão e respeito de que necessitam esses grupos.

Contudo, é prudente salientar que nenhuma empresa adota as políticas de *marketing* social somente por seu caráter filantrópico e de bem-estar social, possuindo, os que acreditam nesse posicionamento, uma crença no mínimo utópica e ingênua. A defesa de ideias sociais de grupos específicos, sobretudo no contexto social de hoje, tem o poder de fidelizar as vendas e o consumo de grupos segmentados. Nesse sentido, a empresa institui o público que deseja, a faixa etária que deseja e o perfil do consumidor que espera para si (Almeida; Aldery; Paiva; Ramos, 2020).

No caso específico do grupo aqui estudado, os LGBTQIAPN+, em razão dessa situação de objetificação do capital homossexual, foi criado o termo *pink money*, que nada mais é que um termo criado para evidenciar o capital de compra do público LGBTQIA+ (Almeida; Aldery; Paiva; Ramos, 2020).

Somente a título de curiosidade, esmiuça-se que o mercado movimenta cerca de três trilhões de dólares no mundo todo e que, segundo pesquisas do instituto Cognatis, abarca um público que possui renda duas vezes maior do que que casais heterossexuais, podendo chegar a três em caso de casais homoafetivos do sexo masculino, os quais podem chegar a gastar 30% a mais do que o público heterossexual (Pacheco, 2017).

O grande poder de compra da comunidade LGBTQIAPN+ leva inclusive a cenários de possível tentativa de apropriação da pauta somente para os fins de lucro econômico pelo empresariado em épocas específicas do ano, como, por exemplo, o mês de junho, mês de comemoração do orgulho da causa, situação extremamente criticada pela militância (Observatório sobre Empregabilidade LGBT, 2020). Observa-se, portanto, que não é porque uma empresa adota políticas de inclusão em épocas específicas do ano que ela defende o público LGBTQIAPN+, ou que apresenta um plano de empregabilidade e de aceitação efetivo.

Contudo, fica claro que atualmente a lucratividade da empresa não fica somente à mercê da qualidade de seu produto, dependendo também de como se porta, do que defende e de sua relação com o público consumidor, sendo isso que se espera deixar claro com a alusão ao pragmático de *marketing* social.

4 Da função social da empresa

Assim determina a Constituição Federal em seu artigo 170 no que tange aos princípios da ordem econômica nacional:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos; existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

- I - soberania nacional;
- II - propriedade privada;
- III - função social da propriedade;
- IV - livre concorrência;
- V - defesa do consumidor;
- VI - defesa do meio ambiente;
- VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)
- VII - redução das desigualdades regionais e sociais;
- VIII - busca do pleno emprego;
- IX - tratamento favorecido para as empresas brasileiras de capital nacional de pequeno porte (Brasil, 1988).

De maneira mais expressa, assim estabelecem os Artigos 116, parágrafo único, e n. 154 da Lei das Sociedades Anônimas (n. 6.404, de 1976):

Parágrafo único. O acionista controlador deve usar o poder com o fim de fazer a companhia realizar o seu objeto e cumprir sua função social, e tem deveres e responsabilidades para com os demais acionistas da empresa, os que nela trabalham e para com a comunidade em que atua, cujos direitos e interesses deve lealmente respeitar e atender. [...]

Art. 154. O administrador deve exercer as atribuições que a lei e o estatuto lhe conferem para lograr os fins e no interesse da companhia, satisfeitas as exigências do bem público e da função social da empresa (Brasil, 1976).

Observa-se, portanto, a ideia clara de que a empresa, além de objetivar o lucro, principal característica de uma organização, deve também atender a deveres sociais para com

seus empregados e para com a sociedade na qual atua, podendo esse ideal ser representativo do conceito que se entende como função social da empresa.

Nesse sentido, pode-se entender o conceito de função social da empresa ou de responsabilidade social corporativa como sendo o reconhecimento de direitos e o direcionamento de ações de uma empresa que visem a acoplar práticas responsáveis que repercutam em todas as suas searas, a saber: econômico-financeira, social, cultural, ambiental, dentre outros (Becke, 2016). É uma busca pela ética de valores na sociedade, intentando que as decisões tomadas pelas organizações possam afetar positivamente não só o seu conjunto laboral, como a sociedade em seu entorno. (Leandro; Rebelo, 2011).

Observa-se, portanto, uma preocupação da empresa com o seu âmbito interno e suas relações com os seus acionistas, administradores, conselheiros e empregados, e no âmbito externo com os seus consumidores, fornecedores, fisco, credores e com a localidade na qual atua (Nones, 2002).

A intenção da empresa nesse caso não seria só de lucro a qualquer custo, mas também de criar um meio de produção favorável, para que seus funcionários possuam maior bem-estar e, com isso, produzam mais, aumentando a sua produtividade (Leandro; Rebelo, 2011).

Deixa-se claro que com isso a empresa não busca somente exercer um ideal de filantropia, muito longe disso; pelo contrário, visa compreender que, com a adoção de certas práticas responsáveis e inclusivas, pode ela aumentar os seus mercados, a sua produtividade e, por fim, aumentar o seu lucro (Leandro; Rebelo, 2011).

Não obstante, a necessidade de contribuir com o meio social não pode ser excluída de algumas empresas conforme o seu tamanho. Nesse sentido, tanto sociedades anônimas, limitadas e micro e pequenas empresas terão responsabilidades sociais, contudo, por óbvio, a extensão de sua responsabilidade atenderá ao seu tamanho. No caso das Sociedades Anônimas, por exemplo, dado a ela acoplar seções para além da economia e do meio ambiente, espera-se um âmbito de atuação e de busca de valores muito maior que o das micro e pequenas empresas, que têm em seu cerne principal a defesa da economia e do meio ambiente (Nones, 2002). Logo, a empresa, além de se preocupar com a sua atividade empresarial e com a busca de lucro, deve igualmente atender a valores sociais de forma a repercutir positivamente sua influência junto ao seu entorno.

É o que o presente trabalho objetiva: averiguar possíveis influências positivas do ponto de vista social da empresa Amapá quanto a um assunto específico junto à comunidade de Cláudio.

Nesse sentido, de forma a até mesmo julgar as atitudes tomadas pela empresa estudada da forma correta, é necessário fazer uma breve digressão quanto à sua história, sua política e seus princípios, missão e valores, a fim de se traçar previamente as expectativas a respeito de sua atuação.

5 Uma breve digressão sobre a história e os valores da Amapá

A Amapá nasceu em 1984 por iniciativa das pessoas de Luiz Eustáquio Gonçalves Souza e Helvécio Ferreira Pinto, os quais foram substituídos por Djalma Mitre de Almeida e Magno Barroso Gonçalves, indivíduos também de importante valor para a construção da marca que se tem hoje.

Localizada em Cláudio, Minas Gerais, a empresa gera emprego e renda para mais de 650 colaboradores diretos e indiretos, sendo o meio de sustento de várias famílias, vendendo seus produtos para os mercados interno e externo.

Diariamente, são processadas mais de 100 toneladas de aço, utilizadas em cerca de 15 linhas de produtos, sendo a empresa referência regional e nacional em mercadorias que buscam a armazenagem, organização e exposição de produtos.

A empresa possui como missão o atendimento a empreendedores de todos os perfis com equipamentos de qualidade para organização, exposição e armazenagem, ajudando no desenvolvimento do Brasil.

Como visão, a empresa busca ser a melhor em seu ramo de atuação, gerando lucros para os seus acionistas e colaboradores. Possui como valores a ética e a integridade, a satisfação de seus clientes, a valorização e o respeito às pessoas, o amor pelo processo e pelos produtos por ela fabricados e a responsabilidade social e ambiental.

Como responsabilidade social e ambiental, o empreendimento entende o desenvolvimento econômico sem deixar de lado o aspecto social e ambiental. Nesse sentido, a fim de dar concretude ao zelo de seus valores, a empresa faz parcerias com instituições filantrópicas e projetos sociais e procura alternativas sustentáveis para serem utilizadas em seus meios de produção.

Trazida uma breve noção quanto à Amapá, objetivaremos agora o acesso aos dados da empresa relativos à temática tratada neste artigo.

6 Dados obtidos pela empresa Amapá

Somente a título de recordação, os dados e as informações aqui descritos foram repassados pelo próprio setor de Recursos Humanos da empresa por meio de entrevista com o seu pessoal. Posto isso, adiante com as informações obtidas:

A empresa Amapá não possui um regime de contratação próprio para pessoas LGBTQIAPN+, contudo, em seus processos seletivos é utilizado um Código de Conduta da empresa que possui uma cláusula específica que busca impedir qualquer tipo de discriminação - gênero, cor, sexualidade, dentre outros - na contratação de funcionários para a empresa. A consulta ao Código de Conduta ou pelo menos à cláusula específica em questão foi solicitada para ser utilizada neste trabalho, entretanto, em razão de ser política interna da empresa, não foi possível o repasse para terceiros para citação direta neste trabalho. Além, delibera-se que a empresa possui reuniões semanais e passa por reciclagens constantes, práticas que buscam prevenir, apurar e sanar eventuais problemas, dentre os quais se enquadra a discriminação.

Insta salientar também que a empresa possui em seu quadro de funcionários pessoas LGBTQIAPN+, entretanto, não foram realizadas pesquisas específicas pelo ente para se aferir o montante exato de pessoas que se autodeclararam pertencentes ao conjunto dentro da empresa.

Foi deixado claro pelo setor de Recursos Humanos da empresa que o processo de contratação de pessoas da empresa é extremamente imparcial, não se identificando previamente qualquer pessoa nos processos de contratação junto à empresa. Por outro lado, vislumbra-se uma atenção da empresa com ações de inclusão sobretudo no setor de gênero - o que pode ser um indício de possível empenho futuro do negócio para com pautas identitárias e de sexualidade.

Nesse sentido, destaca-se que o corpo diretivo da empresa está empenhado em inserir e integrar mulheres dentro do setor de produção da empresa e em cargos diretivos também dentro da organização. Salienta-se, inclusive, que uma mulher atualmente se encontra no cargo de gerente de qualidade da produção, apesar da grande dificuldade de obtenção de mulheres para cargos no setor, dado o perfil mais braçal e corpulento das atividades do segmento. A presença feminina, segundo o setor de Recursos Humanos, também já pode ser

facilmente observada no setor administrativo da empresa, que já possui quase a totalidade de seu quadro de funcionários como sendo do sexo feminino.

Por fim, destaca-se que a empresa já chegou a fazer Seminários relativos à diversidade, o que demonstra que o combate à discriminação em suas múltiplas facetas faz parte dos valores e dos objetivos do negócio.

Expostos os dados obtidos em entrevista junto à Amapá, é salutar agora realizar um apanhado de informações a respeito do banco Nubank, a fim de que posteriormente ocorra a comparação entre as empresas e sejam feitas as considerações e conclusões pertinentes.

7 Breve relato: a história e valores do Nubank

Criado em 6 de maio de 2013 por Davis Vélez, Edward Wible e Cristina Junqueira, o Nubank é uma *fintech - startups* do setor financeiro (SantosA, 2017) - que surgiu como uma tentativa de oposição à burocracia vista pelas empresas bancárias até então para a confecção de contas (Dantas, 2018). O objetivo da empresa, portanto, é oferecer serviços financeiros através de tecnologia, *design* e *data Science*, contudo, privilegiando e dando primazia à experiência do cliente com o processo (Dantas, 2018).

Grande parte do poder de expansão da empresa e da marca pela América Latina se deu pelo fato de seus idealizadores terem visto à época que o Brasil era quarto maior mercado *online* e *mobile* do globo terrestre e, com isso, terem percebido uma brecha no mercado para a adoção de um modelo de banco digital (Marques, 2018).

Nesse sentido, a missão da empresa é oferecer o melhor atendimento do mundo ao cliente, levando em conta que toda a política da empresa é voltada para o melhor interesse de seu público, privilegiando essa seara a outras também indispensáveis para a continuidade do negócio, como os custos, por exemplo. Logo, busca-se que os clientes amem a empresa incondicionalmente (Dantas, 2018). Consequentemente, é salutar afirmar que a organização possui três pilares: cultura, pessoas (e estrutura organizacional) e “encantamento” (Dantas, 2018).

A cultura da empresa, nesse sentido, representa a ligação de todos os grupos do ente para um bem em comum: o empoderamento do cliente que, segundo a política do negócio, sempre será o cerne de todas as políticas adotadas pelo Nubank (Dantas, 2018).

É dessa noção que surgiram os cinco valores do Nubank, idealizados em cinco frases: “*We want customers to love us fanatically*”, que sintetiza o desejo do ente de que seus

clientes amem a marca fanaticamente.; “*We are hungry and challenge the status quo*”, que significa que a empresa é ávida pelo crescimento e busca fazer embates com o *status quo*; “*We think and act like owners*”, que delimita a mentalidade da organização como sendo a dona do próprio negócio; “*We build strong diverse teams*”, que visa a formação de equipes fortes e diversas e “*We pursue smart efficiency*”, que sinaliza a busca do banco pela eficiência e inteligência (Dantas, 2018).

A empresa incentiva a tomada de decisão a partir da abertura de diálogo com todos os seus atores e funcionários, podendo todos eles questionarem ações realizadas pelo negócio (Dantas, 2018). Observa-se, portanto, que a própria cultura da empresa Nubank endossa a busca pela diversidade, bem como reconhece a singularidade de cada um dos indivíduos que trabalham para a organização ou que possam se tornar seus clientes.

Vislumbrado esse breve cotejo da história da empresa, na próxima subseção serão vistas ações diretas da empresa no que condiz ao setor de diversidade, mais especificamente no que tange ao público LGBTQIAPN+ (se houver). Após exposto, serão comparadas as ações realizadas pela empresa Amapá e pela Nubank, a fim de averiguar se adotam posturas semelhantes ou o que as ações implantadas pela última podem ajudar as da primeira e vice-versa.

Um breve e necessário adendo: pelo fato de a Nubank ser uma empresa relativamente nova - vide o ano de criação exposto nesta própria seção em seu início -, ainda não existem muitas bibliografias escritas a respeito da empresa, sobretudo no que concerne à questão da diversidade. Vê-se muito material referente a *marketing* e identidade da marca com o público LGBTQIAPN+, entretanto, não se encontram muitos trabalhos específicos quanto à diversidade junto ao banco. Assim sendo, parte dos dados explorados abaixo advieram de reportagens da própria Nubank ou de *sites* de internet, entretanto, servem de importante motor gerador para o aprofundamento de possíveis pesquisas futuras.

8 Dos dados relativos à diversidade junto à Nubank

Na empresa Nubank, 26% de seus funcionários se autodeclararam LGBTQIAPN+; 23% de seus funcionários atuais se declararam negros e 18% de seus gerentes também se declararam negros e pardos, possuindo a empresa a intenção de contratação de ao menos mais 2 mil funcionários negros até o fim do ano de 2025. Esses números foram divulgados pela própria Nubank a partir de censo idealizado pela própria empresa no ano de 2020 e levados à

tona em 2021 e condizem, conforme observado, com a busca pela diversidade presente em seus valores².

A empresa criou em 2020 um time interno de Diversidade e Inclusão (D&I) que objetiva integrar todas as alas de seu negócio, sobretudo, para aumentar a representatividade de mulheres e de pessoas negras (pretas e pardas). Para tanto, foram criados diversos projetos de inclusão para os grupos citados, a saber: *Yes She Codes*, *Nós Codamos*, *BA Campus* e *Hack Her Way*, além da criação de um grupo de talentos próprio para pessoas negras e deficientes (Nubank, 2020).

Insta salientar ainda que o banco oferece aos seus funcionários uma plataforma atualizada para consulta deles a fim de que se inteirem quanto a questões próprias de diversidade e respeito à diferença, a fim de melhorar a experiência do cliente. Importa deliberar também que a *fintech* endossa a criação dentro da própria instituição de grupos de afinidade de diferentes segmentos, como de negros, gestantes, pessoas com deficiência, mulheres, LGBTQIAPN+, o chamado NuPride, dentre outros (Nubank, 2020).

A empresa também faz parcerias e acordos com diferentes Organizações Não Governamentais (ONGS) e projetos que visam o embate ao *status quo* e o respeito à diferença, conforme disciplinado em seus próprios valores (Nubank, 2020).

A empresa ainda faz esforços pontuais para o beneficiamento de projetos e pautas específicas como, por exemplo, a doação de todo o lucro obtido pela sua loja digital, durante a sua primeira etapa, para a TODXS, organização sem fins lucrativos que ajuda a promover a inclusão do público LGBTQIA+ (Nubank, 2021).

Por fim, o banco digital afirmou que investiria R\$20 milhões para a contratação de negros para os seus cargos, visando o incremento de sua diversidade organizacional (Desidério, 2020).

Observa-se, portanto, que a empresa tem sido bastante contundente com as suas ações para aumentar a diversidade do seu quadro de funcionários, bem como para embasar políticas de manutenção de seus funcionários que se enquadram nas chamadas “minorias”.

Entretanto, um dado salta à vista: assim como a empresa Amapá, o Nubank também não adota uma política específica de contratações de pessoas LGBTQIAPN+ e, apesar de a organização não medir esforços para sustentar a sua pauta pela defesa e pelo respeito à

² 26% DOS funcionários do Nubank se declaram LGBTQIA+. **Gayblog** [online], 11 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://gay.blog.br/mercado/26-dos-funcionarios-do-nubank-se-declaram-lgbtqia/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

diversidade, ainda não são vistas junto à *fintech* ações continuadas de contratação específica do público LGBTQIAPN+, como vislumbrado em relação a mulheres e negros, por exemplo.

Essas e outras considerações serão melhor esmiuçadas na próxima subseção, na qual serão comparados os dados obtidos com a empresa Amapá e os com a Nubank, chegando assim a uma conclusão acerca da adoção de ações em prol da comunidade LGBTQIAPN+ pelos entes. Ademais, faremos adiante um breve comentário acerca da realidade da política de contratação de pessoas LGBTQIAPN+ no Brasil no momento atual.

9 Das considerações após o confronto dos dados levantados junto a Amapá e o Nubank

Antes da comparação entre as empresas estudadas, é necessário delinear qual foram os pontos que esta pesquisa buscou examinar nas informações prestadas e apresentadas pelas entidades para se chegar as considerações a serem tecidas nesta seção. Primeiramente, as empresas apresentam um programa próprio de contratação para a sigla LGBTQIAPN+? Caso positivo, quais são? Caso negativo, a empresa possui planos nesse sentido? Como é tratada a temática LGBTQIAPN+ dentro de seu meio institucional?

Adiante, como não foi observada uma política específica para a comunidade LGBTQIAPN+, buscou-se observar em relação aos grupos de minoria correlatos - sobretudo a população negra e mulheres - existiria alguma política de contratação e permanência, visto que políticas de incentivo nesses segmentos poderiam reverberar em políticas para a sigla LGBTQIAPN+ posteriormente, principalmente como uma forma de *marketing* social.

Conforme já exposto no final da subseção anterior, foi vislumbrado que nem a Nubank e nem a Amapá apresentam programas de longo prazo para a contratação e permanência da população LGBTQIAPN+, sendo ações direcionadas ao grupo em ambos as empresas estudadas majoritariamente sazonais.

No caso específico da Nubank, apresentou-se uma singela diferença com a edição e o fomento pela empresa de grupos de trabalho identitários, possuindo um específico para a causa LGBTQIAPN+. Entretanto, entende-se que essa medida ainda é bastante tímida para a complexidade e a importância do grupo aqui estudado. O fato de a Nubank realizar censos internos que quantificaram o número de pessoas que se autodeclararam pessoas LGBTQIAPN+ em seus espaços também deve ser levado em conta, sendo uma sugestão a ser feita para o setor de Recursos Humanos da Amapá, adequando-se a suas perspectivas financeiras e valores.

Entretanto, é necessária a reiteração de uma opinião anteriormente expressa quando da deliberação do conceito de *marketing* social: certo é que as empresas estudadas fomentarão políticas de inclusão e diversidade social conforme o seu tamanho e a sua influência. Nesse sentido, para se examinar as ações da empresa Amapá, é preciso levar em conta que se trata de uma empresa nacional, localizada no centro-oeste de Minas Gerais, em uma cidade de pouco mais de 30 mil habitantes, conforme exposto na introdução.

Tendo salientado isso, entende-se que a empresa Amapá apresenta um bom começo no que tange à defesa da diversidade sexual e identitária a partir da criação de congressos em torno do assunto e à adoção de valores que não permitam a discriminação de seus funcionários e/ou clientes.

Observou-se também que a empresa, assim como o Nubank, apresentou ações concretas para o empoderamento feminino e para a maior presença das mulheres nos setores fabris e estratégicos da empresa, o que pode ser um presságio, sendo bastante otimista, de ações futuras em defesa da população LGBTQIAPN+.

Por fim, ressalta-se que uma política de contratação e permanência de agentes da sigla desenvolvida pelas empresas, ainda é considerada um tabu para muitos por se enquadrar em uma discussão que envereda para as questões de moral e de religião.

Nesse sentido, são louváveis as posturas adotadas pelas empresas, ainda que tímidas. Resta esperar que as empresas estudadas ampliem os seus projetos para a sigla futuramente, para que de fato possa ser visto um projeto institucional de longo prazo de defesa à contratação e à permanência de pessoas LGBTQIAPN+ em seus espaços.

10 Considerações finais

O presente trabalho foi realizado para averiguar se existiam políticas de contratação e permanência de pessoas LGBTQIAPN+ empreendidas pela empresa Amapá, principal organização da cidade onde está localizada a faculdade direcionadora do presente trabalho, Cláudio/MG, e, caso existissem, em qual patamar estariam as ações tomadas pela empresa se comparadas às da Nubank, considerada hoje, no Brasil, a empresa modelo segundo o senso comum de respeito e inclusão da temática.

Assim sendo, foi feita uma pesquisa em meio ao setor de recursos humanos da empresa a fim de obter dados a respeito da matéria estudada, então comparados com os da empresa Nubank, obtidos pela Internet ou em seus canais de relacionamento com os clientes.

A fim de deixar ainda mais contextualizada a matéria aqui estudada, foram expostos e explicados, de início, alguns conceitos importantes e conectados com a questão aqui trabalhada, como o de contabilidade social, *marketing* social e função social da empresa.

Quando finalmente comparadas as informações fornecidas pela Amapá com as apresentadas pelo Nubank, observa-se que nenhuma das empresas apresenta um plano específico de contratação e permanência de pessoas LGBTQIAPN+ em seus espaços. Entretanto, a empresa Nubank apresenta maior empenho na temática, uma vez que realiza censos esporádicos para averiguar quantos de seus funcionários se autodeclararam pertencentes à sigla, fomentando grupos internos à identificação, havendo um grupo específico concernente à causa LGBTQIAPN+.

Reforça-se, contudo, que, conforme exposto, os dados obtidos pela empresa Amapá devem ser interpretados levando em conta o tamanho da empresa e a sua repercussão. Nesse sentido, evidencia-se que as ações efetuadas pela empresa atualmente, sobretudo relativamente ao setor de mulheres, podem ser um bom indício de posterior atitude da organização quanto a programas específicos de defesa à população LGBTQIAPN+ em seus espaços.

Entretanto, deixa-se claro: tanto as ações premeditadas pela Nubank quanto pela Amapá ainda são incipientes para lidar com o problema da falta de apoio para contratação e permanência do público LGBTQIAPN+ em seus meios de trabalho, evidenciando que devem ser implantadas ações mais contundentes por ambas as entidades, posteriormente, para enfrentar de fato o problema apresentado.

Referências

ALMEIDA, D. O. de; ANDERY, C. R. M.; PAIVA, D. M. de; RAMOS, M. V. C. A relevância do marketing direcionado para o público LGBT. **Revista Gestão em Foco**, Amparo, v. 12, p. 266-276, 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, v. 27, n. 1, p. 19–33, 2008. NUNNALLY, J.; ERNSTEIN, I. Psychometric Theory. 3.

BECKE, V. L. Contabilidade social: do balanço social ao informe de sustentabilidade. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 1, n. 13, p. 12–22, jan.-mar. de 2016. Disponível em: <https://revista.crcmg.org.br/rmc/article/view/477>. Acesso em: 10 nov. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 16 nov. 2023.

BRASIL. Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Brasília, **Diário Oficial da União**, 17 de dez. de 1976. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16404consol.htm. Acesso em 17 nov. 2023.

BRESSER-PEREIRA, L. C.; NAKANO, Y. **Contabilidade social**. Apostila da FGV/SP:EC-MACRO-L-9, agosto de 1972. Disponível em: <https://www.bresserpereira.org.br/papers/1972/72.ContabilidadeSocial.pdf>. Acesso em 17 nov. 2023.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE. 1. **História dos congressos brasileiros de contabilidade**. 3. ed. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 2016.

LBS ADVOGADOS; Central Única dos Trabalhadores (CUT). **Cartilha inclusão e direitos LGBTQIA+**. 2022 Disponível em: <https://cdn.sinprodf.org.br/portal/uploads/2022/06/29190854/Cartilha-Inclusa%CC%83o-e-Direitos-LGBTQIA.pdf>. Acesso em 17 nov. 2023.

DANTAS, Y. O que a cultura do Nubank tem a ver com foco no cliente? **Nubank Blog** [online], 2018. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/cultura-do-nubank-foco-no-cliente/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

DESIDÉRIO, M. Após polêmica, Nubank investe R\$ 20 milhões para ampliar diversidade. **Exame** [online], 12 nov. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/apos-polemica-nubank-investe-r-20-milhoes-para-ampliar-diversidade/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

FROEMMING, L. M. S.; SOUZA, N. Q. de. A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen, v. 9, n. 15, p. 70-84, 2009.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cláudio (MG). 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/claudio.html>. Acesso em 16 nov. 2023.

LEANDRO, A.; REBELO, T. M. A responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. **Exedra**, n. especial, p. 11-39, 2011. Disponível em: <https://exedra.esec.pt/?p=128>. Acesso em: 16 nov. 2023.

MARQUES, F. F. **Nubank: o mercado de finetechs no Brasil**. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2018. 33 p.

NONES, N. A função social da empresa: sentido e alcance. **Novos Estudos Jurídicos**, n. 14, p. 113-136, 2002.

NUBANK. Diversidade e inclusão Nubank: o que fizemos até aqui?. **Nubank Blog** [online], 19 de outubro de 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/diversidade-racial-no-nubank-o-que-fazemos-e-por-que-isso-ainda-e-so-o-comeco/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

NUBANK inaugura loja online e lucro das vendas será doado a projeto LGBTQI+. **Elas que Lucrem** [online], 24 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.eql.com.br/empreendedorismo/2021/06/nubank-inaugura-loja-online-e-lucro-das-vendas-sera-doado-a-projeto-lgbt/>. Acesso em 17 nov. 2023.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Convenção nº 111**. Discriminação em Matéria de Emprego e Ocupação. 42^a sessão Genebra, 1958. Disponível em: https://www.ilo.org/brasil/convencoes/WCMS_235325/lang--pt/index.htm. Acesso em: 16 nov. 2023.

PACHECO, T. H. Como o dinheiro rosa ou 'pink money' está agitando o mercado mundial. **Cognatis**. Disponível em: <https://cognatis.com.br/wp-content/uploads/2017/08/Dinheiro-Rosa-Blasting-News.pdf>. Acesso em 17 nov. 2023.

SANTOS, E. C. dos. **As relações públicas e o atendimento ao cliente no ambiente digital - caso Nubank**. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas) — Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. São Paulo, 2017. 95 p.
SEABRA, F. **Contabilidade social**. Florianópolis: Departamento de Ciências Econômicas/UFSC, 2014.

Hiring and Staying Policies of the LGBTQIAPN+ Population with Companies: a Comparative Analysis between the Companies Amapá and Nubank

Anstract: The present work intends to weave brief considerations about the problem of employability of LGTQIAPN+ people in Brazil, seeking to explore if exist hiring and permanence specific politics for belonging to the acronym in the country, using as research source a comparative analysis between Amapá company, reference herein Cláudio/MG, and Nubank company, fintech that according to common sense, would be the best current example of company that acts with respect with the LGBTQIAPN+ tematics. With this work, it is intended to enrich the academic content about the matter, whereas there is not much specific publicized content about the tematic relatively to the companies studied; also to provide to the studied companies managers and others who had access to the article the notions about social accountability directed to the LGBTQIAPN+ public, it's benefits and forms and sugestions to it's implantations in their spaces, looking for the respect for diversity and to encourage the inclusion of all the groups in their work environments.

Keywords: LGBTQIAPN+; Employability Politics; Nubank; Amapá; Diversity.

Recebido: 04 janeiro 2024

Aprovado: 06 fevereiro 2024