

Cuidando da lacuna corporativa

Como pessoas defensoras dos direitos humanos e empresas podem trabalhar juntas para enfrentar a discriminação contra pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgênero e intersexo



UNITED NATIONS
HUMAN RIGHTS
OFFICE OF THE HIGH COMMISSIONER

Cuidando da lacuna corporativa

Como pessoas defensoras dos direitos humanos e empresas podem trabalhar juntas para enfrentar a discriminação contra pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgênero e intersexo



Nova Iorque e Genebra 2022

© 2022 Nações Unidas
HR/PUB/22/5
eISBN: 978-92-1002362-7

Este trabalho está disponível em acesso aberto, cumprindo a licença Creative Commons criada para organizações intergovernamentais, disponível em <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/deed.pt>.

As editoras devem apagar o logotipo da ACNUDH de sua edição e criar um novo design de capa. As editoras devem enviar o arquivo de sua edição por e-mail para publications@un.org.

São permitidas fotocópias e reproduções de trechos com os devidos créditos.

Publicação das Nações Unidas, emitida pelo Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH).

Créditos das ilustrações da capa e do interior: Todas as imagens nesta publicação são do www.freepik.com/vectorjuice. As ilustrações foram modificadas pelo ITC-ILO para uso exclusivo nesta publicação.

As designações empregadas e a apresentação do material nesta publicação não implicam a expressão de qualquer opinião por parte da Secretaria das Nações Unidas a respeito do status legal de qualquer país, território, cidade ou área, ou de suas autoridades, ou a respeito da delimitação de suas fronteiras ou limites.

Os símbolos dos documentos das Nações Unidas são compostos de letras maiúsculas combinadas com figuras. A menção de tal figura indica uma referência a um documento das Nações Unidas.

As opiniões e posições das organizações e empresas citadas nesta publicação não refletem necessariamente as das Nações Unidas e/ou ACNUDH, nem são endossadas por eles.

Conteúdo

AGRADECIMENTOS.....	iv
PREÂMBULO.....	vi

INTRODUÇÃO: QUAL É O OBJETIVO DO PRESENTE GUIA?..... 1

SEÇÃO 1: PAPEL DO SETOR PRIVADO NO ENFRENTAMENTO À DISCRIMINAÇÃO CONTRA AS PESSOAS LGBTI..... 7

- A. Responsabilidade corporativa de respeitar os direitos humanos 11
- B. Direitos das pessoas LGBTI no direito internacional dos direitos humanos.... 16
- C. Enfrentar a discriminação contra pessoas LGBTI: padrões globais para as empresas 19

SEÇÃO 2: ENGAJANDO EMPRESAS EM QUESTÕES LGBTI: POR ONDE COMEÇAR? 25

- A. No local de trabalho: apoio à equipe LGBTI 28
- B. Fora do local de trabalho: apoio às comunidades LGBTI 33

SEÇÃO 3: INCENTIVANDO AS EMPRESAS A IREM MAIS LONGE 49

- A. Enquadrando o argumento 50
- B. Sob medida: como engajar pequenas e médias empresas..... 54
- C. Passo a passo: a defesa de uma abordagem gradual..... 56
- D. Encorajar uma corrida até o topo 59
- E. Sair do nicho 61
- F. Responsabilização das empresas..... 64

SEÇÃO 4: PRINCIPAIS RISCOS 67

- A. “Pinkwashing” e “bluwashing” 68
- B. Diligência prévia..... 70

SEÇÃO 5: CONCLUSÃO E PRÓXIMOS PASSOS 75

AGRADECIMENTOS

O Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH) gostaria de agradecer a todas as pessoas que contribuíram com este guia, inclusive o Deutsche Bank por sediar uma consulta em Berlim, em julho de 2019, a todas as pessoas defensoras dos direitos humanos e organizações da sociedade civil que participaram de tal consulta e das discussões de acompanhamento subsequentes, dentre elas: Access Chapter 2 (África do Sul), ACON (Austrália), All Out (Estados Unidos), AmSher (África do Sul), L'Autre Cercle (França), Beirut Pride (Líbano), Community Business (Hong Kong, China), Edge (Itália), Equal Rights Association (Sérvia), GiveOUT (Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte), Global Equality Fund (Estados Unidos), Fulcrum UA (Ucrânia), Human Rights Campaign (Estados Unidos), Human Rights Likeminded Office (Estados Unidos), ILGA Europe (Bélgica), ILGA World (Suíça), Institute on Human Rights and Business (Reino Unido), InterACT (Estados Unidos), International Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer and Intersex Youth and Student Organisation (Bélgica), INvolve (Reino Unido), IraQueer (Iraque), Kaleidoscope Trust (Reino Unido), Amazin LêThi Foundation (Vietnã), National Gay and Lesbian Human Rights Commission (Quênia), National LGBT Chamber of Commerce (Estados Unidos), OII Europe (Alemanha), Open for Business (Estados Unidos), Organization for Refuge, Asylum and Migration (Estados Unidos), Out and Equal (Estados Unidos), Out Leadership (Estados Unidos), OutRight Action International (Estados Unidos), P3 Network (Reino Unido), Pan Africa ILGA (África do Sul), Parks – Liberi e Uguali (Itália), Partnership for Global LGBTI Equality (Estados Unidos), Pink Dot (Singapura), Prague Pride (República Tcheca), Pride Circle (Índia), Proud at Work (Alemanha), RAHM Community (Alemanha), Sexual Minorities Uganda (Uganda), Stonewall (Reino Unido), Transgender Europe (Alemanha), Union Féministe Libre (Marrocos), United and Strong (Santa Lúcia), Völklinger Kreis (Alemanha) and Workplace Pride Foundation (Holanda).

Agradecemos também às muitas empresas que contribuíram para a consulta em Berlim e preparação do guia, incluindo AbbVie (Alemanha), Accenture (Alemanha), Avio Aero (Itália), BASF (Alemanha), Bayer (Alemanha), DHL (Alemanha), Coca-Cola (Estados Unidos), Dorchester Collection (Reino Unido), Dow (Estados Unidos), EY (Alemanha), Facebook (Estados Unidos), Hilton Pride (República Tcheca), Hyatt (Estados Unidos), King & Spalding (Reino Unido), MasterCard (Estados Unidos), McKinsey (Estados Unidos), Microsoft (Estados Unidos), Procter & Gamble (Estados Unidos), SAP (Alemanha), Sodexo (Espanha), Symantec (Índia), Thomson Reuters (Reino Unido) e Uhlala (Alemanha). Agradecimentos especiais são devidos ao especialista independente das Nações Unidas em proteção contra a violência e discriminação baseada na orientação sexual e identidade de gênero, Victor Madrigal-Borloz, por sua participação na reunião de Berlim, assim como a Dan Bross, Phil Crehan, Charles Radcliffe e Salil Tripathi por suas contribuições ao presente guia. Agradecemos aos muitos outros indivíduos e organizações que deram feedback em vários estágios do processo de elaboração, incluindo membros do Grupo de Trabalho das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos e representantes da ONU-Mulheres, da Organização Internacional do Trabalho, do Secretariado do Pacto Global das Nações Unidas e das organizações não-governamentais Anistia Internacional e Human Rights Watch.

Também são reconhecidos os muitos colegas da ACNUDH, cujos esforços levaram à realização desta publicação.*

* De acordo com a política do ACNUDH, as contribuições para suas publicações não são atribuídas às pessoas que são empregadas pelo Escritório.

PREÂMBULO

Faz pouco mais de três anos que o Escritório de Direitos Humanos das Nações Unidas lançou os Padrões de Conduta para Empresas: Enfrentando a discriminação contra pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgênero e intersexo (LGBTI). Naquele momento, cerca de 350 empresas, incluindo algumas das maiores e mais conhecidas marcas mundiais, expressaram apoio aos Padrões de Conduta e agora estão tomando medidas para aplicá-las em seus próprios negócios. A cada mês mais empresas têm declarado o seu apoio aos Padrões.

O crescimento do interesse corporativo nesta área é há muito aguardado. As empresas têm um interesse econômico em conter a discriminação, uma vez que, sem controle, ela afasta o talento e age como um obstáculo para a produtividade. Além disso, muitas empresas, especialmente grandes marcas internacionais, estão agora sob crescente pressão dos consumidores para serem empresas socialmente responsáveis e viverem de acordo com os valores da diversidade, inclusão e não-discriminação.

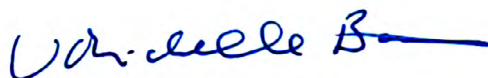
Para a maioria das empresas, os Padrões de Conduta apresentam dois desafios centrais. O primeiro é interno, ou seja, eliminar a discriminação contra as pessoas LGBTI no local de trabalho. Atingir este objetivo requer, na maioria dos casos, uma revisão das políticas e procedimentos de pessoal, treinamento para gerências e pessoas empregadas e o estabelecimento de mecanismos eficazes de reclamação para expressar, tratar e resolver reclamações.

O segundo desafio é predominantemente externo, ou seja, defender ativamente a segurança, a igualdade e o bem-estar das pessoas LGBTI na comunidade em geral. Alcançar esta ambição mais ampla exige que as empresas, entre outras ações, levem em consideração o impacto dos direitos humanos em cada decisão comercial que tomam, obtenham o compromisso de não discriminar seus fornecedores, prestadores de serviços e parceiros comerciais, e de incluir pessoas LGBTI em suas campanhas publicitárias, para ajudar a financiar, patrocinar e apoiar iniciativas que promovam a igualdade. Ser

um campeão também significa levantar a voz e denunciar quando pessoas LGBTI são vitimizadas, e desafiar leis discriminatórias e pedir aos governos e legisladores que façam mais para proteger as pessoas LGBTI.

Embora os Padrões de Conduta sugerem medidas práticas que as empresas podem tomar, também reconhecem que não há uma abordagem única. Cabe às empresas desenvolver estratégias sob medida que reflitam as particularidades dos contextos em que operam. Conforme o fazem, é fundamental que colaborem com os mais diretamente afetados – neste caso, com as próprias pessoas LGBTI. O melhor caminho a seguir é consultar as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI e as organizações da sociedade civil em todas as etapas do processo e ouvir seus conselhos. Caso contrário, as empresas correm o risco de criar inadvertidamente uma reação contra as próprias comunidades que estão tentando apoiar.

Este guia é direcionado principalmente as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI que procuram se envolver com empresas em questões que afetam as pessoas LGBTI. Mas também pode proporcionar uma leitura útil para as lideranças empresariais que procuram construir uma colaboração eficaz com pessoas defensoras dos direitos humanos. O presente guia mapeia como pessoas defensoras dos direitos humanos e empresas podem trabalhar juntas para enfrentar a discriminação, com exemplos extraídos de conversas com representantes tanto do mundo corporativo quanto da sociedade civil. Espero que se revele um catalisador para muitas parcerias novas e produtivas no futuro.



Michelle Bachelet
Alto Comissariada das Nações Unidas
para os Direitos Humanos

INTRODUÇÃO



**Qual é o objetivo
do presente guia?**

O guia tem o objetivo de ajudar as pessoas defensoras dos direitos humanos a se aproximarem, engajarem e solicitarem o apoio das empresas para medidas que promovam a igualdade e o respeito aos direitos humanos de pessoas lésbicas, gays, bi, transgênero e intersexo (LGBTI).

Também oferece às empresas – inclusive profissionais de gestão de recursos humanos, que trabalham para promover a diversidade e a inclusão dos direitos humanos e sustentabilidade dentro das empresas – uma visão geral de algumas áreas de colaboração potencial com organizações da sociedade civil LGBTI, bem como alguns exemplos de tal colaboração na prática em diferentes partes do mundo.

As empresas têm a responsabilidade de respeitar os direitos humanos das pessoas LGBTI. Além disso, as empresas têm múltiplas oportunidades de contribuir positivamente para a mudança social nos espaços onde atuam.

Para as pessoas defensoras dos direitos humanos, aproveitar o poder, a influência e os recursos das empresas na luta contra a discriminação oferecem uma chance de alcançar um progresso mais rápido. Para as empresas, a parceria efetiva com as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI é importante para demonstrar seu compromisso com os valores da diversidade e da inclusão, para informar suas próprias decisões e alcançar um impacto social significativo. De acordo com a diretora executiva da ILGA-Europa, Evelyne Paradis, e o cofundador e diretor executivo do Workplace Pride (Orgulho no Local de Trabalho), David Pollard, “Ativistas LGBTI e empresas que lutam em conjunto contra a desigualdade são uma combinação perfeita.”¹

O guia deve ser lido em conjunto com os Padrões de Conduta para Empresas: Enfrentando a discriminação contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans e intersexo intersexo.²

Os Padrões de Conduta estabelecem os passos que as empresas devem seguir para cumprir sua responsabilidade de respeitar os direitos das pessoas LGBTI, bem como passos adicionais que devem considerar com o intuito a enfrentar a discriminação e os abusos de direitos humanos relacionados na sociedade como um todo. Nos primeiros três anos após seu lançamento, os Padrões de Conduta atraíram promessas de apoio de mais de 350 das maiores empresas

¹ Evelyne Paradis e David Pollard, “LGBTI ativistas e empresas que lutam juntos contra a desigualdade”, euobserver, 6 de junho de 2017, disponível em <https://euobserver.com/stakeholders/138098>.

² ACNUDH, *Os Padrões de Conduta para empresas: Enfrentando a discriminação contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans e intersexo* (Nova Iorque e Genebra, 2017), disponível em www.unfe.org/wp-content/uploads/2018/04/Padroes-de-conduta-para-empresas.pdf.

mundiais de todas as regiões do mundo.³ Várias organizações⁴ estão agora desenvolvendo novas ferramentas destinadas a ajudar as empresas a aplicar os Padrões de Conduta em suas práticas empresariais, inclusive em relação a recursos humanos, gestão da cadeia de fornecimento, patrocínio e marketing, e assuntos públicos.

Embora a escala de apoio aos Padrões de Conduta seja encorajadora, sua implementação efetiva não pode ser alcançada sem consulta e parceria com a sociedade civil LGBTI.

Se as empresas agem sem orientação local, correm o risco de ignorar as preocupações vitais da comunidade, causando consequências involuntárias ou criando inadvertidamente uma reação adversa. Para que as empresas possam realizar plenamente as oportunidades emergentes para enfrentar a discriminação contra pessoas LGBTI e apoiar as comunidades LGBTI locais, é essencial um engajamento mais harmonizado com a sociedade civil.

A criação de uma colaboração efetiva entre as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI e as empresas apresenta seus próprios riscos e desafios.

O movimento global LGBTI é diversificado em termos de metas, prioridades e capacidades. Muitas organizações da sociedade civil em todas as regiões do mundo, que trabalham com questões LGBTI, carecem de pessoal e recursos adequados, especialmente no Sul global. Grupos que trabalham em questões específicas enfrentadas por mulheres lésbicas e pessoas bi, trans e intersexo, muitas vezes têm ainda menos recursos à sua disposição.⁵ Em muitos países, as pessoas que atuam na defesa dos direitos humanos LGBTI enfrentam a ameaça de sanções criminais, inclusive sob as chamadas leis “antipropaganda”, e discursos de ódio e violência direcionados. As empresas precisam conhecer e compreender os desafios específicos que afetam as comunidades LGBTI locais se quiserem contribuir de maneira significativa para o bem-estar do seu pessoal, fornecedores, consumidores e comunidades LGBTI.

³ Para obter uma lista das empresas que expressaram apoio aos Padrões de Conduta, consulte o site da Parceria Mundial do Fórum Econômico para a Igualdade Global LGBTI, do qual a ACNUDH participa, em www.global-lgbti.org/the-supporters.

⁴ Por exemplo, em 2019, o Fórum Econômico Mundial lançou a Parceria para a Igualdade Global LGBTI com o objetivo de mobilizar atores do setor privado a assumirem compromissos acionáveis com base nos Padrões de Conduta: www.global-lgbti.org/.

⁵ L. M. Kan, B. F. Maulbeck, e A. Wallace (2018), “Global Resources Report (2nd edition)”, Nova Iorque, Global Philanthropy Project (GPP), & Funders for LGBTQ Issues; Erin Howe e outros, “The state of trans organizing: understanding the needs and priorities of a growing but under-resourced movement”, 2ª edição. (Nova Iorque, American Jewish World Service, Astraea Lesbian Foundation for Justice e Global Action for Trans Equality, 2017); Dave Scamell, “The state of intersex funding: funder briefing” (Nova Iorque, Global Philanthropy Project, American Jewish World Service, Astraea Lesbian Foundation for Justice e Global Action for Trans Equality, 2019).

Há uma longa história de organizações de direitos humanos que procuram influenciar a tomada de decisões corporativas e solicitar apoio para iniciativas lideradas pela comunidade.

Os níveis de entusiasmo e engajamento normalmente variam de setor para setor e de país para país. Algumas das pessoas consultadas durante o desenvolvimento do presente guia expressaram um certo ceticismo em relação aos motivos e à disposição das empresas para considerarem, de forma significativa, as preocupações da comunidade LGBTI. As pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI têm perguntas legítimas sobre a autenticidade e o impacto dos esforços feitos pelas empresas para serem socialmente responsáveis. Algumas delas apontam exemplos de “pinkwashing”, pelos quais as empresas procuram sinalizar seu compromisso com os direitos humanos das pessoas LGBTI, como uma forma de melhorar sua imagem entre os consumidores progressistas, enquanto distraem a atenção de sérias deficiências em outras áreas de direitos humanos, normas trabalhistas ou proteção ambiental.

Como as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI devem abordar as oportunidades de colaboração com as empresas enquanto se protegem contra tais riscos? O que representaria uma colaboração eficaz entre sociedade civil e empresas? Que impacto esses esforços conjuntos podem produzir de forma realista?

O guia procura responder a estas e outras perguntas relacionadas, ao mesmo tempo em que fornece orientação prática as pessoas defensoras de direitos humanos sobre o processo de engajamento das empresas: por onde começar, quem abordar, o que pedir e como enquadrar os pedidos de apoio. Sugere pontos de entrada apropriados dentro das empresas, explora questões de tom e linguagem comum, e analisa alguns exemplos de colaboração bem-sucedida entre empresas e pessoas defensoras dos direitos humanos. Finalmente, o guia analisa o que as pessoas defensoras dos direitos humanos podem fazer para responsabilizar as empresas por seus compromissos de enfrentar a discriminação em geral e contra as pessoas LGBTI em particular.

Ao apresentar tanto as oportunidades potenciais quanto as armadilhas do envolvimento corporativo, o guia espera apresentar fornecer as pessoas defensoras dos direitos humanos e à sociedade civil as informações necessárias de forma mais ampla para determinar se, quando e como podem se envolver com o setor privado.

Em última análise, depende muito do recrutamento de mais empresas aliadas na luta para alcançar a igualdade legal e social para as pessoas LGBTI. O interesse de um número crescente de empresas pelos direitos das pessoas LGBTI abre possibilidades para uma verdadeira parceria e progresso. As decisões que as empresas tomam hoje, para promover uma maior diversidade e inclusão e para alavancar sua influência global para o progresso socioeconômico, poderiam ter um impacto real e, em alguns casos, profundo sobre os direitos humanos das pessoas LGBTI de amanhã.

SEÇÃO 1



**Papel do setor privado no
enfrentamento à discriminação
contra as pessoas LGBTI**

Empresas em todo o mundo – independentemente de seu tamanho, estrutura ou setor em que operam – têm a responsabilidade de respeitar os direitos de todos, incluindo os das pessoas LGBTI.

Essa responsabilidade, consagrada nos Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos,⁶ inclui tomar todas as medidas razoáveis para assegurar que todo o pessoal LGBTI seja tratado de forma justa e que a discriminação seja eliminada no local de trabalho. Para este fim, as empresas devem ter políticas implementadas para enfrentar a discriminação contra pessoas LGBTI, treinamento para sensibilizar a gerência senior e a força de trabalho mais ampla, bem como um sistema justo de benefícios e direitos que trate o pessoal igualmente, independentemente da orientação sexual, identidade de gênero e características sexuais. As empresas também devem ter mecanismos internos robustos para lidar com casos de maus-tratos ou preconceitos. Elas devem realizar diligência prévia em todas as suas atividades comerciais para evitar causar ou contribuir, voluntária ou inadvertidamente, para a discriminação ou outros abusos contra os direitos das pessoas LGBTI na comunidade em geral. Cabe a todas as empresas cumprir essa responsabilidade, independentemente da parte do mundo em que façam negócios.

Respeitar os direitos das pessoas LGBTI é a expectativa básica de todas as empresas. As empresas também podem tomar medidas adicionais para promover os direitos das pessoas LGBTI.

Como atores econômicos, as empresas exercem influência significativa e, em alguns casos, são agentes impulsionadores – seja com seu pessoal, clientes, concorrentes, fornecedores ou com as autoridades nacionais e locais. Algumas têm grandes orçamentos para publicidade, dando à sua marca uma voz que atinge um público grande e diversificado. Muitas também têm a capacidade de dar apoio aos esforços da sociedade civil LGBTI local, seja através do patrocínio de eventos e iniciativas ou do financiamento de organizações e atividades locais. Inevitavelmente, a possibilidade de qualquer empresa tomar iniciativa em qualquer uma dessas áreas dependerá, em grande parte, do contexto local e dos desafios específicos enfrentados por cada uma das partes da comunidade local LGBTI no país em questão. Mas, onde quer que trabalhem e em que setor operem, as oportunidades de contribuir para a mudança são muitas e variadas para empresas empenhadas em fazer uma diferença positiva na vida das pessoas LGBTI.

⁶ Ver ACNUDH, “Guiding Principles on Business and Human Rights”: Implementing the United Nations ‘Protect, Respect and Remedy’ Framework” (*Princípios Orientadores para Empresas e Direitos Humanos: Implementando o marco da ONU de ‘Proteger, Respeitar e Remediar*), (Nova Iorque e Genebra, 2011).

O argumento econômico versus o caso dos direitos humanos

A maioria das empresas são motivadas por considerações financeiras e de lucro. Nos últimos 20 a 30 anos, aquelas pessoas que defendem uma maior ênfase na diversidade e inclusão dentro das empresas têm se apoiado fortemente em argumentos econômicos, os quais enfatizam que⁷ uma força de trabalho diversificada tem um valor comercial estratégico. A diversidade fortalece o desempenho corporativo ao maximizar o talento e multiplicar as diferentes perspectivas que a equipe mais diversificada traz para seu trabalho, o que, por sua vez, melhora os resultados comerciais. Esses mesmos argumentos têm ajudado a convencer as empresas da importância de enfrentar a discriminação contra pessoas LGBTI no trabalho e de apoiar seus funcionários e funcionárias LGBTI no local de trabalho, independentemente das leis e políticas locais nos países em que operam.

Além disso, à medida que os consumidores se tornam cada vez mais experientes, as empresas podem encontrar-se sob crescente pressão em muitos mercados para demonstrar suas credenciais sociais e ambientais, bem como para provar que são uma força para o bem social, e não apenas para o lucro monetário. Mostrando-se ativas na luta por justiça social, direitos humanos e um mundo mais verde, as empresas podem maximizar seu apelo a certos segmentos de sua base de clientes, aprimorando assim a marca e aumentando a rentabilidade a médio e longo prazo.

Esta linha de raciocínio tem sido usada para ajudar a convencer as empresas a fazerem mais para promover os direitos humanos, tanto dentro como fora do local de trabalho. Entretanto, muitas pessoas que atuam na defesa dos direitos humanos LGBTI continuam desconfiadas quanto a enquadrar o caso em termos de custos e benefícios econômicos. Essa relutância se baseia em três argumentos principais:

(a) O argumento comercial atribui um valor à na causa dos direitos humanos, que é um equívoco, em princípio.⁸ A linguagem da maioria das empresas é a de custos e benefícios, e afirmar que os benefícios da diversidade e da inclusão superam os custos de implementação não se encaixa bem em uma estrutura de direitos humanos. Sob os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos, as empresas têm a responsabilidade de respeitar os direitos humanos de todas as pessoas, sem discriminação.

⁷ Maureen Giovannini, "What gets measured gets done – Achieving results through diversity and inclusion" (*O que é medido acontece- alcançando resultados através da diversidade de inclusão*), *Journal for Quality and Participation*, volume 27 (2004).

⁸ Rahul Rao, "Global homocapitalism" (*Homocapitalismo global*), *Radical Philosophy (Filosofia Radical)*, número 194 (2015).

O argumento econômico versus o caso dos direitos humanos

Essa responsabilidade se aplica independentemente de ser ou não lucrativo para as empresas agirem dessa forma. Para as pessoas defensoras dos direitos humanos, o combate à discriminação tem um valor intrínseco que não pode ser medido em termos monetários ou financeiros;

- (b) As empresas devem defender os direitos das pessoas LGBTI, mesmo quando os custos econômicos superam os benefícios.** Algumas pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI apontam que os custos econômicos da defesa das pessoas LGBTI podem superar os benefícios econômicos, especialmente a curto prazo e em países nos quais as leis locais, as autoridades e a opinião pública são hostis em relação às pessoas LGBTI. Em tais circunstâncias, as empresas que falam em defesa das pessoas LGBTI podem correr o risco de perder clientes e contratos ou enfrentar um recuo ou mesmo uma ação legal/reguladora por parte das autoridades. As pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI temem que, embora o caso comercial possa convencer as empresas a fazerem mais para apoiar as comunidades LGBTI em alguns países/contextos, em outros poderia ter o efeito reverso, resultando em empresas que não fazem nada ou esperam que outras ajam primeiro;
- (c) O caso dos direitos humanos para promover os direitos das pessoas LGBTI é mais eficaz com empresas do que o argumento econômico.** Algumas pessoas defensoras dos direitos humanos apontam para o passado para defender a ideia de que confiar na argumentação comercial para persuadir as empresas a fazer mais para promover os direitos das pessoas LGBTI, tanto no trabalho quanto na comunidade, não resultou em progresso significativo. De acordo com os resultados das pesquisas publicadas na *Harvard Business Review*,⁹ a “linguagem econômica nunca esteve significativamente relacionada à eficácia” ao tomar decisões sobre como abordar questões sociais, tais como sustentabilidade ou diversidade e inclusão. Como tal, mudar a narrativa para incluir os direitos humanos ou argumentos morais “pode ser uma estratégia mais útil para persuadir a gerência a criar mudanças sociais”. Um foco no propósito precisa acompanhar qualquer argumento comercial.

⁹ David Mayer e outros, “To get companies to take action on social issues, emphasize morals, not the business case” (Para conseguir que as empresas tomem medidas em questões sociais, enfatize a moral, não o caso comercial), *Harvard Business Review*, 14 de fevereiro de 2019.

Em última análise, o argumento econômico e o argumento dos direitos humanos não são mutuamente excludentes; em contextos diferentes, a ênfase pode ser colocada em um ou outro. Lembrar as empresas dos custos (às vezes ocultos) da exclusão das pessoas LGBTI, ou do silêncio diante dos abusos dos direitos humanos, é negar o princípio de que todas as pessoas mereçam ter sua dignidade e seus direitos respeitados. O argumento empresarial precisa de uma base em direitos humanos, assim como os argumentos baseados nos direitos humanos podem ser mais fortes, sublinhando o custo da discriminação e da falta de proteção.

A. RESPONSABILIDADE CORPORATIVA DE RESPEITAR OS DIREITOS HUMANOS

Recentemente, no final dos anos 90, a maioria das empresas estavam relutantes em reconhecer que tinham responsabilidades em matéria de direitos humanos, argumentando que os direitos humanos era apenas uma obrigação para os governos.

Os Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos, endossados pelo Conselho de Direitos Humanos em 2011, enfatizam explicitamente que, embora o Estado tenha obrigações de respeitar, proteger e cumprir os direitos humanos sob as leis internacionais de direitos humanos, as empresas também têm a responsabilidade de respeitar os direitos humanos, independentemente das ações do Estado. Além disso, em muitas jurisdições, as empresas são obrigadas a cumprir as normas de direitos humanos codificadas na legislação e regulamentos nacionais e regionais, que têm avançado de forma constante em muitos países. Muitas empresas também têm obrigações legais, relacionadas aos direitos humanos, como parte de suas obrigações contratuais com outras empresas para as quais fornecem bens ou serviços.

Todas as empresas têm um impacto, positivo ou negativo, em uma série de áreas de direitos humanos – da discriminação e assédio sexual à saúde e segurança, liberdade de associação, direitos trabalhistas, liberdade de expressão, privacidade, pobreza, alimentação, água, meio ambiente, educação e moradia.

A terceirização e privatização de serviços básicos anteriormente realizados pelas autoridades públicas (por exemplo, segurança, educação e proteção infantil) levantaram questões sobre a responsabilidade pelas violações dos direitos humanos, uma vez que a capacidade das pessoas de desfrutar de seus direitos torna-se cada vez mais dependente de decisões tomadas por

empresas privadas. Mais recentemente, os direitos à privacidade e à liberdade de expressão tornaram-se as principais áreas de preocupação em relação às empresas privadas de internet e ao ambiente digital em geral.

As empresas devem realizar diligência prévia para avaliar o impacto nos direitos humanos de quaisquer atividades planejadas ou em andamento e assumir sua responsabilidade, oferecendo reparação nos casos em que tais atividades causem ou contribuam para causar danos.

A responsabilidade corporativa de respeitar os direitos humanos exige que as empresas realizem diligência prévia para identificar, prevenir e abordar o impacto de suas práticas comerciais sobre os direitos humanos. Nas situações em que as empresas identificam que causaram ou contribuíram para causar danos, elas devem providenciar a remediação através de processos legítimos. As empresas devem estabelecer ou participar de mecanismos efetivos de reclamação em nível operacional e participar de boa fé na resolução de reclamações através de tribunais regulares, tribunais de trabalho, ouvidorias, comissões nacionais de direitos humanos, órgãos de igualdade ou outros mecanismos de reclamação. O Estado, por sua vez, tem um papel vital na regulamentação efetiva do comportamento corporativo e na aplicação das normas de direitos humanos através de leis relevantes. Tem o dever de proteger os indivíduos dentro de seu território ou jurisdição contra abusos de direitos humanos cometidos por empresas e de tomar medidas destinadas a prevenir, punir e garantir a reparação de tais abusos. O Estado também pode ter alguma responsabilidade por abusos cometidos por agentes privados, no caso de empresas estatais, ou quando tiver delegado responsabilidades-chave a empresas privadas, e em situações nas quais não tenha tomado as medidas apropriadas para regular e monitorar a conduta das empresas ou para responsabilizá-las e garantir soluções para as vítimas.

Na esteira dos grandes abusos das últimas décadas, a sociedade civil tem exigido cada vez mais que as empresas sejam submetidas a padrões mais elevados de direitos humanos.

Nos anos 90, as organizações não governamentais fizeram campanha contra o trabalho infantil e outros abusos nas cadeias de fornecimento de proeminentes empresas de vestuário e calçados. Elas também denunciaram supostos abusos das empresas de mineração, petróleo e gás, incluindo cumplicidade na violência das forças de segurança do governo e poluição que prejudicava a saúde das pessoas nas comunidades próximas. Pesquisas realizadas em 2014 destacaram o fato de que muitas empresas haviam começado a se ver como atores importantes no respeito aos direitos humanos.¹⁰ Isso é, em parte, o resultado de

¹⁰ Economist Intelligence Unit, "The road from principles to practice: Today's challenges for business in respect human rights" (*O caminho dos princípios para a prática: os desafios contemporâneos para empresas em relação aos direitos humanos*), (Londres, 2015).

intensos esforços internacionais e nacionais para esclarecer as responsabilidades das empresas em matéria de direitos humanos. No questionário conduzido como parte da pesquisa, 83% dos entrevistados concordaram que os direitos humanos são um assunto relevante tanto para as empresas quanto para os governos. No entanto, apenas 44% relataram que os direitos humanos eram uma questão liderada pelo seu diretor executivo atualmente e apenas 22% das empresas tinham uma política de direitos humanos disponível publicamente.

Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos

Em 2011, o Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas aprovou por unanimidade os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos.¹¹ Esses princípios são o primeiro padrão global para prevenir e enfrentar o risco de impactos adversos sobre os direitos humanos ligados a atividades comerciais. Não criam novas obrigações legais, ao contrário, oferecem elaborações sobre as implicações das obrigações e práticas existentes para Estados e empresas. Os Princípios Orientadores se aplicam a todos os Estados e a todas as empresas do mundo.

Os Princípios Orientadores afirmam que os Estados têm o dever de respeitar, proteger e cumprir os direitos humanos, enquanto as empresas têm a responsabilidade de respeitá-los, inclusive agindo com a diligência prévia para evitar infringir os direitos humanos de terceiros e lidar com os impactos adversos com os quais estão envolvidas. O não cumprimento pelos Estados de seu dever de respeitar, proteger e cumprir os direitos humanos não absolve as empresas de sua responsabilidade de respeitar os direitos humanos.

As expectativas fundamentais das empresas, quanto ao respeito dos direitos humanos, estão estabelecidas no Princípio Orientador 11, que estabelece que elas devem evitar infringir os direitos de terceiros e devem abordar os impactos adversos dos direitos humanos com os quais estão envolvidas. Os Princípios Orientadores reconhecem que, mesmo com as melhores políticas e processos em vigor para evitar a ocorrência de potenciais impactos negativos aos direitos humanos, tais impactos negativos ainda podem ocorrer, seja porque o impacto foi inesperado ou porque a empresa foi incapaz de evitá-lo.¹² Nessas situações, uma empresa deve prevenir ou cooperar na remediação através de processos legítimos.

¹¹ Consulte www.ohchr.org/documents/publications/GuidingprinciplesBusinesshr_en.pdf.

¹² Shift, "Remediation, grievance mechanisms and the corporate responsibility to respect human rights" (*Remediação, mecanismos de reclamações e a responsabilidade corporativa para respeitar os direitos humanos*), Shift Workshop Report número 5 (Nova Iorque, 2014), página 3.

Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos

De acordo com os Princípios Orientadores, as empresas têm a responsabilidade “prospectiva” de identificar os riscos de abusos dos direitos humanos e evitar violações/impactos adversos, através de um processo adequado diligência prévia dos direitos humanos corporativos, e uma responsabilidade “retrospectiva” para lidar com os impactos negativos dos direitos humanos que já ocorreram (talvez identificados através do processo diligência prévia) através da remediação.¹³

Após a publicação dos Princípios Orientadores, a atenção voltou-se para a conscientização desses princípios e sua implementação em toda a comunidade corporativa. O ACNUDH e uma ampla gama de organizações sem fins lucrativos, trabalhando globalmente na intersecção de negócios e direitos humanos, desenvolveram recursos e orientações para as empresas utilizarem ao estabelecerem políticas e processos internos para implementar os Princípios Orientadores em todas as suas operações globais.¹⁴ Em muitas partes do mundo, os governos têm trabalhado com empresas e a sociedade civil para desenvolver planos de ação nacionais para implementar os Princípios Orientadores.¹⁵

Em alguns casos, as empresas se uniram com governos, organizações internacionais e/ou organizações não governamentais em iniciativas para tratar de questões específicas de direitos humanos, desde escravidão moderna e corrupção até padrões de segurança contra incêndios, trabalho infantil e igualdade de gênero.

Embora ainda haja muito a ser feito, um número crescente de empresas está trabalhando em colaboração com outras para atender às preocupações com os direitos humanos. Iniciativas notáveis incluem: os Princípios do Equador; a Iniciativa de Transparência das Indústrias Extrativas; a Associação do Trabalho Justo; a Iniciativa Rede Global; a Iniciativa Global de Relatórios; Processo Kimberley; a Iniciativa dos Minerais Responsáveis; e os Princípios Voluntários sobre Segurança e Direitos Humanos.

Algumas das iniciativas setoriais de maior sucesso envolvendo empresas foram lideradas pelas pessoas empregadas e comunidades diretamente afetadas, como o acordo de cinco anos sobre Incêndios e Segurança de Construções,

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Para recursos desenvolvidos pelos mecanismos de direitos humanos das Nações Unidas, consulte www.ohchr.org/EN/Issues/Business/Pages/Resources.aspx. Outros fornecedores de recursos incluem o Pacto Global das Nações Unidas, o Centro de Recursos Empresariais e de Direitos Humanos, a Iniciativa Empresarial Global sobre Direitos Humanos, o Instituto de Direitos Humanos e Negócios e a organização Shift.

¹⁵ Consulte www.ohchr.org/en/issues/business/pages/nationalactionplans.aspx ou <https://globalnaps.org>.

em Bangladesh e o *Fair Foods Standards Council*, nos Estados Unidos da América. Organizações não-governamentais e outras também têm trabalhado diretamente com empresas em iniciativas setoriais para impulsionar mudanças, classificando as empresas em questões de direitos humanos (por exemplo, o acesso ao Índice de Medicina para a indústria farmacêutica, Atrás das Marcas para empresas de alimentos e bebidas e *Ranking Digital Rights* para empresas de tecnologia da informação e comunicação).

Quem desencadeia a mudança social?

A maioria das pessoas concorda que as empresas podem ter um impacto social que vai muito além da criação de empregos, geração de lucro e contribuições fiscais. Embora a atenção frequentemente se concentre nos potenciais impactos negativos – seja em relação às normas trabalhistas, saúde e segurança, ou ao meio ambiente – há um crescente reconhecimento de que as empresas podem e devem desempenhar um papel ativo e positivo para apoiar indivíduos e comunidades nos países em que fazem negócios.

Embora os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos enfatizem as responsabilidades das empresas com relação aos direitos humanos – a saber, garantir que suas atividades comerciais não infrinjam os direitos humanos de ninguém – eles também reconhecem o papel mais amplo que as empresas podem desempenhar e a potencial contribuição positiva que elas podem gerar para a promoção dos direitos humanos. O comentário ao Princípio Orientador 11, por exemplo, afirma que “empresas podem assumir outros compromissos ou atividades para apoiar e promover os direitos humanos que podem contribuir para o gozo de direitos”.

Os avanços nas últimas décadas na proteção dos direitos das pessoas LGBTI resultaram da organização, defesa e mobilização de ativistas populares e da união com uma série de aliados em diferentes países. As iniciativas empresariais não substituem o ativismo da sociedade civil, mas as empresas podem desempenhar um importante papel complementar – tanto enfrentando a discriminação dentro de sua própria força de trabalho ou operações, quanto prestando apoio vital às iniciativas da sociedade civil. A chave para o sucesso é a estreita colaboração entre o setor empresarial e a sociedade civil. É fundamental, antes de realizar qualquer iniciativa nesta área, que as empresas consultem as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI e levem em conta as preocupações dos membros das comunidades LGBTI locais.

B. DIREITOS DAS PESSOAS LGBTI NO DIREITO INTERNACIONAL DOS DIREITOS HUMANOS

Os Estados são obrigados pelas leis internacionais de direitos humanos a respeitar, proteger e cumprir os direitos humanos de todos dentro de sua jurisdição, inclusive das pessoas LGBTI.¹⁶

Nos últimos 25 anos, os órgãos de tratados das Nações Unidas emitiram centenas de recomendações destinadas a enfrentar a discriminação e a violência contra indivíduos com base em sua orientação sexual, identidade de gênero e características sexuais. Muitas delas também se refletem em recomendações emanadas da Revisão Periódica Universal do Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas, um processo de revisão por pares pelo qual cada país é submetido a uma avaliação de seus registros de direitos humanos a cada cinco anos. Em sucessivas resoluções, o Conselho de Direitos Humanos expressou preocupação com a contínua violência e discriminação dirigidas contra pessoas, com base em sua orientação sexual e identidade de gênero, e pediu aos Estados que fizessem mais para tratar dessas questões.¹⁷

Entre as principais obrigações que se espera que todos os Estados cumpram estão as seguintes:

- (a) Abolir qualquer lei criminal discriminatória** que possa ser usada para deter ou punir pessoas com base em sua orientação sexual e/ou identidade de gênero (isto inclui leis contra relações entre pessoas do mesmo sexo e “cross-dresser”);
- (b) Proibir toda discriminação** com base na orientação sexual de uma pessoa, identidade de gênero e/ou características sexuais (através da promulgação de leis antidiscriminação eficazes e adoção de políticas relacionadas) e assegurar o reconhecimento legal da identidade de gênero com base na autoidentificação e sem exigências abusivas;
- (c) Proteger todas as pessoas LGBTI contra tortura, maus-tratos e violência motivada pelo ódio** (inclusive através de legislação sobre crimes e discursos de ódio, reformas prisionais, treinamento policial proibindo a chamada “terapia de conversão”, “exames anais”, intervenções medicamente desnecessárias em crianças intersexo, esterilização forçada/coagida de pessoas trans e intersexo, bem como educação pública para enfrentar o estigma);
- (d) Assegurar que as pessoas LGBTI possam exercer os direitos à liberdade de expressão e associação** com segurança e sem restrições discriminatórias (por exemplo, garantindo a segurança das

¹⁶ Consulte A/HRC/29/23 e A/HRC/19/41.

¹⁷ Consulte as resoluções 17/19, 27/32, 32/2 e 41/18 do Conselho de Direitos Humanos.

Marchas do Orgulho e assegurando que as associações LGBTI sejam livres para operar e defender os direitos humanos, bem como registrar suas organizações, se assim o desejarem).

Nos últimos anos, países de todas as regiões do mundo tomaram medidas para enfrentar as violações dos direitos humanos contra pessoas LGBTI, inclusive alterando leis existentes, promulgando novas leis e desenvolvendo novas políticas e programas sociais destinados a proteger os indivíduos contra a discriminação e violência.

Em dezembro de 2021, mais de 140 Estados Membros das Nações Unidas haviam aceitado pelo menos uma recomendação relativa aos direitos humanos das pessoas LGBTI, emanada da Revisão Periódica Universal. Um relatório de 2016 do Escritório de Direitos Humanos das Nações Unidas examinou 200 medidas legislativas, políticas e programáticas introduzidas em mais de 60 países para enfrentar a violência e a discriminação contra pessoas LGBTI.¹⁸ Dezenas de exemplos de boas práticas são destacados no relatório, desde a descriminalização das relações entre pessoas do mesmo sexo e o reconhecimento legal da identidade de gênero de pessoas transgênero até a revisão de leis antidiscriminação, novos programas antibullying nas escolas, apoio a juventude LGBTI sem-teto e medidas para proteger os detentos LGBTI em custódia.

Apesar desse progresso, a proteção legal dos direitos das pessoas LGBTI permanece muito desigual.

As relações consensuais entre pessoas do mesmo sexo continuam sendo um delito em cerca de 70 países, incluindo 5 países nos quais o código penal prevê a pena de morte para as pessoas condenadas os por tais delitos. Apenas um em cada três países tem leis antidiscriminação que protegem as pessoas contra a discriminação com base em sua orientação sexual, apenas 10% protegem as pessoas trans contra a discriminação e menos de 5% protegem as pessoas intersexo contra a discriminação. A violência motivada pelo ódio contra pessoas LGBTI é generalizada e tipicamente perpetrada com impunidade, enquanto a intimidação física, verbal e, às vezes, brutal de crianças LGBTI é comum em escolas em todo o mundo. Na maioria dos países, é negado às pessoas trans o reconhecimento legal de sua identidade de gênero ou elas são forçadas a se submeterem a condições prévias onerosas, injustas e frequentemente abusivas para obter tal reconhecimento. Apenas alguns países possuem medidas legais para proteger bebês e crianças intersexo de cirurgias e outros tratamentos desnecessários e prejudiciais.

¹⁸ ACNUDH, *Living Free & Equal: What States are Doing to Tackle Violence and Discrimination against Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Intersex People* (Livres e Iguais: O que os Estados Estão Fazendo para Enfrentar a Violência e Descriminalização contra Lésbicas, Gays, Bissexuais e Pessoas Trans e Intersexo) (Nova Iorque e Genebra, 2016).

Entre as empresas, especialmente aquelas que operam internacionalmente, a consciência quanto à responsabilidade empresarial de respeitar os direitos das pessoas LGBTI têm aumentado, e, potencialmente, as oportunidades práticas de contribuir ativamente para a melhoria da situação dos direitos humanos das pessoas LGBTI.

Para essas empresas, o atual mosaico de estruturas legais aplicáveis e padrões variáveis de proteção na área podem ser um desafio. Muitos países adotaram ou mantiveram leis, políticas e regulamentos que são inconsistentes com os padrões internacionais de direitos humanos. Dependendo de onde operam, as empresas podem enfrentar exigências legais e ambientes sociais muito diferentes.¹⁹ No entanto, as empresas trazem para a tarefa uma riqueza de experiências relevantes, por operarem em múltiplas jurisdições, com diferentes legislações tributárias, trabalhistas, de saúde, segurança e normas ambientais. Cabe às empresas encontrar maneiras de cumprir as normas internacionais e seus próprios códigos de conduta, mesmo quando isso for além do que os regulamentos locais possam exigir. A mesma abordagem se aplica no contexto do respeito aos direitos humanos, inclusive os direitos humanos das pessoas LGBTI.

Encontrar uma voz: empresas que defendem a igualdade em Taiwan, província da China

Em novembro de 2018, o eleitorado de Taiwan aprovou, em um referendo, propostas para legalizar a igualdade matrimonial para casais do mesmo sexo e expandir os currículos escolares para incluir questões relacionadas à temática LGBT. No período que antecedeu a votação, 29 empresas locais e multinacionais e 6 organizações não governamentais divulgaram uma declaração conjunta em apoio à igualdade de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, trans e intersexo. Observando que a diversidade e a inclusão são boas para os negócios, a declaração enfatizou o custo da discriminação tanto para as próprias pessoas LGBT quanto para os negócios, que têm que suportar um custo em termos de perda de produtividade. As empresas que endossaram a declaração representavam milhares de funcionários e funcionárias locais em diversos setores, desde serviços financeiros e produtos de consumo até serviços profissionais e tecnologia.

¹⁹ As organizações, incluindo a Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Pessoas Trans e Intersexo (ILGA) compilaram informações e desenvolveram índices e rankings globais sobre leis e políticas que têm impacto direto sobre as pessoas LGBTI. Eles podem servir como recursos úteis para as empresas multinacionais na compreensão da infinidade de medidas em vigor nos diversos países onde operam.

Em uma iniciativa relacionada, a coalizão Open for Business redigiu um resumo econômico para a igualdade matrimonial, que foi endossado por 15 empresas. A Open for Business trabalhou com as pessoas defensoras locais para apresentar o dossiê aos legisladores. Como resultado, vários legisladores adicionais anunciaram sua intenção de votar a favor do projeto de lei que dá efeito à igualdade matrimonial. A iniciativa também gerou alguma cobertura positiva na mídia local e ajudou a persuadir outras empresas locais a manifestarem seu apoio à igualdade matrimonial.

C. ENFRENTAR A DISCRIMINAÇÃO CONTRA PESSOAS LGBTI: PADRÕES GLOBAIS PARA AS EMPRESAS

As empresas que procuram fazer uma diferença positiva nessa área enfrentam uma série de questões desafiadoras.

O que as empresas deveriam fazer, agora e no futuro, para cumprir sua responsabilidade, no marco da legislação internacional de direitos humanos, de respeitar os direitos humanos das pessoas LGBTI? Que políticas e procedimentos deveriam ser implementados pelas empresas, e quanta flexibilidade seria apropriada na sua aplicação, especialmente dentro de empresas que se encontram em múltiplas jurisdições? Como as empresas deveriam lidar com situações em que as leis e regulamentos locais, os quais devem cumprir, entram em conflito com as normas internacionais de direitos humanos? Quais instrumentos as empresas deveriam ter à sua disposição, além de rever e melhorar as políticas internas relacionadas ao seu pessoal, se desejarem enfrentar a discriminação no mercado mais amplo? Para aquelas empresas que desejarem assumir um papel mais público de *advocacy*, que oportunidades elas teriam de contribuir para uma mudança social e jurídica positiva e quais seriam as armadilhas relacionadas?

Em 2016, em resposta a essas e outras questões relacionadas, o Escritório de Direitos Humanos das Nações Unidas anunciou que trabalharia com o Instituto de Direitos Humanos e Empresas e com as empresas e a sociedade civil para desenvolver orientações para as empresas no enfrentamento à discriminação contra pessoas LGBTI.

Um ano depois, após extensas consultas regionais realizadas na África, Ásia, Europa e Américas, o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos

Humanos lançou os Padrões de Conduta.²⁰ Os Padrões de Conduta fornecem um roteiro para as empresas que procuram tanto cumprir suas responsabilidades essenciais quanto contribuir positivamente para eliminar a discriminação no local de trabalho e além dele. Abrangem ações que todas as empresas devem realizar a fim de atender aos requisitos mínimos dos Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos, bem como medidas adicionais que as empresas podem considerar, a fim de apoiar melhorias mais amplas na situação dos direitos humanos das pessoas LGBTI.

Um objetivo-chave dos Padrões de Conduta é ajudar as empresas a trazer maior consistência e coerência à sua abordagem sobre a questão da discriminação contra pessoas LGBTI e a desenvolver políticas mais eficazes.

Como os Padrões de Conduta observam, “De modo geral, a abordagem do setor empresarial tem sido muitas vezes *ad hoc* e inconsistente. Algumas empresas globais são bem sucedidas ao defender a igualdade LGBTI em casa, mas nem tanto no exterior. Outros podem encontrar sua voz em ambientes relativamente favoráveis, mas permanecem em silêncio em contextos a onde a proteção dos direitos dos indivíduos LGBTI é fraca ou inexistente”.²¹

Os Padrões de Conduta são construídas em torno de cinco ações que as empresas devem e podem tomar para ajudar a enfrentar a discriminação e garantir o respeito aos direitos das pessoas LGBTI.

Enquanto o primeiro padrão – respeitar os direitos – é transversal e se aplica em todos os níveis e em todas as áreas de atividade corporativa, outros se aplicam no contexto específico do local de trabalho, do mercado ou da comunidade mais ampla (veja a caixa de texto abaixo).

Enfrentar a discriminação contra pessoas LGBTI: os cinco Padrões de conduta

- 1) **Respeitar os direitos humanos.** Este requisito mínimo e básico de respeito aos direitos humanos – inclusive os direitos das pessoas LGBTI – atravessa todas as áreas de atividade corporativa.

²⁰ ACNUDH (2017), “Padrões de conduta para empresas: Enfrentando a discriminação contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans e intersexo”.

²¹ ACNUDH, “Padrões de Conduta”, página 4.

Requer que todas as empresas empreendam diligência prévia e desenvolvam políticas para garantir que suas atividades comerciais não afetem negativamente a capacidade das pessoas LGBTI de exercerem seus direitos humanos. Onde quer que as pessoas LGBTI tenham sido vítimas de algum dano, como consequência de decisões ou políticas corporativas, elas devem receber a reparação adequada.

- 2) **Eliminar a discriminação.** Isto inclui acabar com a discriminação no local de trabalho contra o pessoal LGBTI (e pessoas candidatas), rever e, quando necessário, melhorar os processos de recrutamento, sensibilizar a gestão e ajustar, conforme apropriado, as condições de trabalho, benefícios e subsídios, bem como examinar o tratamento de questões relacionadas à privacidade, ao assédio e à intimidação no local de trabalho.
- 3) **Fornecer apoio.** Isto inclui apoio ao pessoal LGBTI no local de trabalho, confrontando e eliminando o estigma, e assegurando que o local de trabalho seja um ambiente acolhedor, afirmativo e inclusivo para o pessoal LGBTI.
- 4) **Prevenir outras violações dos direitos humanos.** Além de abordar a questão internamente, as empresas devem trabalhar com seus parceiros comerciais, incluindo seus próprios fornecedores, para enfrentar em conjunto a discriminação contra pessoas LGBTI, para cima e para baixo na cadeia de valor. As empresas muitas vezes têm uma influência significativa em tais discussões e devem estar preparadas para utilizá-la.
- 5) **Agir na esfera pública.** As empresas frequentemente têm oportunidades de falar – às vezes publicamente e outras vezes em privado no contexto de discussões sensíveis com funcionários e funcionárias do governo – em defesa dos direitos das pessoas LGBTI. Os Padrões de Conduta encorajam as empresas a aproveitar em de tais oportunidades, sempre contanto com a orientação de organizações locais da sociedade civil LGBTI. Além de, ou em adição a, empreender em sua própria defesa, as empresas também podem ajudar a fortalecer a defesa de base, fornecendo apoio financeiro ou em espécie às organizações da sociedade civil LGBTI, patrocinando e apoiando eventos comunitários LGBTI.

Os Padrões de Conduta não impõem quaisquer novas obrigações as empresas. São fundamentado nos instrumentos internacionais de direitos humanos existentes, incorporam as responsabilidades corporativas existentes e são totalmente alinhadas e consistentes com os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos.

Elas refletem necessariamente a realidade de que as empresas são diversos e operam em diferentes setores e, de forma crucial, em diferentes partes do mundo, assim enfrentarão seus próprio conjuntos de desafios para enfrentar a discriminação contra as pessoas LGBTI. Em vez de prescrever um modelo de tamanho único, os Padrões de Conduta fornecem às empresas uma ferramenta para cumprir suas responsabilidades de direitos humanos e transformar seus compromissos em ações práticas, onde quer que façam negócios. Se aplicadas eficazmente, os Padrões de Conduta abrem uma oportunidade potencialmente importante para ampliar o papel das empresas no combate às práticas discriminatórias em países de todo o mundo.

O fato de que muitas das principais empresas do mundo tenham sido rápidas em expressar apoio os Padrões de Conduta reflete, até certo ponto, o crescimento da conscientização e ambição de grande parte do mundo corporativo em relação ao enfrentamento à discriminação contra pessoas LGBTI.

Pode também refletir um desejo, por parte de algumas empresas, de sinalizar da forma mais visível possível suas credenciais de igualdade para consumidores mais jovens que se identificam como progressistas. Mas, conseguir que as empresas declarassem apoio aos Padrões de Conduta foi apenas o primeiro passo. Os próprios Padrões de Conduta só terão impacto na medida em que forem aplicadas efetivamente para mudar as políticas e práticas corporativas existentes.

Os Padrões de Conduta em si não constituem um mecanismo integrado de monitoramento ou aplicação.

Cabe às empresas envolvidas, em conjunto com sindicatos, organizações da sociedade civil, órgãos da indústria, iniciativas de múltiplos atores, instituições acadêmicas e outros, desenvolver referências (*benchmarks*), monitorar e avaliar o desempenho, compartilhar boas práticas e refletir sobre outras medidas que possam ser tomadas em consonância com os Padrões de Conduta.

O Escritório de Direitos Humanos das Nações Unidas estimulou empresas, que se comprometeram a apoiar os Padrões de Conduta, a trabalharem em estreita colaboração com seus funcionários e funcionárias LGBTI, com as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI e outros da sociedade civil, à medida

que avançam com planos para aplicar os Padrões de Conduta na prática.

Em particular, as empresas devem procurar a sociedade civil para orientá-las, particularmente na aplicação da quinta norma, ou seja, agir na esfera pública, falando sobre questões LGBTI e apoiando o ativismo e a *advocacy* da causa LGBTI. O avanço de conversas e parcerias significativas entre as empresas e as comunidades LGBTI, muitas vezes em conflito, será a chave para uma implementação bem-sucedida.

O papel do setor privado: um resumo

Como reafirmam os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos, toda empresa tem a responsabilidade de garantir que suas atividades comerciais não afetem negativamente o gozo de qualquer pessoa de seus direitos humanos. A responsabilidade corporativa nessa área existe independentemente do dever do Estado de proteger os direitos humanos de todas as pessoas dentro de sua jurisdição.

Na maioria dos países, as pessoas LGBTI estão desproporcionalmente em risco de violência, discriminação e outros abusos dos direitos humanos; em alguns países elas são ativamente perseguidas pelo Estado, inclusive através da criminalização de relações entre pessoas do mesmo sexo e pessoas trans. A falha do Estado, em tais circunstâncias, de proteger adequadamente os direitos das pessoas LGBTI não absolve as empresas de sua responsabilidade de respeitar os direitos das pessoas LGBTI, sejam elas membros da equipe, clientes ou membros da comunidade.

O Escritório de Direitos Humanos das Nações Unidas desenvolveu os Padrões de Conduta para ajudar as empresas a cumprirem sua responsabilidade em relação aos direitos das pessoas LGBTI. Os Padrões de Conduta estabelecem ações que as empresas podem e devem tomar, dependendo do contexto local, para enfrentar a discriminação contra pessoas LGBTI no local de trabalho e além dele. Ao realizar essas ações, as empresas também servirão a seus próprios interesses, facilitando a atração e a retenção de diversos talentos.

As ações das empresas nesta área devem ser desenvolvidas em estreita consulta e em colaboração com as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI e outros membros das comunidades LGBTI locais. O presente guia, que pode ser usado tanto por pessoas defensoras dos direitos humanos quanto por líderes empresariais, tem o objetivo de apoiar tal colaboração.

SEÇÃO 2



**Engajando empresas
em questões LGBTI:
por onde começar?**

Uma pergunta fundamental para qualquer pessoa defensora de direitos humanos que queira contratar uma empresa é por onde começar e quem contatar.

As estruturas corporativas podem ser complicadas e difíceis de navegar, mesmo para as próprios funcionários e funcionárias de uma empresa. Para aqueles que vêm de fora, encontrar o ponto de entrada correto pode ser um processo assustador. Por onde começar dependerá, na maioria dos casos, do problema específico em questão, assim como do tamanho de uma empresa, em quantos países ela opera e como ela se organiza internamente.

As questões LGBTI raramente são tratadas por uma única pessoa em cargo de gerência ou equipe designada dentro de uma empresa, mas podem ser relevantes para o trabalho do pessoal em várias divisões e em vários níveis de responsabilidade.

Dependendo do assunto, as questões LGBTI podem ser tratadas pelo pessoal responsável pela gestão de recursos humanos e diversidade e inclusão (para questões relacionadas com a força de trabalho), políticas legais ou públicas (para questões de conformidade), responsabilidade social corporativa e sustentabilidade (para questões operacionais e relacionadas a políticas), assuntos públicos (em relação à postura pública de uma empresa) e filantropia (para decisões de patrocínio e financiamento), bem como, em alguns casos, por uma fundação afiliada à empresa (onde exista tal órgão).

As seções abaixo examinam questões que as pessoas defensoras geralmente desejam levantar com as empresas, desde contratação de pessoal e treinamento até patrocínio corporativo e apoio a eventos LGBTI.

Para os fins atuais, as questões estão divididas entre questões internas (ou seja, enfrentar a discriminação no local de trabalho e entre a força de trabalho) e questões externas (ou seja, enfrentar a discriminação no mercado e na comunidade em geral). Em cada caso, são identificados potenciais pontos de entrada e interlocutores, embora com a ressalva de que as estruturas corporativas e, portanto, os pontos de entrada variarão de uma empresa para outra e de acordo com o tamanho e o setor.

Quem é quem

- **Diretoria executiva e equipe administrativa sênior:** a diretoria executiva e a alta gestão estão posicionados de forma única para promover e realizar a igualdade em sua empresa a nível local, nacional e internacional. A posição que assumem em questões sociais dá o tom para a empresa e pode levar a mudanças formais de posição e política.

- **Ponto(s) focal(is) de diversidade e inclusão:** tipicamente encontrados em empresas maiores e frequentemente localizados dentro da equipe de gestão de recursos humanos de uma empresa, os pontos focais de diversidade e inclusão desempenham um papel importante na revisão e melhoria das políticas de recrutamento e em outras políticas relacionadas ao pessoal, bem como nos níveis de treinamento e apoio ao pessoal.
- **Departamento de responsabilidade social corporativa/ pontos focais:** muitas empresas maiores têm um departamento de responsabilidade social corporativa especializado que mobiliza o pessoal dos departamentos relevantes para projetos específicos. Mesmo que relativamente poucas empresas façam referência explícita a questões LGBTI, em estruturas sobre responsabilidade social corporativa, o pessoal que trabalha com tais questões devem ser fomentadas para apoiar iniciativas nesta área.
- **Consultoria jurídica/assuntos jurídicos:** a equipe jurídica pode estar envolvida em casos nos quais, por exemplo, leis locais discriminatórias criam questões de conformidade ou regras de compras são revistas a fim de aplicar padrões mais elevados de antidiscriminação em possíveis parceiros e contratantes.
- **Equipes de relações públicas e comunicação:** a equipe de relações públicas pode estar envolvida em casos em que uma empresa pressiona funcionários e funcionárias do governo ou legisladores a mudar leis, políticas, regulamentos ou decisões. Nos casos em que tal defesa se tornar parte de uma estratégia de comunicação pública, o diretor de comunicação da empresa e/ou gerência de mídia também estará envolvido.
- **Gerência de marketing e equipe:** a equipe de marketing de uma empresa estará envolvida em qualquer decisão de incluir a representação e o envio de mensagens LGBTI em campanhas publicitárias e/ou materiais relacionados. Nos casos em que isso levantar questões de conformidade legal, a consultoria jurídica/equipe jurídica também estará envolvida.
- **Gerência de compras e logística:** qualquer decisão de envolver os fornecedores, prestadores de serviços e outros parceiros comerciais de uma empresa em questões relacionadas à discriminação contra pessoas LGBTI, provavelmente envolverá a gerência de compras da empresa, bem como as gerências de logística, tecnologia e outras gerências de empresas (dependendo do contexto).

Quem é quem

- **Chefe de doação/filantropia corporativa:** muitas empresas maiores têm um funcionário/uma funcionária ou equipe responsável pela doação corporativa; algumas criaram uma fundação corporativa separada. O pessoal envolvido em doações corporativas desempenha um papel fundamental no aconselhamento da alta administração ou dos membros do conselho sobre a concessão de subsídios. Eles também podem estar envolvidos, juntamente com colegas de marketing e comunicação, nas decisões sobre patrocínio.
- **Grupos de recursos de funcionários e funcionárias LGBTI:** tipicamente encontrados em empresas multinacionais maiores, estes grupos de recursos reúnem funcionários e funcionárias LGBTI que trabalham em diferentes níveis de responsabilidade e em diferentes áreas de atividade corporativa. Além das questões do local de trabalho, os membros dos grupos de recursos de funcionários e funcionárias podem ter influência no que diz respeito a questões mais amplas de interesse para pessoas defensoras dos direitos humanos.

A. NO LOCAL DE TRABALHO: APOIO À EQUIPE LGBTI

Na maioria dos casos, o foco inicial de uma empresa em relação às questões LGBTI será enfrentar a discriminação internamente, ou seja, dentro do local de trabalho.

As empresas veem cada vez mais os benefícios de promover a diversidade e a inclusão no local de trabalho²² e muitas estão interessadas em melhorar suas políticas e práticas internas para este fim. Abordar a discriminação internamente também é um pré-requisito para as empresas que procuram cultivar uma imagem progressiva na mente do público em geral. O público consumidor provavelmente olhará com ceticismo para qualquer empresa que divulgue seu apoio à igualdade, por exemplo, patrocinando eventos do Orgulho Gay enquanto não assegura que seu próprio pessoal LGBTI seja tratado de forma justa.

²² Para um breve resumo, veja Tracy Morley, "Making the business case for diversity and inclusion: Short case studies and research papers that demonstrate best practice in HR (Criando o Argumento de negócios para a diversidade e inclusão: estudos e artigos de pesquisa de curto prazo que demonstram melhores práticas em RH)", *Strategic HR Review*, volume 17, número 1 (2018).

Questões relacionadas à discriminação no local de trabalho podem ser um ponto de entrada eficaz para pessoas defensoras dos direitos humanos que procuram se envolver com as empresas.

As pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI podem estar em posição privilegiada para trabalhar com a administração corporativa e profissionais de recursos humanos para rever as políticas existentes e propor mudanças. Elas também podem ser capazes de ajudar a sensibilizar a gerência sênior e outros funcionários e funcionárias e aconselhar a gerência sobre o que mais pode ser feito para garantir que os funcionários e funcionárias LGBTI se sintam confortáveis no trabalho.

Abordar a discriminação contra pessoas LGBTI internamente pode ser um trampolim para muitas empresas na abordagem mais ampla das questões LGBTI.

As empresas podem estar sob pressão para alinhar suas políticas internas e ações externas. Defender a diversidade e da inclusão não pode se restringir ao local de trabalho: idealmente, deve ser demonstrado em tudo o que uma empresa diz e faz – desde suas relações com parceiros comerciais e a cadeia de fornecimento até sua propaganda pública, comunicação e marketing, relações públicas e apoio à sociedade civil.

De dentro para fora: o que as empresas podem fazer para enfrentar a discriminação contra as pessoas LGBTI no trabalho

É do interesse de toda empresa atrair e reter os melhores talentos, recrutar do mais amplo grupo de pessoas e construir e manter equipes diversas, reunindo diversos conjuntos de habilidades. Muitas empresas reconhecem a necessidade de proporcionar um ambiente acolhedor, solidário e inclusivo, inclusive para as pessoas LGBTI. Em relação ao pessoal LGBTI, as principais ações que as empresas devem empreender incluem:

(a) Rever e alterar as políticas atuais de gestão de recursos humanos para assegurar que os funcionários e funcionárias LGBTI e as pessoas com potencial de emprego sejam tratados de maneira justa e igualitária. As áreas a serem examinadas incluem políticas antidiscriminação e assédio, procedimentos de recrutamento, nomeação e promoção, acesso a vistos e benefícios de dependência para parceiros do mesmo sexo, políticas sobre reconhecimento e documentação de gênero, licença familiar e de adoção, e transferências de pessoal para países nos quais leis e atitudes discriminatórias colocam o pessoal LGBTI em risco desproporcional;

De dentro para fora: o que as empresas podem fazer para enfrentar a discriminação contra as pessoas LGBTI no trabalho

- (b) Tomar medidas para enfrentar o estigma e apoiar o pessoal LGBTI,** inclusive através de liderança demonstrada pela diretoria executiva e gerência sênior, comunicações internas e apoio a grupos de recursos de funcionários e funcionárias LGBTI e programas de alianças;
- (c) Sensibilizar e treinar gerência e pessoal sênior.** O preconceito inconsciente geralmente afeta as decisões tomadas no trabalho em uma série de áreas. Sensibilizar gerência e funcionários e funcionárias e fornecer treinamento em práticas justas de emprego é uma forma de superar tal preconceito e enfrentar a discriminação, inclusive em relação ao recrutamento, promoção e assuntos relacionados;
- (d) Estabelecer mecanismos de reclamação e soluções eficazes.** As pessoas LGBTI que sofrem tratamento discriminatório no trabalho deve ter acesso a meios eficazes de reparação. Os mecanismos de reclamação devem fornecer avaliações independentes de quaisquer reclamações de discriminação, bem como soluções para as vítimas.

A crescente ênfase na diversidade e inclusão em todo o setor empresarial se baseia em um grande corpo de pesquisa que sugere que as empresas com uma força de trabalho diversificada têm um desempenho melhor do que as outras.²³

Os programas de diversidade e inclusão mais bem-sucedidos abordam todo o espectro de características inerentes à diversidade, incluindo gênero, etnia, língua, fé, orientação sexual, identidade de gênero e características sexuais. Neste contexto, a inclusão LGBTI é apenas uma faceta de uma abordagem mais ampla para recrutar e reter diversos talentos. Como disse Doreen Chow da Procter & Gamble, a inclusão LGBTI é uma “declaração de valor” que beneficia não apenas o pessoal LGBTI de uma empresa, mas todos os seus funcionários e suas funcionárias, clientes e acionistas.²⁴

²³ Para um breve resumo, veja Tracy Morley (2018) “Making the business case for diversity and inclusion (Criando o Argumento de Negócios para diversidade e inclusão)”, *Strategic HR Review*, volume 17 número 1, páginas 58-60.

²⁴ Falando no Fórum sobre Empresas e Direitos Humanos durante a sessão intitulada “When Governments fail to protect: LGBTI rights and the role of the private sector (Quando Governos falham em proteger: direitos LGBTI e o papel do setor privado)”, Genebra, 25 de novembro de 2019.

Indiscutivelmente, apoiar a inclusão LGBTI é especialmente importante dada a combinação única de barreiras sociais e legais que muitas pessoas LGBTI ainda vivenciam no local de trabalho e na sociedade em geral.

Muitas pessoas LGBTI são forçadas a ocultar sua orientação sexual, identidade de gênero ou características sexuais, por medo de reações hostis de seus colegas ou supervisores, e devido aos altos níveis de violência e discriminação dentro e fora do local de trabalho. Como resultado, elas podem demonstrar pouco comprometimento, sofrer impactos negativos em sua saúde mental e ser preteridas para funções nas quais poderiam se destacar, levando a uma perda de produtividade para a empresa e a disparidades nas experiências de vida e trabalho das pessoas LGBTI em comparação com a população em geral.²⁵

Há algumas evidências de apoio a programas de inclusão LGBTI entre o pessoal não LGBTI que trabalha para empresas multinacionais, inclusive em países nos quais as atitudes em relação às pessoas lésbicas, gays e transgêneros são geralmente hostis.

Uma pesquisa de 2015, com funcionários e funcionárias que trabalham para empresas multinacionais com sede no Quênia, constatou que dois terços das pessoas entrevistadas concordavam com a sugestão de que enfrentar a discriminação contra pessoas empregadas da comunidade LGBTI resultaria em melhorias no desempenho da empresa, e 40% queriam que seu entidade patronal fizesse mais para que as pessoas LGBT se sentissem confortáveis trabalhando para a empresa.²⁶ A pesquisa abrangeu mais de 100 pessoas empregadas quenianos ou estrangeiros que trabalham em 10 corporações multinacionais ativas no país.

Enfrentar a discriminação no local de trabalho: pontos de entrada e pontos de discussão

Potenciais pontos de entrada

As questões de pessoal interno e de local de trabalho podem ser tratadas por vários funcionários e várias funcionárias que trabalham em diferentes partes de qualquer empresa, dependendo em grande parte do tamanho e da estrutura da empresa em questão.

²⁵ Veja, como exemplo, Catalyst, "Lesbian, gay, bisexual, and transgender workplace issues: Quick take (Questões de local de trabalho para lésbicas, gays bissexuais e pessoas trans: um olhar breve)", 15 junho 2020.

²⁶ Levis Maina Nderitu, "Colourful workplaces? LGBT inclusive multinational businesses in Kenya (Espaços de trabalho Coloridos? Empresas multinacionais inclusivas para pessoas LGBT na Quênia)" (Hivos, Sullivan Marketing and Workplace Pride, 2015). Disponível em <https://hivos.org/assets/2020/10/Colourful-workplaces-Sullivan-Hivos.pdf>.

Enfrentar a discriminação no local de trabalho: pontos de entrada e pontos de discussão

Quando relevante, **o(s) ponto(s) focal(is) de diversidade e inclusão** de uma empresa pode(m) ser o melhor ponto de entrada. Em empresas menores, as próprias pessoas em cargo de **chefia de recursos humanos** podem assumir esse papel. A **equipe jurídica** de uma empresa também pode estar envolvida, em situações nas quais leis e regulamentos nacionais e locais discriminatórios estejam afetando negativamente o pessoal LGBTI. Os **grupos de recursos de funcionários e funcionárias** LGBTI, onde existem, são outro ponto de contato potencial, uma vez que terão interesse imediato em enfrentar a discriminação e melhorar as políticas e práticas internas.

Pontos de discussão sugeridos

Um grande conjunto de evidências apoia o caso empresarial para a diversidade e inclusão. Quanto mais diversificada for a força de trabalho de uma empresa e quanto mais inclusivo for um local de trabalho, mais criativa, produtiva e bem-sucedida será a empresa.

As pessoas LGBTI são essenciais neste contexto. As empresas podem fazer uma enorme diferença ao criar um ambiente acolhedor e solidário para as pessoas LGBTI no trabalho, combatendo o estigma e promovendo os direitos e a igualdade das pessoas LGBTI na comunidade.

Ao trabalharem juntas, as pessoas defensoras dos direitos humanos e gerência de empresas podem ajudar uma empresa a atingir seus objetivos em relação à diversidade e à inclusão do pessoal LGBTI. Uma estratégia eficaz deve incluir uma revisão das políticas de recrutamento e pessoal, sensibilização e treinamento para o pessoal e gerência de empresas, bem como procedimentos eficazes de reclamação.

Em países nos quais as leis e regulamentações nacionais ou locais são discriminatórias para o pessoal LGBTI, as empresas devem estar cientes de sua responsabilidade de respeitar os direitos de todas as pessoas, inclusive das pessoas LGBTI. Nesses casos, as empresas devem procurar maneiras de cumprir ao máximo suas responsabilidades em matéria de direitos humanos dentro do contexto jurídico nacional, garantir que não contribuam para a discriminação e tomar medidas corretivas para proteger as pessoas dos efeitos negativos das leis e políticas nacionais discriminatórias.

Além de proteger e apoiar seu pessoal, o maior desafio para as empresas é “viver” a diversidade e a inclusão, ou seja, alinhar as políticas internas e as comunicações externas. Tanto funcionários e funcionárias quanto consumidores procuram cada vez mais que as empresas demonstrem visivelmente seu compromisso com a diversidade e inclusão LGBTI – no local de trabalho, no mercado e na comunidade em geral.

Os Padrões de Conduta fornecem um modelo para as empresas que procuram fazer mais, incluindo, criticamente, a quinta norma, que envolve empresas que defendem os direitos das pessoas LGBTI. Isto significa que as empresas se comprometem a manter os Padrões de Conduta e a trabalhar com pessoas defensoras dos direitos humanos para maximizar suas contribuições nesta área.

B. FORA DO LOCAL DE TRABALHO: APOIO ÀS COMUNIDADES LGBTI

Como os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos deixam claro, as responsabilidades de uma empresa em matéria de direitos humanos não se limitam ao local de trabalho.

Todas as empresas têm a responsabilidade de respeitar os direitos de todas as pessoas, incluindo os direitos das pessoas LGBTI, sejam elas funcionários e funcionárias, clientes, fornecedores, investidores ou simplesmente membros da comunidade. O cumprimento desta norma exige mais do que políticas e procedimentos claros e eficazes no local de trabalho; exige a diligência prévia e atenção ao impacto dos direitos humanos de cada decisão tomada por uma empresa. Em termos simples, é uma exigência “não prejudicar” os direitos humanos das pessoas potencialmente afetadas pelas atividades de uma empresa.

Muitas empresas se comprometeram a se tornarem uma força para o bem social e a contribuir ativamente para uma mudança positiva nas comunidades em que atuam.

Este foco crescente na responsabilidade social corporativa é em parte um produto da pressão de consumidores, grupos comunitários, acionistas e de outras partes interessadas. Muitas empresas agora emitem relatórios periódicos sobre responsabilidade social corporativa que resumem seus compromissos, estratégias e visões de longo prazo para melhorar seus impactos no mundo ao seu redor.

Relativamente poucas empresas incorporaram o respeito aos direitos das pessoas LGBTI e o apoio às comunidades LGBTI em todas as suas operações – um ponto que pessoas defensoras dos direitos humanos podem querer levantar.

O respeito aos direitos humanos das pessoas LGBTI deve ser plenamente incorporado aos esforços de uma empresa para identificar e prevenir todos os riscos relacionados aos direitos humanos, juntamente com outros possíveis riscos, tais como os associados ao trabalho infantil, tráfico de pessoas, discriminação contra todos os outros grupos de pessoas, violência baseada em gênero, degradação ambiental, mudança climática, entre outros. Incluir questões LGBTI nas políticas e processos relacionados aos direitos humanos é uma forma da empresa sinalizar sua ambição de abordar padrões de discriminação contra pessoas LGBTI fora do âmbito do local de trabalho. Sem tal referência, há o risco de que questões LGBTI sejam vistas como uma questão puramente interna, do local de trabalho, e deixadas nas mãos de profissionais de recursos humanos para resolverem sozinhos.

As empresas interessadas em maximizar sua contribuição para a segurança e o bem-estar das pessoas LGBTI, além do local de trabalho, têm múltiplas opções disponíveis.

Dentre elas, estão a obtenção de compromissos de pessoas envolvidas no fornecimento, distribuição e outras parcerias comerciais, incluindo retratos positivos da comunidade LGBTI em campanhas publicitárias e materiais relacionados, patrocinando e apoiando eventos locais da comunidade LGBTI, e defendendo os direitos das pessoas LGBTI, inclusive em diálogo com as autoridades. Os parágrafos abaixo exploram alguns deles e fornecem sugestões sobre potenciais pontos de entrada em cada caso, bem como algumas sugestões de pontos de discussão para ajudar a iniciar a conversa.

1. Envolvendo fornecedores e outros parceiros comerciais

As empresas estão em uma posição forte para insistir que seus fornecedores e outros parceiros comerciais enfrentem a discriminação contra pessoas LGBTI.

Este é particularmente o caso de empresas que já tomaram medidas para enfrentar a discriminação internamente, dentro de suas próprias forças de trabalho. Neste contexto, as redes de relações comerciais que as empresas mantêm entre si são um ponto de alavancagem potencial, permitindo que uma empresa tenha influência significativa no tratamento de trabalhadoras e trabalhadores LGBTI, de cima e para baixo, em suas cadeias de fornecimento.

Para ser eficaz, tal estratégia deve ter o apoio da alta administração da empresa, incluindo a direção executiva, e ser liderada por gerência de empresas e de compras relevantes.

O departamento jurídico também pode precisar ser envolvido, uma vez que a linguagem antidiscriminação pode precisar ser integrada em contratos, propostas e outros documentos legais, mantendo o cumprimento das leis locais relevantes.

Reações na cadeia de suprimentos: empresas que alavancam os compromissos dos fornecedores

Falando no lançamento global dos Padrões de Conduta em setembro de 2017, o executivo sênior da Accenture, Sander van't Noordende, anunciou planos para realizar reuniões com parceiros comerciais e concorrentes em centros regionais em todos os Estados Unidos da América, com o objetivo de mobilizar apoio para os Padrões de Conduta. A iniciativa ajudou a aumentar a conscientização do papel potencial que as empresas podem desempenhar no combate à discriminação contra pessoas LGBTI e levou várias empresas adicionais a expressarem apoio aos Padrões.

Outra apoiadora inicial dos Padrões de Conduta, a Vodafone, também organizou várias mesas redondas com executivos de outras empresas do setor e, em 2019, anunciou que iria reforçar suas exigências em relação à discriminação contra pessoas LGBTI em suas regras de aquisição, obrigando, de fato, os fornecedores a seguirem seu exemplo na prestação de apoio aos funcionários e funcionárias LGBTI.

Envolvendo parceiros comerciais: pontos de entrada e pontos de discussão

Potenciais pontos de entrada:

Os pontos de entrada em potencial são a **diretoria executiva** e a **equipe administrativa sênior**, a **gerência de empresas, logística e compras** relevantes, e a **assessoria jurídica/ equipe jurídica**. Quando relevante, pontos focais de **responsabilidade social corporativa** e **diversidade e inclusão** também podem estar envolvidos, assim como os membros do **grupo de recursos de funcionários e funcionárias LGBTI** (quando relevante).

Envolvendo parceiros comerciais: pontos de entrada e pontos de discussão

Pontos de discussão sugeridos

Além das medidas que cada empresa precisa tomar para enfrentar a discriminação internamente, há muito mais que ela pode e deve fazer para incentivar outras empresas a seguirem o exemplo.

Cada empresa tem uma série de relações comerciais, seja com fornecedores, distribuidores, atacadistas, varejistas, prestadores de serviços ou outras empresas. Essas relações são fundamentais, pois representam uma oportunidade de engajar outras empresas e incentivar – ou, em alguns casos, exigir – que adotem medidas para lidar com a discriminação contra pessoas LGBTI.

Há muitos exemplos de empresas que adotam esta abordagem, inclusive reescrevendo suas próprias regras de compras, de modo que os contratantes potenciais devem cumprir certas normas antidiscriminatórias para concorrerem a contratos.

Em última análise, essa é uma forma gratuita para uma empresa “exportar” seus valores para cima e para baixo em suas cadeias de fornecimento e, ao fazê-lo, multiplicar o impacto de quaisquer medidas que tenha tomado internamente para apoiar os trabalhadores, consumidores e membros do público LGBTI.

2. O poder da publicidade

A inclusão é, cada vez mais, algo que as empresas procuram projetar em suas ações de marketing, e não apenas algo que reflita políticas e práticas internas.

O marketing pode abranger muitas atividades que uma empresa faz para recrutar e reter clientes. Os componentes do marketing incluem publicidade, vendas, relações públicas e marketing de marca, juntamente com o marketing de causa, que se relaciona diretamente aos esforços de uma empresa para conectar seus produtos a causas sociais, ambientais ou a outras causas.

Algumas empresas de varejo, e voltadas ao público consumidor, têm grandes orçamentos de marketing e publicidade e uma capacidade de alcançar audiências de massa através de sofisticadas campanhas impressas, on-line, de televisão e rádio.

Uma maneira prática para que as empresas possam contribuir para uma mudança social positiva é simplesmente incluir imagens positivas e representativas de pessoas LGBTI em sua publicidade. Isto deve sempre ser feito em estreita colaboração com organizações e pessoas defensoras dos direitos humanos com experiência em questões LGBTI, que estão em melhor posição para aconselhar sobre sensibilidades e identificar potenciais riscos.

O impacto que o marketing inclusivo LGBTI pode ter gera é considerável, inclusive ao desencadear conversas na imprensa e na comunidade.

A pressão para ser “*LGBTI-friendly*” está começando a ser sentida por empresas não apenas na América do Norte e Europa, mas também em partes da América Latina, África e Ásia, inclusive no Brasil, Índia e África do Sul. Durante a última década, houve uma lista crescente de marcas criando campanhas inteligentes, criativas e inclusivas.²⁷

Como atingir um tom autêntico: A campanha “Touch of Care” da Procter & Gamble versus a controvérsia pós-Orgulho Mundial

A campanha “Touch of Care” da Procter & Gamble na Índia, apresentando uma mãe transgênero indiana e sua filha, foi vista por mais de 10 milhões de pessoas no YouTube e tem sido amplamente discutida na mídia indiana. O vídeo proporcionou um início de conversa para um debate sobre a aceitação de pessoas trans em um país de 1,3 bilhões de pessoas, ilustrando como o setor privado pode usar a publicidade para afetar os “corações e mentes” das pessoas sobre questões LGBTI.

O comercial da Procter & Gamble, que foi feito para promover os produtos Vicks na Índia, apresentou Gauri Sawant, uma mulher transgênero de 37 anos, que é ativista social de Mumbai. Ao trabalhar com uma mulher trans, que também é defensora dos direitos humanos, a empresa se beneficiou de seus conselhos, ajudando a garantir que o tom fosse autêntico e consistente com a forma como a comunidade quer ser retratada.

²⁷ Os exemplos incluem: “Proud Whopper” do Burger King, “Touch of Care” da Procter & Gamble, “This Is Wholesome” da Honey Maida, “Clio at 30” da Renault, “We Are Family” da McCain, “GAYTM” do Australia e o New Zealand Bank, e um curta-metragem da Airbnb sobre viagens e tolerância.

Como atingir um tom autêntico: A campanha “Touch of Care” da Procter & Gamble versus a controvérsia pós-Orgulho Mundial

Em contraste, várias empresas proeminentes foram atacadas por ativistas LGBTI em 2019, após relatórios da mídia revelarem que suas doações políticas, no ciclo eleitoral de 2018 nos Estados Unidos da América, foram para candidatos que se opunham à proibição de terapias de “conversão” antigay e apoiavam a proibição de pessoas trans servindo nas forças armadas. Manchetes em vários veículos de notícias incluíam “Não se deixe enganar pelo logotipo do arco-íris: estas 9 corporações doaram milhões para a política antigay”.

Para as pessoas defensoras dos direitos humanos, essa tendência representa uma importante oportunidade.

Em muitos casos, os funcionários e funcionárias de uma empresa podem ser aliados naturais de pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI que procuram envolver uma empresa e incentivá-la a fazer mais para promover a igualdade no local de trabalho e além dele. As empresas interessadas em atrair a candidatura de pessoas talentosas está descobrindo que as futuras pessoas empregadas nos campi muitas vezes perguntam sobre diversidade e políticas de inclusão. Mesmo em mercados onde as atitudes sociais são menos receptivas às questões LGBTI, as empresas podem desempenhar um papel importante ao preencher lacunas no entendimento, enfatizando os valores universais.

Uma razão pela qual o setor privado tem demonstrado interesse no marketing inclusivo LGBT é o poder de compra da comunidade LGBT em alguns países e, crucialmente, de seus aliados na comunidade heterossexual.

Isto é especialmente verdade em países que viram uma mudança nas atitudes sociais em relação às pessoas LGBT, nas relações entre pessoas do mesmo sexo e na diversidade de gênero. Por exemplo, há estimativas de que a renda pessoal disponível dos membros adultos da comunidade LGBT nos Estados Unidos em 2015 era de US\$ 917 bilhões.²⁸ Ainda mais impressionante, outros estudos constataram que mais de 54% de todos os consumidores nos Estados Unidos com menos de 34 anos escolheriam uma marca “LGBT-friendly”, em vez de uma concorrente, e que 45% teriam mais probabilidade de fazer

²⁸ Consulte Witeck Communications, “America’s LGBT 2015 purchasing power estimated at \$917 billion (Poder de Compra LGBT dos Estados Unidos em 2015 estimado em \$ 915 bilhões)”, 20 de julho de 2016.

compras recorrentes com uma empresa “*LGBT-friendly*”.²⁹ Essas descobertas apontam para a forma como os consumidores e consumidoras mais jovens – especialmente os millennials, que têm a reputação de ser a geração mais LGBTI-inclusive até hoje – estão remodelando positivamente o comportamento do mercado nos Estados Unidos e, possivelmente, além dele.

As empresas que procuram se associar a causas LGBTI, puramente para fins de marketing, precisam estar atentas aos potenciais armadilhas.

Consumidores experientes normalmente percebem rapidamente as tentativas das empresas de se envolverem na chamada “pinkwashing” como uma forma de bajular certos segmentos do mercado e, possivelmente, desviar a atenção de outras áreas de suas operações que causam danos sociais. Os consumidores mais jovens, em particular, estão atentos ao tokenismo – por exemplo, cooptando imagens de arco-íris em materiais de marketing durante os dias ou meses de Orgulho Gay, enquanto não seguem com ações eficazes que demonstrem um compromisso mais profundo com os valores do Orgulho Gay. A autenticidade é crucial; as empresas devem ser claras e consistentes em seu marketing e publicidade, assim como em suas ações de lobby e em qualquer ação coletiva. Não basta falar quando é fácil e ficar em silêncio quando não é, ou adotar mensagens dramaticamente inconsistentes, dependendo do contexto local.

Aprendendo com os erros: ofendendo o público sul-africano

Em 2013, uma marca lançou uma campanha publicitária local na África do Sul que comparou a absorção da notícia de ter um filho gay a ser baleado no coração. Em meio a críticas generalizadas, o proprietário da marca retirou o anúncio de circulação e divulgou um pedido oficial de desculpas. Mais tarde naquele ano, a empresa fez um anúncio na Austrália em apoio à igualdade matrimonial. Desde então, a empresa Unilever tem pontuado consistentemente muito bem nos índices de igualdade LGBTI no local de trabalho, incluindo no Índice de Igualdade Corporativa da Human Rights Campaign Foundation.

²⁹ Consulte Brendan Snyder, “LGBT advertising: How brands are taking a stance on issues (Marketing LGBT: como as marcas estão se posicionando sobre a questão)”, *Consumer Insights*, março de 2015.

Marketing e publicidade: pontos de entrada e pontos de discussão

Potenciais pontos de entrada

○ O principal ponto de contato seria a **chefia de marketing/comunicação**, que normalmente é responsável por assegurar que a posição pública de uma empresa, em questões relacionadas aos direitos humanos e igualdade, se alinhe com os “valores da marca” e às expectativas das partes interessadas corporativas.

Pontos de discussão sugeridos

Assegurar a representação LGBTI no marketing, inclusive em campanhas publicitárias, é uma forma prática de uma empresa poder usar sua presença e perfil no mercado para promover mudanças sociais positivas e contribuir para enfrentar a discriminação. É também uma maneira eficiente de sinalizar seu compromisso como empresa com os valores de igualdade, diversidade e inclusão e de atender às expectativas dos funcionários e funcionárias e das partes interessadas. Membros do público que são eles mesmos pessoas LGBTI, têm amigos ou familiares LGBTI e/ou se consideram aliados da comunidade LGBTI, notarão imediatamente e darão crédito às empresas que incluem representações positivas e precisas de pessoas LGBTI na publicidade.

Em alguns mercados, ser vista como “*LGBTI-friendly*” pode dar a uma empresa uma clara vantagem comercial sobre a concorrência. Estudos mostram que os consumidores da geração nomeada como *millennials* nos Estados Unidos (atualmente na faixa dos 20 e 30 anos) são muito mais propensos a comprar produtos de empresas e marcas que são vistas como LGBTI. Inclusive é uma tendência que está crescendo em outros lugares. Dado o estigma que muitas pessoas LGBTI vivenciam, a disposição de uma empresa para defender a inclusão de pessoas LGBTI é vista por muitos como um teste decisivo de seus valores.

Sempre, e onde quer que uma empresa esteja considerando integrar personagens ou temas LGBTI em seu marketing, é importante consultar representantes das comunidades LGBTI locais, que estarão em melhor posição para aconselhar sobre as sensibilidades, riscos e oportunidades locais, garantindo autenticidade, diversidade a inclusão de representação.

3. Apoio às comunidades locais – financiamento e patrocínio

Muitas empresas maiores têm um programa de doações corporativas através do qual doam uma parte de seus lucros ou recursos a várias causas e/ou organizações sem fins lucrativos.

O recurso mais comum que as corporações doam é dinheiro; entretanto, elas também doam o uso de suas instalações corporativas; patrimônios (como computadores usados, edifícios ou terrenos); produtos, serviços e equipamentos; apoio publicitário; ou empréstimos executivos. Muitas empresas também têm grupos de pessoas empregadas voluntariamente que doam seu tempo.

As empresas doam a uma variedade de organizações sem fins lucrativos, inclusive nas áreas de educação, artes, serviços humanos, saúde, direitos humanos e meio ambiente.

Enquanto a filantropia corporativa é frequentemente associada a empresas na América do Norte e Europa, o apoio empresarial à sociedade civil é difundido em todas as regiões, com exemplos notáveis na África do Sul, onde a comunidade empresarial há muito apoia programas de empreendedorismo negro, e nas Filipinas, onde o investimento empresarial em programas de combate à pobreza tem complementado os esforços governamentais. Empresas em todas as partes do mundo têm doado dinheiro a organizações que trabalham com questões LGBTI – inclusive na Austrália, Brasil, Canadá, China, Europa, Índia, Filipinas, África do Sul e Estados Unidos.

A doação das corporações para o trabalho em questões que afetam as pessoas LGBT tem aumentado.

O valor que as empresas doam para apoiar as causas LGBTQ nos Estados Unidos tem aumentado constantemente, tanto que a quantia total dobrou entre 2012 e 2016.³⁰ A *Newsweek*, em um artigo de julho de 2019, compilou uma lista de mais de 50 varejistas,³¹ restaurantes e outras empresas nos Estados Unidos com ofertas do Orgulho Gay, que beneficiam organizações LGBT sem fins lucrativos.

³⁰ Consulte Andrew Wallace, Ben Francisco Maulbeck e Lyle Matthew Kan, *2016 Tracking Report: LGBTQ Grantmaking by U.S. Foundations* (New York, Funders for LGBTQ Issues, 2018) e Philip Rojc, "Carrying on the fight: What's the state of LGBTQ funding? (A Luta Continua: qual é o status de financiamento LGBTQ)", *Inside Philanthropy*, 5 de maio de 2018.

³¹ Daniel Avery, "These 50+ brands are celebrating Pride by giving back to the LGBT community (Estas 50+ marcas estão comemorando Orgulho ao doar para a Comunidade LGBT)", *Newsweek*, 3 de junho de 2019.

Ao contrário de muitas doações procedentes de fundações independentes, as corporações tendem a se afastar do financiamento de grupos de advocacy e de organização popular de base.

Em vez disso, elas tendem a se concentrar em questões como saúde pública (incluindo HIV/AIDS) e prestação de serviços (como o apoio à juventude LGBTI sem-teto). A filantropia como um todo, seja a de empresas, fundações ou indivíduos, falhou em grande parte em apoiar ou incluir pessoas trans e intersexo na concessão de subsídios. Um estudo de 2017 mostrou que mais da metade dos grupos de pessoas trans e três quartos dos grupos de pessoas intersexo, em nível mundial, tinham um orçamento anual de menos de US\$ 10.000.³² O financiamento especificamente em relação às mulheres lésbicas, bissexuais e pessoas *queer* também continua sendo baixo em proporção ao financiamento total destinado às organizações LGBTI.³³

Para pessoas defensoras dos direitos humanos que buscam o apoio de empresas, um desafio-chave é demonstrar o impacto de seu trabalho nas experiências vividas dos membros da comunidade LGBTI.

Mostrar o impacto dos programas em termos de apoio às pessoas, em vez de apenas mudar uma lei ou política, formará mais facilmente a base para parcerias. Um desafio relacionado é ser capaz de mostrar capacidade de governança eficaz e de gerenciamento de projetos, bem como, idealmente, um histórico de obtenção de resultados.

Muitas organizações da sociedade civil LGBTI descobriram que ter um membro da comunidade empresarial em sua diretoria pode ser uma maneira eficaz de alavancar recursos corporativos ou dinheiro em espécie.

Além do financiamento, um membro da diretoria corporativa pode ajudar compartilhando o conhecimento do funcionamento interno, da linguagem e da cultura da comunidade empresarial, desenvolvendo propostas direcionadas à construção de parcerias corporativas ou fazendo apresentações para outras pessoas na comunidade empresarial.

³² Veja Howe e outros, "The state of trans organizing (O estado de organizar de pessoas trans)" e Erin Howe e outros, "The state of intersex organizing: Understanding the needs and priorities of a growing but under-resourced movement (O estado de organizar da pessoas intersexo: entendendo as necessidades e prioridades de um movimento em crescimento, porém co falta de recursos)", 2ª ed. (Nova Iorque, American Jewish World Service, Astraea Lesbian Foundation for Justice and Global Action for Trans Equality, 2017).

³³ Ezra Nepon, *Global Resources Report 2017/2018: Government and Philanthropic Support for Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Intersex Communities* (Apoio Governamental e Filantrópico para Comunidades Lésbicas, Gay, Bi, Trans e Intersexo).

Financiamento e patrocínio: pontos de entrada e pontos de discussão

Potenciais pontos de entrada

Funcionária(o)s responsáveis por **doações corporativas, patrocínio e marketing** e/ou a **fundação da empresa** são potenciais pontos de entrada. A **diretoria executiva** e outras pessoas da alta gestão também podem estar envolvidas, assim como o **grupo de recursos de funcionário(a)s LGBTI** (quando aplicável).

Pontos de discussão sugeridos

O financiamento corporativo para iniciativas lideradas pela comunidade LGBTI é a maneira mais prática e tangível para uma empresa demonstrar seu compromisso com a comunidade local LGBTI e com os valores da diversidade e inclusão LGBTI. É uma forma de mostrar a seus próprios funcionários e próprias funcionárias, consumidores e outras partes interessadas, que a empresa está “fazendo acontecer” quando se trata de igualdade.

Apoiar a sociedade civil LGBTI também é uma forma de as empresas alavancarem sua presença, perfil e recursos em um país para contribuir ativamente no combate ao estigma e à discriminação contra pessoas LGBTI – como os Padrões de Conduta as incentivam a fazer.

O apoio pode ter muitas formas. Pode ser visível ou discreto, em dinheiro ou bens, e tomar a forma de subsídios diretos, subsídios de desafio ou patrocínio corporativo de eventos. Em alguns casos, tais arranjos também oferecem oportunidades de mobilização e participação dos funcionários e funcionárias.

4. Falando em apoio à igualdade LGBTI

As empresas podem ter uma voz importante quando se trata de questões sociais, inclusive no que diz respeito aos direitos, segurança e bem-estar dos trabalhadore(a)s LGBTI, clientes e membros do público.

Se, quando e como eles escolhem usar essa voz é uma questão-chave. Haverá momentos em que as empresas poderão desempenhar um papel vital, manifestando apoio à comunidade LGBTI, e outros em que um diálogo mais discreto, nos bastidores, poderá ser mais eficaz. Em alguns casos, as empresas têm encontrado valor na defesa coletiva, ampliando suas vozes e reduzindo o risco para suas próprias posições através do poder dos números. Em todos os

casos, a colaboração e o diálogo entre os executivos da empresa e os atores da sociedade civil é fundamental para evitar erros.

Manifestar apoio: a “quinta norma”

Quando o Escritório de Direitos Humanos das Nações Unidas lançou os Padrões de Conduta, grande parte da reação inicial concentrou-se na chamada quinta norma. A quinta norma trata das ações que as empresas podem realizar para influenciar políticas públicas desafiando leis discriminatórias, engajando-se com governos em todos os níveis e defendendo a mudança, às vezes em um contexto de diálogo privado com as autoridades relevantes, às vezes através de discurso público. Os Padrões de Conduta fornecem orientações adicionais sobre os tipos de intervenção que as empresas devem considerar, ao mesmo tempo em que reconhecem que a estratégia apropriada dependerá do contexto local e deve ser informada pelas partes interessadas da sociedade civil local.

Além de qualquer compromisso com os valores de igualdade e não-discriminação, as empresas também têm um interesse comercial inerente em usar sua influência para se oporem a leis e regulamentos discriminatórios.

Elas devem levar em conta o impacto negativo que a legislação existente e proposta pode ter sobre seu próprio pessoal LGBTI, e sobre possíveis funcionários e funcionárias, clientes e membros da comunidade em geral, desde a criminalização de relações entre pessoas do mesmo sexo e de pessoas trans e restrições ao uso de instalações públicas por pessoas trans, até a falta de reconhecimento legal de relações entre pessoas do mesmo sexo, restrições ao reconhecimento legal da identidade de gênero de pessoas trans e falta de proteções legais contra a discriminação, inclusive em moradia, educação, seguros e acesso a serviços públicos. Assim como a maioria das empresas quer construir espaços de trabalho seguros e inclusivos internamente, também a maioria se esforça pelas mesmas liberdades para seus funcionários e funcionárias LGBTI fora do local de trabalho.

Algumas empresas levam em consideração a legislação e as políticas nacionais e locais relativas às pessoas LGBTI ao tomarem decisões comerciais, incluindo decisões sobre planos de expansão, localização de novas fábricas e escritórios, bem como comercialização de novos produtos e serviços.

Uma pesquisa nacional de 2017, realizada para a Câmara de Comércio dos Estados Unidos, constatou que as pessoas entrevistadas foram influenciadas na tomada de tais decisões em parte pelo grau em que as políticas locais e estatais protegem os

direitos das pessoas LGBT.³⁴ Como exemplo, um município de Illinois se opunha ao acesso de pessoas trans aos banheiros públicos e não estava disposto a mudar tal posição. Uma empresa multinacional vinha contemplando a expansão de suas operações na área e acabou decidindo não prosseguir porque não conseguia chegar a um acordo com líderes cívicos sobre igualdade de acesso aos banheiros.

A escolha para as empresas nem sempre é binária – isto é, ficar ou retirar-se de países ou municípios que adotam medidas anti-LGBTI. Para muitas empresas, uma solução melhor poderia ser permanecer, mas aproveitar sua posição para advogar pela mudança.

De qualquer forma, é fundamental que as empresas se envolvam com as pessoas defensoras locais dos direitos humanos LGBTI para compreender o impacto das diferentes decisões possíveis e para adotar uma abordagem que ofereça a melhor perspectiva de proteção para o(a)s membro(a)s das comunidades LGBTI locais. Uma das conclusões mais consistentes da pesquisa foi que a defesa dos funcionários e funcionárias e da comunidade diante da legislação anti-LGBT foi vista como fundamental para ser inclusiva. O relato público de uma empresa sobre sua decisão – tomada em consulta com organizações comunitárias LGBT – de não proceder com planos de expansão na Carolina do Norte como resultado da decisão do governo estadual de restringir o uso de banheiros públicos por pessoas transgênero, é um desses exemplos (veja abaixo).

Empresas se unem contra “leis dos banheiros” que restringem os direitos de pessoas trans

Nos últimos anos, vários Estados dos Estados Unidos viram iniciativas de legisladores para decretar as chamadas leis dos banheiros, com o objetivo de restringir o acesso a banheiros para pessoas do mesmo sexo, com base no sexo a elas atribuído no nascimento, impedindo, de fato, que mulheres trans usassem banheiros femininos e homens trans usassem banheiros masculinos.

O projeto de lei mais notório até o momento foi o Projeto de Lei 2 da Carolina do Norte (HB2), aprovado pelo legislativo estadual em 2016. Ele impede que pessoas trans usem banheiros que correspondam à sua identidade de gênero em edifícios administrados pelo governo, ao mesmo tempo em que também ataca as portarias locais destinadas a proteger as pessoas trans contra a discriminação.

³⁴ United States Chamber of Commerce Foundation, “Business success and growth through LGBT-inclusive culture [Empresas bem-sucedidas e crescimento através de cultura inclusiva para LGBT]” (Washington, D.C., 2019).

Empresas se unem contra “leis dos banheiros” que restringem os direitos de pessoas trans

A aprovação do projeto de lei provocou críticas generalizadas por parte da comunidade empresarial, com várias empresas tomando medidas de alto nível em consulta com grupos de defesa LGBTI. Por exemplo, o PayPal cancelou planos de investimento no valor de US\$3,6 milhões no Estado; o Deutsche Bank cancelou planos para contratar 250 novos funcionários e novas funcionárias em seu escritório na Carolina do Norte; e quase 70 outras empresas assinaram um memorando expressando oposição ao projeto – uma iniciativa coordenada pela Campanha de Direitos Humanos.³⁵

Em 2017, os legisladores estaduais apoiaram uma revogação parcial do projeto de lei, removendo algumas de suas disposições originais relativas ao uso de banheiros públicos, embora deixando em vigor restrições às portarias antidiscriminação. Enquanto as preocupações permanecem, as ações tomadas pela comunidade empresarial na Carolina do Norte já tiveram um impacto, tanto no Estado como em outros Estados que inicialmente estavam considerando uma legislação semelhante. O custo para a economia da Carolina do Norte como resultado da controvérsia ilustra o impacto que as empresas podem ter quando atuam coletivamente em oposição às restrições de direitos.

Quando as empresas se manifestam em apoio à igualdade LGBTI: pontos de entrada e pontos de discussão

Potenciais pontos de entrada

Na maioria das grandes empresas, o envolvimento corporativo em assuntos legislativos, regulatórios e de política pública é tratado pelo pessoal das equipes de **assuntos públicos e jurídicos** e pela **diretoria executiva**, com o envolvimento em casos de defesa pública da equipe de **comunicação**. Se relevante, os membros do **grupo de recursos de funcionários e funcionárias LGBTI** também podem desempenhar um papel de apoio neste contexto.

³⁵ Consulte Sarah McBride, “68 companies sign HRC’s amicus brief supporting DOJ effort to block NC’s discriminatory HB2 (68 empresas assinam o documento HRC em apoio ao DOJ de bloquear a lei discriminatória HB2 da CN)”, comunicado de imprensa da Campanha de Direitos Humanos, 8 de julho de 2016.

Pontos de discussão sugeridos

É do interesse de todas as empresas não apenas abordar a discriminação contra pessoas LGBTI dentro de sua própria força de trabalho, na medida do possível, mas também que os governos, legisladores e outras autoridades relevantes, forneçam uma estrutura legal robusta que proteja as pessoas LGBTI contra a discriminação no trabalho, em casa e na comunidade.

Embora as empresas não sejam como as organizações não governamentais, elas têm um papel potencialmente crítico a desempenhar, desafiando leis, políticas, regulamentos e decisões injustas das autoridades governamentais, e defendendo proteções legais eficazes para as pessoas, sejam elas trabalhadoras, consumidoras ou membros da comunidade LGBTI.

Manifestar apoio à igualdade é algo que pode ser feito de várias maneiras e não precisa envolver sempre uma declaração pública. Muitas empresas confiam principalmente em seus próprios canais de comunicação com o governo, em todos os níveis, para expressar preocupações sobre leis discriminatórias e outras medidas. Em alguns casos, pode ser mais eficaz que várias empresas se aproximem conjuntamente das autoridades e expressem sua posição coletiva.

Muitas empresas levam em conta a adequação das leis antidiscriminação existentes ao tomar decisões comerciais sobre a localização de futuros investimentos ou expansão. Governos e legisladores devem ser conscientizados sobre os potenciais implicações negativas para as economias locais da não revogação de medidas discriminatórias e/ou do não estabelecimento de uma proteção efetiva contra a discriminação.

Nos casos em que o diálogo privado com as autoridades não produzir uma mudança na política, as empresas podem querer considerar a possibilidade de tornar o caso público. Esse passo, e todos os outros mencionados acima, só devem ser dados após consulta aos representantes das comunidades LGBTI locais para avaliar os impactos, benefícios e potenciais riscos de tais medidas.

Os Padrões de Conduta sugerem outras formas para que as empresas defendam os direitos das pessoas LGBTI e contribuam positivamente para a mudança social, sem cair em desrespeito às leis locais.

Envolvendo empresas em questões LGBTI: um resumo

Os Padrões de Conduta desafiam as empresas a tomar medidas para enfrentar a discriminação contra pessoas LGBTI no trabalho e além dele. Elas podem ser utilizadas as pessoas defensoras dos direitos humanos como uma ferramenta para engajar empresas e desenvolver propostas de colaboração.

A fim de erradicar a discriminação no trabalho, espera-se que as empresas revejam suas próprias políticas e procedimentos antidiscriminatórios e contra o assédio, e de recrutamento, pessoal e treinamento, sensibilizem gerência e funcionário(a)s, forneçam apoio aos funcionários e a funcionárias LGBTI e estabeleçam mecanismos robustos de reclamação para tratar e resolver reclamações de tratamento injusto, bullying e intimidação. O presente guia fornece sugestões quanto ao papel que as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI podem desempenhar no incentivo à ação empresarial em cada uma dessas áreas, bem como pontos de entrada potenciais para o engajamento.

Além do local de trabalho, as empresas são encorajadas a buscar oportunidades para enfrentar a discriminação contra pessoas LGBTI no mercado e na comunidade em geral. As etapas incluem trabalhar com pessoal de fornecimento, distribuição, prestação de serviços e outros parceiros comerciais para replicar padrões antidiscriminatórios em todo o setor em questão. As empresas também devem procurar formas de dar apoio às comunidades LGBTI locais, inclusive através de financiamento e patrocínio de eventos culturais e comunitários LGBTI, e integrar representações positivas e precisas da comunidade LGBTI em campanhas publicitárias e materiais de marketing relacionados. Finalmente, as empresas devem estar prontas, em coordenação com as pessoas defensoras locais dos direitos humanos LGBTI, a se manifestarem quando os direitos das pessoas LGBTI forem ameaçados por leis, políticas ou decisões discriminatórias. Mais uma vez, a sociedade civil tem um papel vital a desempenhar em cada uma dessas áreas, e o guia sugere pontos de entrada potenciais para as pessoas defensoras que procuram se engajar, bem como exemplos de colaboração em diferentes partes do mundo.

SEÇÃO 3



**Incentivando as empresas
a irem mais longe**

A. ENQUADRANDO O ARGUMENTO

Tendo encontrado uma interlocução receptiva dentro de uma empresa, o próximo desafio para as pessoas defensoras que procuram engajá-la em questões LGBTI, será o de enquadrar seus argumentos, adaptando-os conforme necessário, de acordo com o tamanho, setor e localização da empresa em questão, suas relações com outras empresas no mercado e, quando relevante, quaisquer áreas específicas de interesse demonstradas por sua administração e funcionários e funcionárias no passado.

Embora não haja uma abordagem de tamanho único que funcione para todos, as seguintes recomendações fornecem conselhos e algumas dicas para pessoas defensoras dos direitos humanos que procuram construir um caso convincente de engajamento com um parceiro corporativo em potencial:

- (a) O argumento econômico e comercial precisa ser incorporado ao caso para o engajamento.** Como discutido nas seções anteriores, as empresas continuam sensíveis aos argumentos econômicos e comerciais para a diversidade e inclusão, bem como para demonstrar um impacto social positivo. Estes argumentos precisam ser incorporados à defesa das parcerias entre empresas e sociedade civil;
- (b) Uma organização da sociedade civil precisa ser vista como uma potencial aliada na melhoria do desempenho de uma empresa.** Se uma empresa acredita que uma pessoa defensora dos direitos humanos deseja apenas atacá-la, provavelmente terá um comportamento defensivo e a colaboração será um desafio. A sociedade civil tem um importante papel a desempenhar na responsabilização de todos os atores, incluindo as empresas. Onde for possível fazê-lo de maneira construtiva, identificando possíveis soluções para as lacunas e fazendo propostas que sejam vantajosas para ambas as partes, é mais provável que isso conquiste as empresas, e que elas enxerguem a sociedade civil como uma potencial aliada para ajudá-las a fazer melhor. Pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI podem ajudar as empresas na implementação dos Padrões de Conduta em todos os âmbitos, tanto interna como externamente;
- (c) Uma ampla gama de outras partes interessadas precisam estar envolvidas.** Os exemplos mais eficazes de colaboração, entre uma organização LGBTI e uma empresa, têm normalmente envolvido uma gama muito mais ampla de partes interessadas e baseadas em um amplo processo consultivo. Diálogos aprofundados devem ser realizados para identificar as questões prioritárias em relação aos direitos humanos das pessoas LGBTI

que as corporações podem apoiar. Como exemplo, citamos a parceria de sucesso entre a PepsiCo e a PFLAG, que aconteceu após mais de um ano de busca de parceiros e soluções, liderada pela Fundação PepsiCo, a divisão de recursos humanos e o grupo de recursos de funcionários e funcionárias da PepsiCo, EQUAL. A equipe corporativa realizou uma série de mesas-redondas com grupos LGBTI preeminentes;

- (d) As pessoas defensoras dos direitos humanos precisam oferecer um compromisso de longo prazo.** As parcerias produtivas tendem a ter uma mentalidade de longo prazo apoiada por promessas sólidas e compromissos e ações mensuráveis. Qualquer que seja a iniciativa proposta, ela precisa demonstrar valor agregado à liderança da empresa ao longo do tempo. As empresas pensam em termos de parcerias estratégicas, colaborações criativas e outras formas de aproveitar melhor os recursos limitados e maximizar seus próprios ativos. As organizações LGBTI devem ter isto em mente ao procurar construir relacionamentos com corporações e pensar em oportunidades para aproximar outras organizações sem fins lucrativos, empresas ou agências governamentais;
- (e) O compromisso não deve ser baseado apenas em dinheiro.** As corporações querem cada vez mais se afastar do apoio puramente monetário. Isto destaca a necessidade de se pensar mais no desenvolvimento de parcerias estratégicas que impulsionem ativos que não sejam dinheiro, tais como voluntariado, ação coletiva, serviços *pro bono*, doações de produtos e engajamento dos funcionários e funcionárias. Mesmo assim, o movimento global emergente de igualdade LGBTI está precisando muito de financiamento, portanto, é preciso deixar claro onde o dinheiro corporativo é necessário;
- (f) Toda a força de trabalho precisa ser envolvida.** Cada vez mais, os funcionários e funcionárias estão escolhendo trabalhar para organizações cujos valores ressoam com seus próprios valores. Atrair e reter talentos será um desafio crescente no futuro, por isso as empresas estão procurando atividades que se baseiem em valores essenciais e que sejam capazes de inspirar os funcionários e funcionárias. Considerando que um dos fatores mais importantes para determinar os programas filantrópicos corporativos é melhorar o recrutamento e a retenção de funcionários e funcionárias, as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI e as organizações devem sempre considerar – e abordar – como seus programas, parcerias ou propostas particulares envolvem o pessoal de uma empresa. Em um desses casos, a Unilever relatou que, ao envolver ativamente os funcionários e funcionárias em tais iniciativas, o resultado observado foi uma maior motivação, lealdade e capacidade de atrair e reter talentos;

- (g) Projetos alinhados com os produtos de uma empresa podem aumentar a possibilidade de apoio.** As empresas estão mais propensas a apoiar projetos alinhados com os produtos delas. Na caixa abaixo, há uma descrição de como a O Trevor Project alavancou mais de US\$ 2,5 milhões em 2019, envolvendo a AT&T e a Google, em torno de serviços que foram desenvolvidos com base na capacidade tecnológica delas. Da mesma forma, muitas parcerias bem-sucedidas com varejistas de roupas envolveram o desenvolvimento de coleções de roupas com a temática do Orgulho Gay que foram vendidas na loja e on-line, levantando fundos para organizações relacionadas à causa LGBTI e, ao mesmo tempo, alinhando de forma visível as marcas envolvidas com a causa;
- (h) Forneça conselhos e orientações.** Os Padrões de Conduta reiteram que as empresas devem consultar funcionários e funcionárias e grupos de funcionários e funcionárias, bem como grupos e organizações de partes interessadas externas, em particular organizações LGBTI locais, antes de tomar medidas na esfera pública. Por exemplo, qualquer defesa externa deve sempre ser acompanhada de uma consulta a organizações não governamentais LGBTI locais para garantir que a abordagem de uma empresa leve em conta as necessidades e desafios locais, assim como os objetivos do movimento local;
- (i) As limitações precisam ser explicadas com clareza.** Assim como a comunidade empresarial espera que as organizações sem fins lucrativos entendam o cenário da filantropia corporativa, as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI precisam que a comunidade empresarial entenda o contexto delas. Muitas organizações LGBTI locais não dispõem dos recursos financeiros e humanos necessários para construir e manter parcerias estratégicas com empresas. As organizações LGBTI que operam em contextos mais desafiadores destacam que, como organizações novas ou com pouco pessoal, elas não devem seguir os mesmos padrões de relatórios e resultados diretos que organizações mais estabelecidas e com mais recursos;
- (j) O apoio deve ser reconhecido.** A importância de reconhecer que as empresas e a diretoria sênior estão fazendo a coisa certa nunca deve ser subestimada. A liderança corporativa nesta área deve ser reconhecida e aplaudida, uma vez que ela ajuda a reunir um apoio mais amplo para a causa dentro da empresa e fora dela. É preciso buscar maneiras de reconhecer o apoio recebido, tanto das empresas como um todo, quanto dos indivíduos envolvidos.

Vincular a “solicitação” aos principais produtos de uma empresa: o exemplo da The Trevor Project

A The Trevor Project, com sede nos Estados Unidos, é a maior organização mundial de prevenção a suicídios e intervenção em crises para jovens LGBTI. Ela foi fundada em 1998 pelos cineastas responsáveis por *Trevor*, que ganhou um Oscar em 1995. O projeto tem como objetivo salvar vidas jovens, oferecendo apoio através de programas gratuitos e confidenciais de prevenção a suicídios e de intervenção em crises, o que inclui uma linha telefônica de emergência, um chat e serviços de mensagens de texto 24 horas por dia, sete dias por semana. A organização também opera o TrevorSpace, um site de rede social com ambiente seguro para lésbicas, gays, bissexuais, trans, queer e jovens com dúvidas, bem como coordena programas de educação, pesquisa e defesa de direitos em todos os Estados Unidos.

Em 2019, a The Trevor Project acrescentou duas grandes doadoras, a AT&T e a Google – em ambos os casos, vinculando o apoio aos principais negócios/produtos das respectivas empresas.

A parceria com a AT&T permitiu que a organização The Trevor Project disponibilizasse seus serviços de bate-papo e de mensagens de texto 24 horas por dia. Esta expansão estava alinhada às conclusões de uma pesquisa nacional conduzida nos EUA pela The Trevor Project com mais de 24.000 jovens, na qual mais de 70% afirmaram que estariam relativamente ou muito propensos a usar o bate-papo ou mensagens de texto quando precisassem de ajuda. A AT&T se comprometeu a doar US\$ 1 milhão, além de US\$ 675.000 em serviços em espécie, para impulsionar a expansão, destacando que o subsídio permitiria à organização Trevor Project quadruplicar o número de jovens atendidos nas plataformas digitais da empresa.

O compromisso da Google de doar US\$ 1,5 milhão foi feito com o intuito de ajudar as iniciativas da organização The Trevor Project, de incorporar inteligência artificial ao trabalho da organização, permitindo que seu pessoal com treinamento em aconselhamento em crises atendessem melhor jovens precisando de ajuda, através do uso do Desafio de Impacto Social (Impact Challenge) em inteligência artificial da empresa.

Embora a prevenção do suicídio seja provavelmente vista por muitas empresas nos Estados Unidos como menos controversa do que os direitos das pessoas LGBTI em todo o mundo, é possível extrair uma lição sobre as vantagens de alinhar o apoio aos produtos e/ou serviços fornecidos pela empresa de destino.

B. SOB MEDIDA: COMO ENGAJAR PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Após o lançamento dos Padrões de Conduta em lançamentos regionais e eventos comerciais em todo o mundo em 2017 e 2018, mais de 350 empresas – inclusive empresas por trás de algumas das marcas mais conhecidas do mundo – expressaram apoio a elas.

Muitas dessas empresas, por sua vez, se tornaram defensoras dos Padrões de Conduta, realizando reuniões com parceiros comerciais – e, em alguns casos, com concorrentes – para obter apoio para os Padrões de Conduta.

Notadamente, sub-representadas na lista de empresas que expressaram apoio os Padrões de Conduta, estão as pequenas e médias empresas (PMEs) e as empresas que operam em apenas uma jurisdição.

A maioria das empresas que expressaram apoio aos Padrões de Conduta, até o momento, foram grandes empresas multinacionais que operam em várias jurisdições e enfrentam o desafio de desenvolver abordagens eficazes, consistentes e em conformidade com a legislação para enfrentar a discriminação que superem diferenças significativas nas leis e regulamentos locais. Incentivar mais PMEs a usar os Padrões de Conduta como uma ferramenta para melhorar as próprias políticas e práticas é, portanto, uma área potencial de prioridade para a ampliação do papel do setor privado no enfrentamento à discriminação contra pessoas LGBTI.

O desafio das PMEs

Como os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos deixam claro, todas as empresas, independentemente do tamanho, estrutura e localização, compartilham a responsabilidade de respeitar os direitos humanos, inclusive os direitos humanos das pessoas LGBTI. Esta responsabilidade se aplica tanto às PMEs quanto às grandes multinacionais.³⁶

As PMEs, que o Banco Mundial define como empresas que empregam menos de 300 pessoas, são uma parte extremamente importante da economia global: elas representam cerca de 90% de toda a atividade econômica, mais da metade de todo o emprego e cerca de 40% da produção econômica mundial.³⁷ Para que a discriminação contra as pessoas LGBTI seja contida e o setor privado desempenhe um papel maior no combate ao estigma e à marginalização em todo o mundo, as PMEs precisarão fazer a parte delas.

³⁶ Confira o Princípio Orientador 14.

³⁷ Confira www.worldbank.org/en/topic/sme/finance.

Até o momento, as grandes empresas tendem a ser mais proeminentes do que as PMEs ao falar publicamente sobre iniciativas de inclusão de pessoas LGBTI. Elas atraem mais atenção da mídia e são mais conhecidas e preocupadas, em particular, com a proteção e melhoria da reputação junto ao público em geral e às principais partes interessadas. Muitas vezes, elas também dispõem de melhores recursos e de uma maior capacidade de investimento em iniciativas para aumentar a diversidade e a inclusão.

Mesmo assim, em alguns casos, as PMEs podem estar em melhor posição para apoiar as comunidades LGBTI locais em relação às empresas multinacionais. Em Singapura, por exemplo, quando empresas estrangeiras e multinacionais foram impedidas, pelas autoridades, de apoiar o festival Pink Dot Pride do país, 120 empresas locais, muitas delas empresas familiares, se apresentaram para preencher a lacuna com patrocínios e outras formas de apoio.³⁸

Muitas vezes, as PMEs têm relações profundas e complexas com empresas maiores. Embora possam ser obrigadas a aderir aos padrões estabelecidos pelas grandes corporações, elas também podem estar em posição de influenciar as decisões que as grandes empresas tomam. Seria incorreto presumir que as grandes empresas sempre ou necessariamente têm padrões antidiscriminação superiores em comparação aos de empresas menores. A realidade pode ser o oposto.

Diferentes abordagens para se envolver com PMEs em questões LGBTI

Torne pessoal: a personalidade e o nível de comprometimento pessoal do pessoa fundadora, do pessoa que possui ou gere de uma PME, muitas vezes, têm grande influência na cultura da empresa, inclusive em relação à diversidade, à inclusão e à responsabilidade social corporativa.³⁹ O envolvimento próximo de fundadores e proprietário(a)s pode tornar a criação de um compromisso corporativo mais fácil do que em uma grande corporação pública. Embora não possam utilizar termos como responsabilidade social corporativa, as PMEs podem, por meio das ações delas, ser mais responsáveis do ponto de vista social do que empresas muito maiores.⁴⁰

³⁸ Confira <https://reddotforpinkdot.sg>.

³⁹ Consulte Heledd Jenkins, "Small business champions for corporate social responsibility (PMEs campeões da responsabilidade corporativa)", *Journal of Business Ethics*, volume 67, número 3 (2006).

⁴⁰ Consulte Heledd Jenkins, "A critique of conventional CSR theory: An SME perspective (Uma crítica da teoria convencional CSR: a perspectiva dos PMEs)", *Journal of General Management*, volume 29, número 4 (2004).

O desafio das PMEs

Normalmente, as PMEs têm uma relação mais próxima com as comunidades onde atuam, gerando empregos locais e dependendo fortemente das relações com clientes e fornecedores locais. Uma maior integração às comunidades locais significa que algumas PMEs estão mais dispostas do que empresas maiores a investir nessas comunidades. No contexto das questões LGBTI, isso pode envolver apoiar organizações não-governamentais LGBTI locais, patrocinar eventos culturais relacionados a questões LGBTI ou fornecer acesso às instalações.

Mantenha a “solicitação” proporcional: é provável que as PMEs tenham menos recursos do que as grandes empresas, o que significa que provavelmente haverá menos recursos disponíveis para investimentos em iniciativas que sejam social ou ambientalmente benéficas, mas que careçam de qualquer benefício comercial óbvio no curto prazo. Da mesma forma, com menos pessoas e estruturas operacionais mais enxutas, as PMEs podem ter dificuldade em liberar o pessoal para dedicar tempo apoiando os projetos. Por outro lado, quando as PMEs se envolvem em questões sociais, é mais provável que elas se concentrem em projetos realistas com resultados claros, do que com imprensa e comunicações que não tenham um impacto direto.

Dê menos ênfase a questões de reputação: alguns elementos do caso comercial para lidar com questões LGBTI podem parecer menos relevantes para algumas PMEs, que normalmente não enfrentam o mesmo tipo de pressão de consumo que as empresas maiores, e têm maior probabilidade de se concentrar em mercados e consumidores locais do que em tendências globais mais amplas. Embora a reputação seja importante para qualquer empresa, é provável que os riscos de reputação sejam uma preocupação maior para as grandes empresas. Ainda assim, as pressões sobre as grandes corporações se traduzirão, inevitavelmente, em pressões sobre os fornecedores delas, inclusive PMEs.

C. PASSO A PASSO: A DEFESA DE UMA ABORDAGEM GRADUAL

Embora as barreiras entre recursos humanos, responsabilidade social empresarial, marketing e outras funções corporativas, descritas acima, estejam começando a mudar à medida que as empresas procuram integrar práticas comerciais sustentáveis aos negócios delas, para a maioria das pessoas defensoras dos direitos humanos o ponto de partida para o engajamento

das empresas continua sendo a diversidade e a inclusão. Isso, por sua vez, implica que a conversa, inicialmente, se concentrará em como as empresas podem respeitar e promover melhor os direitos dos próprios funcionários e funcionárias LGBTI, antes de passar a incluir a possibilidade de enfrentar padrões de discriminação no mercado e na comunidade em geral.

Uma abordagem gradual é muitas vezes o caminho mais eficaz para parcerias de longo prazo, especialmente no caso de empresas que não integraram anteriormente as questões de direitos humanos aos programas de responsabilidade social corporativa delas.

Proceder dessa forma também tem a vantagem da autenticidade – o que permite que uma empresa primeiro estabeleça as credenciais dela, abordando questões internamente, antes de voltar a atenção dela para o que poderia ser alcançado além dos limites da empresa.

Para as empresas que se lançam na jornada, os primeiros passos para melhorar o respeito e a promoção dos direitos humanos dos funcionários e funcionárias LGBTI são descritos a seguir:

(a) Envolver associações corporativas e organizações LGBTI locais.

Antes de tratar políticas e práticas, solicite o apoio das organizações locais da sociedade civil LGBTI, bem como de qualquer rede ou associações LGBTI local corporativas ou com várias partes interessadas. Elas podem ter acompanhado outras empresas em jornadas semelhantes e serão conselheiras de grande valor;

(b) Usar as ferramentas disponíveis. Uma gama crescente de orientações e ferramentas está sendo desenvolvida para dar suporte às empresas na jornada. A ferramenta de análise de lacunas desenvolvida sob a égide da Parceria com o Fórum Econômico Mundial para a Igualdade LGBTI⁴¹ e o Pacto Global das Nações Unidas, por exemplo, fornece às empresas uma ferramenta confidencial de autoavaliação que pode ajudá-las a avaliar o desempenho atual delas em relação aos Padrões de Conduta e direcioná-las para o melhor caminho. A coalizão de organizações The Global Partnership for LGBTI Equality, e muitas outras organizações, também publicaram estudos de caso de como as empresas têm promovido o respeito pelas pessoas LGBTI, em parceria com a sociedade civil. As organizações da sociedade civil podem utilizar estes e outros recursos para apontar às empresas o melhor caminho para que elas deem sequência a sua jornada.⁴²

⁴¹ The Global Partnership for LGBTI Equality, “Gap analysis tool”, disponível em www.global-lgbti.org/gapanalysistool.

⁴² Confira www.global-lgbti.org/best-practices-library.

- (c) Realizar comunicações internas sobre ser um empregador que respeita a diversidade.** É preciso afirmar com clareza que as políticas de diversidade são inclusivas no sentido mais amplo, abrangendo gênero, minorias, cor da pele, fé, pessoas com deficiência e pessoas LGBTI, entre outros. As possíveis ocasiões para tais comunicações incluem o Dia Internacional contra a Homofobia, Transfobia e Bifobia, em 17 de maio, o Dia Internacional da Visibilidade Trans, em 31 de março, o Dia da Visibilidade Lésbica, em 26 de abril, o Dia da Visibilidade Bissexual, em 23 de setembro, o Dia da Conscientização Intersexo, em 26 de outubro, Eventos do Orgulho Gay, o Dia dos Direitos Humanos, em 10 de dezembro, e muitas outras datas relevantes;
- (d) Emitir uma declaração de apoio clara em nome da alta administração.** É crucial que a mensagem venha do topo, e não apenas da diretoria de diversidade ou de recursos humanos – ela tem que vir da diretoria executiva ou de algum membro do comitê executivo, e deve ser autêntica e genuína;
- (e) Criar uma rede LGBTI interna.** Este passo é provavelmente o mais eficaz para garantir o engajamento sustentável da empresa nas questões LGBTI. A rede precisa de alta visibilidade, um orçamento, bem como tempo e instalações para se reunir regularmente;
- (f) Engajar executivos LGBTI e conectar-se com aliados.** Embora seja importante envolver as pessoas LGBTI em posições executivas, as empresas que têm procurado ativamente aliados que possam defender publicamente a inclusão são de enorme valor, tanto interna quanto externamente, e as empresas devem procurá-los ativamente;
- (g) Patrocinar grupos LGBTI externos.** O patrocínio corporativo de eventos por organizações de direitos humanos LGBTI, a participação em iniciativas organizadas por grupos LGBTI e o patrocínio de eventos demonstram que uma empresa defende a diversidade e leva a agenda a sério;
- (h) Revisar as políticas e benefícios dos funcionários e funcionárias.** A empresa oferece a casais homossexuais que adotam uma criança a mesma licença parental oferecida a casais heterossexuais? A empresa oferece a casais homossexuais os mesmos benefícios de assistência médica oferecidos a casais heterossexuais? Ela oferece reconhecimento de identidade de gênero e benefícios aos funcionários e funcionárias transgêneros e aos seus dependentes sem discriminação? Os benefícios da assistência médica atendem às necessidades dos funcionários e funcionárias LGBTI?

- (i) Proteger os delatores.** Os funcionários e funcionárias devem ser encorajados a usar linhas de apoio anônimas para apresentar queixas sobre bullying, assédio ou qualquer outra forma de discriminação.

D. ENCORAJAR UMA CORRIDA ATÉ O TOPO

A maioria das empresas gostariam de estar entre as “mais bem avaliadas”.

Nos últimos 15 ou 20 anos, vários índices diferentes foram desenvolvidos para classificar as empresas de acordo com os esforços delas para enfrentar a discriminação contra pessoas LGBTI. O objetivo tem sido incentivar as empresas a competir entre si por uma alta classificação, um resultado que elas podem então apontar como evidência do compromisso delas com a diversidade e a inclusão. As pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI devem ver esses índices como ferramentas potencialmente importantes de engajamento e como um meio de mobilizar as empresas para assumir e, posteriormente, implementar os compromissos assumidos por elas. Eles também podem ser usados para responsabilizar as empresas.

Há uma série de índices em todo o mundo. Os exemplos incluem o Índice de Igualdade Corporativa, lançado todos os anos desde 2002 pela Campanha de Direitos Humanos;⁴³ Índice de Igualdade no Trabalho da Stonewall e Índice de Igualdade no Trabalho Global, lançados pela primeira vez respectivamente em 2004 e 2011. Vários índices foram desenvolvidos em nível nacional em diversos países.

Ao se envolverem com as empresas, as pessoas defensoras devem estar atentas ao momento, processo e metodologia utilizados para desenvolver cada um desses índices e garantir que as políticas e práticas das empresas sejam refletidas com precisão.

O escopo, o alcance e a *coorte* de cada avaliação/classificação/índice são diferentes, o que leva a uma variação nas classificações quando comparadas entre diferentes índices.

⁴³ Confira a Human Rights Campaign Foundation, “Corporate Equality Index: FAQ (Índice de Igualdade Corporativa: FAQ)”, 6 de maio de 2020, disponível em www.thehrccfoundation.org/professional-resources/corporate-equality-index-faq. Em 2020, o Índice de Igualdade Corporativa atingiu a marca recorde de 686 empregadores com uma classificação máxima de 100 por cento.

Há espaço para fortalecer e ampliar os índices existentes, inclusive expandindo os critérios usados para mensurar o progresso e introduzindo uma melhor diferenciação das iniciativas direcionadas a partes específicas da comunidade LGBTI.

É preciso enfatizar que, atualmente, pouco foco tem sido dado às ações adotadas pelas empresas para tratar dos direitos das pessoas intersexo, e que as iniciativas para tratar da exclusão e discriminação contra mulheres lésbicas e bissexuais e pessoas transgênero muitas vezes ficam atrás de outras medidas. Nas reuniões regionais realizadas para lançar os Padrões de Conduta, foi discutida a ideia de a sociedade civil colaborar com outras partes interessadas, inclusive empresas, para desenvolver um novo mecanismo de monitoramento de desempenho ou para alinhar os já existentes os Padrões de Conduta. Isso poderia ajudar a preencher lacunas e incentivar um maior alinhamento entre os índices existentes, ao mesmo tempo em que daria mais atenção às áreas que atualmente não estão cobertas, por exemplo, em relação à primeira norma (que requer a diligência prévia para evitar violações dos direitos humanos) ou à quinta norma (que defende a igualdade LGBTI).

Igualdade LGBTI: padrões mais elevados

O padrão para determinar o que constitui um apoio autêntico à igualdade e oposição à discriminação está cada vez mais elevado. Em muitos contextos, as empresas são cada vez mais criticadas quando apoiam esforços e organizações a favor da igualdade, em alguns países e em algumas questões, enquanto permanecem em silêncio sobre outras questões ou em outras partes do mundo.

Os Padrões de Conduta destacam passos específicos que as empresas podem seguir em consulta com organizações locais para defender e apoiar as comunidades LGBTI locais, inclusive em relação a questões ou em partes do mundo em que o clima social e jurídico para pessoas LGBTI possa ser hostil.

Nos Estados Unidos, a Human Rights Campaign Foundation, responsável pelo Índice de Igualdade Corporativa, tem elevado o padrão para as empresas participantes, ajustando os critérios que servem de base para o índice e fornecendo as ferramentas para que os empregadores os atendam, e muitos outros índices têm feito o mesmo, elevando o padrão para as empresas e integrando avaliações que também contemplam, por exemplo, operações globais de empresas, cadeias de abastecimento e outras áreas antes não contempladas, incluindo doações corporativas.

E. SAIR DO NICHOS

Um desafio recorrente para as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI é encorajar as empresas a verem as questões LGBTI não como uma área de nicho, de relevância apenas em determinados mercados, mas como um elemento de uma abordagem mais ampla para melhorar o impacto de uma empresa na sociedade e a contribuição dela para o desenvolvimento social e econômico.

Uma referência útil neste contexto podem ser os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que todos os países assumiram o compromisso de alcançar até 2030.

As empresas têm um papel importante a desempenhar ao lado dos Estados e da sociedade civil para garantir a conquista desses objetivos. Os objetivos incluem o compromisso de enfrentar a discriminação, o que, por sua vez, implica em ter um foco especial nos grupos que correm maior risco de ficar para trás em relação aos esforços de desenvolvimento e que enfrentam altos níveis de exclusão social e econômica, bem como a marginalização na sociedade, o que inclui as pessoas LGBTI. Ao abordar a inclusão de pessoas LGBTI, as empresas podem contribuir ativamente para o objetivo mais amplo de desenvolvimento sustentável inclusivo e equitativo para todas as pessoas.

Ao abordar as questões LGBTI sob essa perspectiva, as pessoas defensoras dos direitos humanos podem persuadir as empresas a irem além de um foco restrito aos funcionários e funcionárias LGBTI, e a questões relacionadas à diversidade e inclusão, e abraçando uma agenda mais ambiciosa.

Essa agenda poderia incluir o uso da presença de uma empresa no mercado, relações comerciais e recursos humanos e financeiros para promover mudanças sociais mais amplas – seja por meio de publicidade, defesa, exigências para empresas fornecimento e distribuição, patrocínio de eventos, financiamento de causas LGBTI ou outros meios. Ela também fornece uma base para um engajamento mais sustentado entre as empresas e a sociedade civil, uma vez que tal colaboração é central para as abordagens da maioria das empresas em relação à responsabilidade social corporativa.

Esta abordagem depende em parte da participação das pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI participarem de discussões mais amplas sobre sustentabilidade social e econômica e estabelecerem boas relações de trabalho com pessoas defensoras dos direitos humanos e organizações da sociedade civil que trabalham em outras áreas dos direitos humanos e do desenvolvimento sustentável e inclusivo.

Nos últimos anos, as organizações da sociedade civil têm trabalhado muito para trazer uma perspectiva LGBTI para as discussões no Fórum Político de Alto Nível sobre Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, incluindo a necessidade de incorporar pessoas LGBTI à coleta de dados e aos relatórios sobre a implementação da Agenda 2030 em nível nacional. Da mesma forma, as organizações da sociedade civil também participaram do Fórum das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos para apresentar e defender ações empresariais em apoio à inclusão de pessoas LGBTI e para construir parcerias com outras partes interessadas no debate mais amplo sobre empresas e direitos humanos.

Há também oportunidades em nível nacional para influenciar as discussões tanto sobre o desenvolvimento sustentável quanto sobre empresas e direitos humanos.

Em muitos países, análises nacionais voluntárias⁴⁴ foram realizadas para supervisionar o progresso na implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Da mesma forma, alguns países elaboraram planos de ação nacionais para promover a implementação dos Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos. As pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI podem encontrar novos aliados entre aqueles que trabalham para incentivar as empresas a desenvolver abordagens mais eficazes para cumprir as responsabilidades delas em relação aos direitos humanos, inclusive entre organizações não-governamentais especializadas que trabalham com empresas e direitos humanos, instituições nacionais de direitos humanos e instituições acadêmicas. Plataformas como o Centro de Recursos Empresariais e de Direitos Humanos⁴⁵ podem fornecer acesso à documentação sobre empresas e indústrias específicas.

⁴⁴ Como parte dos mecanismos de acompanhamento e revisão delas, a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável incentiva os Estados Membros a “realizar revisões regulares e inclusivas do progresso em nível nacional e subnacional, as quais são lideradas e promovidas pelos países”. Confira a resolução 70/1 da Assembleia Geral, para. 79. Confira também <https://sustainabledevelopment.un.org/vnrs/>.

⁴⁵ Confira www.business-humanrights.org/.

As redes locais dentro do Pacto Global das Nações Unidas⁴⁶ são outro possível ponto de partida para as empresas que procuram desenvolver uma abordagem em relação a essa questão. Elas foram estabelecidas em muitos países para apoiar empresas locais e subsidiárias de corporações multinacionais na aplicação dos dez princípios do Pacto Global e no cumprimento das exigências de relatórios associados.

Como as empresas priorizam a defesa de políticas públicas

Embora as empresas estejam se tornando mais conscientes das oportunidades de contribuir para o bem social, por meio do engajamento de partes interessadas em questões relevantes, a maioria delas ainda é cautelosa em relação a assumir muitos compromissos. Como resultado, elas tendem a ser altamente seletivas sobre quais questões adotam como prioridade.

Para muitas pessoas em cargos executivos, é necessário que haja uma ligação com a empresa em questão e um alinhamento com os valores corporativos. O interesse demonstrável e o impacto sobre a equipe, os clientes e a comunidade em geral também são relevantes. Um bom exemplo de uma empresa que enfrenta uma questão que satisfaz esses critérios é a defesa da Johnson & Johnson em relação ao HIV/AIDS.

Um apoiador corporativo dos Padrões de Conduta indicaram que ela prioriza, em primeiro lugar, o que tem maior impacto para o seu portfólio, em segundo lugar, o que impulsionará a mudança mais significativa no setor e, em terceiro lugar, como servir de exemplo para outros. A empresa destacou que deseja ser coerente, metódica e deliberada naquilo em que se engaja para que possa gerar confiança. Ela destacou ainda que não pode se engajar em todas as questões e precisa ter bastante foco.

Há elementos que podem ser úteis para as pessoas defensoras dos direitos humanos em termos de enquadramento da abordagem em relação às empresas, inclusive em termos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que todos os países se comprometeram a atingir até 2030. Os objetivos incluem compromissos em relação à pobreza (1º objetivo), saúde (3º objetivo), educação (4º objetivo), igualdade de gênero e empoderamento das mulheres (5º objetivo), crescimento econômico e emprego (8º objetivo), desigualdades (10º objetivo) e justiça (16º objetivo), todos os quais dependem do progresso no enfrentamento à discriminação contra pessoas LGBTI e da obtenção de maior diversidade e inclusão dentro e fora do ambiente de trabalho.

⁴⁶ Confira www.unglobalcompact.org/engage-locally.

F. RESPONSABILIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Até agora, o foco deste guia tem sido em como as pessoas defensoras dos direitos humanos podem usar o engajamento construtivo com as empresas para incentivá-las a fazer mais, ir mais longe e investir mais recursos no combate à discriminação contra pessoas LGBTI.

A ênfase foi inteiramente dada ao que pode ser alcançado – dentro de uma empresa e em todo o mundo – por meio de colaborações e parcerias mutuamente benéficas.

No entanto, algumas situações exigem uma abordagem diferente.

Em situações nas quais as empresas ignoraram a responsabilidade delas de respeitar os direitos das pessoas LGBTI, contribuíram para abusos em relação aos direitos humanos ou não cumpriram os compromissos assumidos, as pessoas defensoras dos direitos humanos têm um papel a desempenhar na responsabilização de tais empresas.

Os caminhos disponíveis para as pessoas defensoras dos direitos humanos em tais casos dependerão do contexto local e da estrutura legal do país em questão, bem como das atribuições de instituições específicas.

Em muitos países, organizações da sociedade civil e pessoas defensoras podem apresentar reclamações referentes a atos de discriminação ou abuso de direitos, seja por meio de tribunais ou de mecanismos mais acessíveis e menos formais, como um provedor de justiça ou de uma instituição nacional de direitos humanos. Em caso de compromissos jurídicos não vinculativos, as organizações da sociedade civil podem manifestar preocupações por meio de outros canais, inclusive de aliados, a fim de exercer pressão sobre a empresa para que ela cumpra com os compromissos dela.

Aumentando a pressão para motivar mudanças políticas

Em 2014, o Banco Mundial anunciou o adiamento da aprovação de um empréstimo para Uganda em resposta a uma nova lei do país que previa penas de prisão mais longas por condutas homossexuais – incluindo, em alguns casos, prisão perpétua – e restrições a qualquer forma de ativismo que pudesse ser interpretado como “promoção da homossexualidade”.

A decisão do Banco enfrentou a resistência de várias pessoas defensoras dos direitos humanos em Uganda, preocupadas com o fato de que a decisão tinha potencial de prejudicar as próprias pessoas que pretendia apoiar, destacando que os cortes de ajuda teriam impacto sobre os ugandenses pobres, inclusive sobre a parcela LGBT da população, criariam animosidade em relação aos grupos LGBT, e não teriam impacto negativo sobre os defensores do discurso de ódio e da discriminação contra a comunidade LGBT, fazendas parecer patriotas protegendo Uganda da influência estrangeira. Incentivaram as instituições internacionais a avaliar os riscos das decisões delas antes de executá-las.

No entanto, o princípio de usar a alavancagem para aumentar a proteção dos direitos foi adotado por muitas pessoas defensoras dos direitos humanos, algumas das quais incitaram as empresas, especialmente as multinacionais com operações em Uganda, a tornarem públicas suas preocupações sobre a nova legislação antigay. Muitas empresas expressaram o apoio à comunidade LGBTI, e algumas delas levaram a questão diretamente ao governo, apontando que tais leis tornavam Uganda menos atrativa para os investidores estrangeiros e ameaçavam a imagem das empresas que atuam no país.

A lei específica em questão foi posteriormente derrubada nos tribunais por motivos processuais e até o momento não foi reinstituída. O Presidente de Uganda citou o risco de afastar investimentos estrangeiros como motivo para não apoiar o retorno do projeto de lei ao parlamento.

Incentivando as empresas a irem mais longe: um resumo

O tipo mais eficaz de defesa é bem direcionado e adaptado a um público específico. Ao abordar qualquer empresa com vistas ao engajamento e à colaboração, as pessoas defensoras dos direitos humanos devem levar em conta o tamanho e a estrutura de uma empresa e o contexto do setor em que ela opera.

Na maioria dos casos, uma abordagem construtiva funcionará e as pessoas defensoras dos direitos humanos devem considerar a possibilidade de apresentar propostas de colaboração a longo prazo. Os projetos que se relacionam com os produtos existentes de uma empresa tendem a funcionar bem. Uma abordagem gradualista também pode ser uma maneira eficaz de avançar – possivelmente, começando com o foco em mudanças nas políticas internas, procedimentos e treinamento para lidar com a discriminação e a estigmatização no ambiente de trabalho, antes de passar para ações mais voltadas para o exterior que uma empresa poderia adotar para dar apoio à comunidade LGBTI além do ambiente de trabalho.

Em última análise, obter os compromissos das empresas é uma coisa; assegurar que elas os cumpram é outra. Em geral, a melhor maneira de garantir a entrega é por meio de parcerias eficazes e construtivas entre as pessoas defensoras dos direitos humanos e as empresas. Em alguns países, os índices que classificam as empresas com base nas ações por elas adotadas para erradicar a discriminação contra as pessoas LGBTI provaram ser uma forma eficaz de incentivá-las a fazerem mais e mais rápido do que normalmente fariam. Em situações em que há interrupções na comunicação e na colaboração, outras formas de responsabilização, inclusive uma maior vigilância pública, podem ser necessárias.

SEÇÃO 4



Principais riscos

A. “PINKWASHING” E “BLUEWASHING”

Alguns grupos de direitos humanos são céticos em relação às motivações do interesse corporativo pelos direitos humanos, inclusive pelos direitos humanos das pessoas LGBTI.

Quais são as motivações da empresa? O que ela ganha com isso? Ela está fazendo isso para aumentar os lucros ou o compromisso é mais profundo?

Algumas empresas são acusadas de enfatizar o compromisso delas com as questões LGBTI como forma de desviar a atenção de um mau histórico em outras áreas de direitos humanos, normas trabalhistas ou proteção ambiental.

Essa prática é normalmente conhecida como “pinkwashing” reputacional. Da mesma forma, algumas empresas têm sido criticadas por demonstrarem principalmente um compromisso superficial com as questões LGBTI, na tentativa de colher os benefícios de parecerem simpáticas à causa LGBTI, patrocinando eventos, enquanto não tomam medidas substantivas adequadas para enfrentar a discriminação contra as pessoas LGBTI, seja interna ou externa.

Uma preocupação relacionada é que as empresas tentem se associar às Nações Unidas como uma forma de transmitir uma imagem como defensoras dos direitos humanos, enquanto, na prática, não adotam nenhuma medida significativa para cumprir os compromissos com os direitos humanos.

Essa prática é normalmente conhecida como “bluewashing”.⁴⁷ No contexto atual, as empresas que apoiam publicamente os Padrões de Conduta podem ter a oportunidade de ganhar aplausos duplos – por se alinharem a uma iniciativa das Nações Unidas e por sinalizarem seu compromisso com a causa LGBTI. O ônus dessas empresas deveria ser demonstrar seriedade na aplicação dos Padrões de Conduta, na prática, e fazer isso em uma consulta a membros LGBTI da equipe, pessoas defensoras dos direitos humanos e comunidades desse campo.

⁴⁷ Veja, por exemplo, Carlos Fortin e Richard Jolly, “The United Nations and business: towards new modes of global governance (As Nações Unidas e empresas: chegando em novos modos de governança global?)”, *IDS Bulletin*, volume 46, número 3 (2015).

Embora fosse injusto manchar todas ou até mesmo a maioria das empresas com acusações de “pinkwashing” ou “bluewashing”, os riscos são genuínos.

No passado, algumas multinacionais foram criticadas por adotarem, no discurso, a defesa de questões LGBTI, ao mesmo tempo em que faziam vista grossa para casos de discriminação contra as pessoas LGBTI nas próprias equipes e nas comunidades em que atuam. Tais riscos são mais bem mitigados quando a sociedade civil se engaja com as empresas e desempenha o papel dela, na fiscalização, crítica e como um lembrete constante às empresas das responsabilidades delas em matéria de direitos humanos. Além disso, as pessoas defensoras dos direitos humanos devem promover o engajamento com empresas em questões LGBTI no contexto de uma agenda mais ampla de direitos humanos, que inclua outras questões críticas de direitos humanos, como a igualdade de gênero, direitos trabalhistas, direitos dos imigrantes, pessoas com deficiência, não-discriminação, luta contra o racismo, proteção ambiental, anticorrupção e desenvolvimento sustentável.

Orgulho Gay e “pinkwashing”

Em diversos países, os festivais e as paradas do Orgulho Gay ocorrem em várias cidades. O Orgulho Gay é uma oportunidade para dar visibilidade, celebrar o progresso e de exigir maior proteção onde for necessário.

O envolvimento das corporações com os eventos do Orgulho Gay tem sido alvo de uma vigilância cada vez maior por parte de várias organizações de defesa LGBTI. Muitas pessoas defensoras dos direitos humanos denunciam o que veem como hipocrisia por parte de empresas que decoram as contas nas redes sociais e, em alguns casos, as lojas com símbolos do arco-íris durante as datas relacionadas ao Orgulho Gay para obter um ganho comercial, enquanto não contribuem para o bem-estar das comunidades LGBTI ou para enfrentamento de abusos de direitos humanos que afetam a população LGBTI.

Notadamente, muitas empresas globais sediadas em países ocidentais se associam ao Orgulho Gay para fins de marketing em seus países de origem, enquanto permanecem em silêncio sobre o assunto no exterior, onde há menos ou nenhum benefício comercial em serem vistas como empresas “LGBTI-friendly”.

Orgulho Gay e “pinkwashing”

Em outros casos, empresas que oferecem benefícios iguais a funcionários e funcionárias LGBTI, têm procedimentos internos sólidos contra a discriminação e se orgulham por promoverem a inclusão LGBTI, também têm feito doações substanciais a políticos e organizações que se opõem ativamente à igualdade LGBTI.⁴⁸ Nos últimos anos, protestos contra a “pinkwashing” corporativa foram realizados durante os desfiles do Orgulho Gay em Londres, Nova York, Paris e Washington, D.C.

B. DILIGÊNCIA PRÉVIA

Antes de iniciar qualquer parceria com uma empresa, as organizações não governamentais devem avaliar com cuidado se as atividades, reputação, ética e impacto social e ambiental do potencial parceiro são compatíveis com a sua missão.

Como parte deste processo, conhecido como “diligência prévia”, a organização não governamental precisará avaliar o risco de que a colaboração proposta seja interpretada como um endosso da empresa com a qual ela está pensando em fazer a parceria. Essas verificações são a melhor forma de mitigar os riscos de “pinkwashing” e evitar acusações de hipocrisia.

O processo para realizar a diligência prévia em matéria de direitos humanos está resumido na Estrutura de Relatórios dos Princípios Orientadores, produzida pela organização sem fins lucrativos Shift e pela empresa de serviços empresariais Mazars, como parte da Iniciativa de Estruturas de Garantias e Relatórios de Direitos Humanos.

A Estrutura de Relatórios, que é utilizada, por centenas de empresas, como base para os trabalhos de diligência prévia em matéria de direitos humanos, define a diligência prévia como: “Um processo contínuo de gerenciamento de risco... a fim de identificar, prevenir, mitigar e prestar contas de como [uma empresa] trata os impactos adversos dela em relação aos direitos humanos. A estrutura inclui quatro etapas principais: avaliar os impactos reais e potenciais dos direitos humanos; integrar e agir com base nos resultados; acompanhar as respostas; e comunicar-se quanto à forma como os impactos

⁴⁸ Judd Legum, “These rainbow flag-waving corporations donated millions to anti-gay members of Congress (Essas corporações que levantam a bandeira do arco-íris doaram milhões para membros anti-gay do congresso)”, Popular Information, 17 de junho de 2019.

são tratados.”⁴⁹ Embora essas etapas sejam esperadas das empresas, elas também fornecem marcadores de canal úteis para organizações não governamentais que desejam realizar a diligência prévia em preparação para uma possível parceria com uma empresa. Outras orientações e recursos relacionados são disponibilizados pela Shift e pela Mazars, bem como pelo Escritório de Direitos Humanos das Nações Unidas.⁵⁰

O escopo e a profundidade do processo de diligência prévia de uma organização não governamental provavelmente dependerá da relevância da parceria proposta e do tamanho, natureza e complexidade dos negócios do possível parceiro.

A capacidade e as competências disponíveis na organização não governamental em questão também podem ser um fator relevante, mas é importante observar que a parceria também pode gerar riscos significativos para a organização, e garantir que ela empregue o diligência prévia na avaliação de potenciais parcerias e identifique os pontos em comum e os riscos – à reputação e de outros tipos – resultantes.

Muitas vezes, o primeiro passo é descartar as empresas identificadas como inadequadas para parcerias.

Não é preciso ter uma lista negra, mas muitas organizações identificaram um conjunto de indústrias com as quais não farão parcerias em nenhuma circunstância, com base no fato de que as atividades das empresas envolvidas são consideradas prejudiciais e/ou incompatíveis com as missões da organização.

Exemplos comuns incluem empresas envolvidas com:

- (a) Fabricação, venda ou distribuição de determinadas **armas** ou componentes para elas, em todos os âmbitos, ou mais especificamente bombas de fragmentação, minas anti-pessoal, armas biológicas, químicas e armas nucleares;
- (b) Fabricação, venda ou distribuição de **tabaco** ou de produtos de tabaco;
- (c) Atividades que **violem sanções das Nações Unidas**, bem como convenções, tratados e resoluções relevantes, e empresas incluídas na Lista de Inelegibilidade ou lista de sanções das Nações Unidas;
- (d) Fabricação, venda ou distribuição de substâncias sujeitas a uma eliminação gradual ou proibição internacional, e **animais selvagens** ou produtos

⁴⁹ Shift e Mazars, *UN Guiding Principles Reporting Framework with Implementation Guide* (2015), página 110.

⁵⁰ Confira www.shiftproject.org, www.mazars.co.uk e www.ohchr.org/EN/Issues/Business/Pages/CorporateHRDueDiligence.aspx.

regulamentados pela Convenção sobre o Comércio Internacional de Espécies Silvestres Ameaçadas de Extinção;

- (e) **Jogos de azar**, incluindo cassinos e apostas (excluindo as loterias com objetivos beneficentes);
- (f) Violação dos direitos humanos ou cumplicidade com **violações dos direitos humanos**;
- (g) Uso ou tolerância ao **trabalho forçado ou compulsório**;
- (h) Uso ou tolerância ao **trabalho infantil**.

Além deste primeiro passo, os procedimentos variam. Um pesquisador ou pesquisadora e assume a responsabilidade de avaliação dos riscos e desvantagens de cada oportunidade, incluindo considerações de reputação.

O processo normalmente analisa três facetas diferentes de um potencial parceiro – relacional, financeira e contextual – e tenta identificar eventuais problemas passados ou futuros que possam prejudicar a organização ou os beneficiários dela. Ele deve incluir, como elemento central, uma análise das atividades comerciais do possível parceiro corporativo, bem como as relações comerciais dele. As atividades comerciais do parceiro não devem ter nenhum impacto negativo comprovável no exercício dos direitos humanos. Da mesma forma, as relações comerciais dele devem ser com parceiros cujas atividades não tenham um impacto negativo comprovável em relação ao exercício dos direitos humanos. Em qualquer um dos casos, a empresa em questão deve ter políticas e procedimentos eficazes para se proteger contra tais resultados, agora e no futuro.

Diligência prévia na Oxfam

A Oxfam tem um comitê de verificação ética, que avalia qualquer possível relacionamento importante para ver se o que o parceiro está fazendo, de alguma forma, “prejudica substancialmente ou voluntariamente nossa missão”. O comitê investiga as operações de uma empresa, avalia relatórios da mídia, lê as políticas da empresa, identifica valores correspondentes e elimina todas as empresas que possam prejudicar as questões que a organização está trabalhando para resolver. Esse processo pode levar de 3 a 12 meses porque requer um esforço considerável para assegurar que uma parceria seja mutuamente benéfica. As parcerias globais passam por um processo rigoroso, enquanto as menores passam por um exame menos intenso.

O processo de avaliação não deve acabar após a diligência prévia inicial.

É importante ter objetivos claros em torno do que os parceiros planejam fazer em conjunto e avaliar o relacionamento regularmente para determinar se a parceria está atingindo os objetivos. Em comum com muitas organizações não governamentais, a World Vision traça acordos formais que incluem uma cláusula que permite a qualquer uma das partes na parceria de se retirar a qualquer momento em caso de preocupações graves. Uma parceria e colaboração eficazes entre a sociedade civil e as empresas são esforços de longo prazo. Com o tempo, as circunstâncias podem mudar, e as organizações não-governamentais devem estar atentas à evolução dos riscos, para orientar empresas parceiras em relação a quaisquer áreas que despertem preocupações crescentes e dispostas, em última instância, a se retirar caso não sejam acordadas soluções eficazes.

SEÇÃO 5



**Conclusão e
próximos passos**

Principais riscos: um resumo

O crescimento no número de marcas globais que buscam divulgar o apoio delas à igualdade LGBTI gerou preocupação entre algumas pessoas defensoras e grupos de consumidores da chamada “pinkwashing”, pela qual as empresas alegadamente usam o patrocínio de eventos do Orgulho Gay, imagens do arco-íris e outros gestos para cultivar uma imagem de marca progressista, ao mesmo tempo em que chama a atenção para as deficiências em outras áreas, tais como padrões de trabalho deficientes e degradação ambiental.

As pessoas defensoras que buscam estabelecer uma parceria com uma empresa em questões LGBTI devem estar atentas a tais riscos e estar preparadas para realizar a diligência prévia em relação às políticas, práticas e antecedentes da empresa. A Estrutura de Relatórios dos Princípios Orientadores fornece às organizações da sociedade civil orientações sobre como realizar a diligência prévia. Algumas empresas podem ser consideradas inadequadas, com o argumento de que a atividade principal delas é indiscutivelmente prejudicial ao gozo dos direitos humanos. Para as empresas que não se adequarem, é preciso realizar uma pesquisa mais detalhada sobre as atividades delas e de seus parceiros comerciais, bem como sobre a posição delas em relação a acusações e à defesa das políticas e procedimentos em vigor para evitar problemas futuros. O escopo e a profundidade de qualquer processo de diligência prévia provavelmente dependerá da importância da parceria proposta e do tamanho, natureza e complexidade dos negócios do parceiro em potencial.

Caso haja preocupações genuínas quanto à conduta de uma empresa, elas poderão fazer parte de um compromisso contínuo com a liderança executiva da empresa. Quando forem dadas garantias suficientes quanto às medidas corretivas em vigor, convém verificá-las e monitorá-las. Quando não for possível sanar as preocupações de maneira satisfatória dessa forma, poderá ser necessário interromper a colaboração.

As empresas estão sob uma crescente pressão para cumprir sua responsabilidade de respeitar os direitos humanos, bem como sob crescentes expectativas do público consumidor para agir como “bons cidadãos corporativos”.

Um estudo recente da Edelman, que analisou o sentimento do consumidor no Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Japão, Reino Unido e Estados Unidos, revelou que quase dois terços (64%) das pessoas entrevistadas disseram que boicotariam ou comprariam de uma determinada marca com base exclusivamente na posição dela em relação a questões sociais ou políticas.⁵¹

Alguns sinais apontam que essa mudança nas perspectivas dos consumidores tem um reflexo cada vez maior no processo de tomada de decisão das empresas.

Alguns exemplos nos Estados Unidos incluem o fechamento de 8.000 unidades da Starbucks para realizar treinamentos sobre preconceito racial após um incidente de tratamento discriminatório contra um cliente negro; a saída do diretor executivo da Uber do Conselho Consultivo Econômico devido às políticas de imigração do governo; e a recusa da Google de uma proposta de US\$ 10 bilhões para um contrato com o Pentágono após extensos protestos contra a parceria entre a empresa e os militares.

Algumas empresas têm usado campanhas de marketing e publicidade para alinhar as marcas delas a um conjunto de valores fundamentais baseados em direitos humanos.

Alguns exemplos recentes incluem: a campanha publicitária da Nike com Colin Kaepernick e Caster Semenya; a publicidade da Gillette abordando a masculinidade tóxica; uma coalizão de empresas que se comprometem a contratar refugiados; campanhas publicitárias do Grupo Tata em apoio à comunidade LGBTQ na Índia, Godrej Industries India Culture Lab; e a campanha #RightMyName da Nando na África do Sul para forçar o software de verificação ortográfica online a parar de marcar mais de 70.000 nomes africanos como incorretos.

⁵¹ Edelman, “2018 Edelman Earned Brand study: brands take a stand (2018 estudo de marcas Edelman Farend Brand: marcas de posicionam)” (2018).

A crescente conscientização em relação à responsabilidade corporativa pelos direitos humanos tem sido acompanhada, em certa medida, por uma maior conscientização em relação à discriminação contra as pessoas LGBTI e o custo disso, tanto para as empresas quanto para as comunidades em geral.

A velocidade com que algumas das maiores empresas do mundo passaram a expressar apoio os Padrões de Conduta ressalta o crescente interesse corporativo nesta área. Muitas das empresas que expressaram apoio os Padrões de Conduta, assim como muitas que ainda não o fizeram, incorporaram ou estão incorporando uma perspectiva LGBTI às abordagens delas em termos de diversidade, inclusão e responsabilidade social corporativa. Todas essas mudanças são bem-vindas.

Mesmo assim, é preciso fazer mais se as empresas quiserem fazer a parte delas para enfrentar e erradicar a discriminação contra pessoas LGBTI, tanto no trabalho como fora dele.

Um maior controle, mais transparência, acesso a formas de reparação para as vítimas e outros mecanismos de responsabilização ainda são urgentemente necessários. O ônus de agir é das empresas, mas outras partes também têm um papel a desempenhar, inclusive governos e autoridades reguladoras, sociedade civil, instituições nacionais de direitos humanos, organizações regionais e as Nações Unidas. No presente guia, o foco está principalmente no papel que as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI e outras partes da sociedade civil podem desempenhar para incentivar as empresas a fazer mais em relação ao enfrentamento da discriminação e à defesa dos direitos das pessoas LGBTI, utilizando, para isso, use os Padrões de Conduta como uma ferramenta.

No passado, muitas organizações da sociedade civil tinham a tendência de se concentrar em criticar a conduta corporativa e chamar a atenção para casos de hipocrisia corporativa ou de padrões duplos.

Em muitas circunstâncias, a crítica pública continuará a ser justificada e permanecerá como uma opção para as pessoas defensoras dos direitos humanos. Além disso, os Padrões de Conduta também são pontos de partida para possíveis parcerias, colaboração e o engajamento construtivo entre empresas e a sociedade civil, que podem apoiar as iniciativas de mudança.

Para as pessoas defensoras dos direitos humanos, a abordagem descrita nas seções anteriores do guia pode ser resumida em quatro pontos “engajar, esperar, incentivar e responsabilizar”.

Engajar

Muitas empresas se beneficiam do apoio e orientação de organizações da sociedade civil e as pessoas defensoras dos direitos humanos LGBTI na sensibilização gerência e funcionários e funcionárias e na análise, melhoria e implementação de novas políticas e procedimentos para enfrentar a discriminação contra pessoas LGBTI. Os pontos de entrada receptivos nas empresas podem incluir equipes de recursos humanos, diretoria de responsabilidade social corporativa, a assessora jurídica ou a gerência sênior. Os objetivos de engajamento devem ser mutuamente acordados e podem incluir uma maior conformidade corporativa com as exigências legais para respeitar os direitos e eliminar a discriminação, bem como maiores esforços para apoiar a equipe, clientes e comunidades LGBTI, e enfrentar a discriminação na sociedade, o que inclui leis e políticas contra discriminação. Os Padrões de Conduta fornecem um modelo útil para a ação corporativa e servem como uma ferramenta útil em qualquer diálogo entre a sociedade civil e as empresas. O engajamento e a colaboração sustentados podem ser necessários para alcançar os resultados desejados. Empresas – e, às vezes, organizações da sociedade civil – podem preferir, pelo menos inicialmente, um diálogo confidencial antes de se comprometerem com qualquer parceria ou ação pública.

Esperar

As pessoas defensoras dos direitos humanos devem esperar que as empresas cumpram os compromissos, inclusive cumprindo a responsabilidade preexistente de respeitar os direitos humanos de todas as pessoas, o que abrange funcionários e funcionárias, consumidores e membros do público em geral. Isso requer, entre outras coisas, a diligência prévia, políticas justas e inclusivas, apoio aos funcionários e funcionárias LGBTI, sensibilização e treinamento em relação à diversidade e inclusão para o pessoal e gerência, procedimentos efetivos de reclamação, acesso a meios de reparação para pessoas prejudicadas por atos de discriminação e transparência na tomada de decisões. As empresas que se comprometerem a aplicar os Padrões de Conduta devem informar sobre os esforços feitos e o progresso registrado em relação a cada uma das cinco normas nelas contidas.

Incentivar

As pessoas defensoras dos direitos humanos devem incentivar as empresas a irem mais longe no combate à discriminação contra pessoas LGBTI, inclusive abordando leis, políticas, atitudes e práticas discriminatórias nas comunidades em que atuam. O respeito aos direitos humanos das pessoas LGBTI pode ser integrado a uma abordagem mais ampla da empresa em relação à responsabilidade social corporativa e aos direitos humanos. As empresas têm oportunidades de usar a presença delas no mercado para engajar os fornecedores e outros parceiros comerciais em relação às medidas que podem ser adotadas para enfrentar a discriminação e para refletir o compromisso delas com a igualdade da comunidade LGBTI e a inclusão dela nas mensagens públicas, publicidade, defesa e apoio à sociedade civil.

Responsabilizar

As empresas devem ser responsáveis por respeitar os direitos humanos, inclusive os direitos das pessoas LGBTI. Elas devem ser responsáveis por eliminar a discriminação no local de trabalho e devem adotar medidas corretivas caso ocorram atos de discriminação. As empresas também devem ser responsáveis pelo cumprimento dos compromissos de direitos humanos, inclusive em relação à igualdade e inclusão de pessoas LGBTI. Em alguns casos, as empresas podem não querer ou não poder agir; e algumas delas podem alegar a impossibilidade de agir devido a leis ou contextos locais. Ao se envolverem com as empresas, as pessoas defensoras dos direitos humanos terão oportunidades de manifestar preocupações diretamente e de propor ações corretivas. Nos casos em que o engajamento for rejeitado ou não produtivo, as organizações da sociedade civil podem optar por uma das diversas táticas disponíveis para promover mudanças. Entre elas, estão a inclusão de relatórios, apelos públicos, vigílias, campanhas mais diretas e ativismo.



Escritório do Alto Comissariado
das Nações Unidas para os
Direitos Humanos
Palais des Nations
CH 1211 Genebra 10, Suíça
E-mail: OHCHR-Infodesk@un.org
Site: www.ohchr.org