

DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOCIAIS RELATIVAS À INCLUSÃO LGBT NO MEIO CORPORATIVO, POR EMPRESAS BRASILEIRAS SIGNATÁRIAS DO STANDARDS OF CONDUCT FOR BUSINESS DA ONU

RAFAEL VIEIRA DE ALENCAR
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

BEATRIZ DE ARAUJO REGIO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOCIAIS RELATIVAS À INCLUSÃO LGBT NO MEIO CORPORATIVO, POR EMPRESAS BRASILEIRAS SIGNATÁRIAS DO *STANDARDS OF CONDUCT FOR BUSINESS* DA ONU

1 INTRODUÇÃO

A inserção de grupos minoritários no mercado de trabalho tem se mostrado muito relevante para os estudos organizacionais, já que o meio corporativo está em permanente mudança e a sociedade vem passando por um processo de profunda complexidade, marcado, principalmente, pela heterogeneidade e pela globalização (PEREIRA; HANASHIRO, 2010).

Diante desse cenário, o estudo realizado por Downey, Van Der Werff, Thomas e Plaut (2015), aponta que, a falta de esforços, no plano nacional, para promover políticas e práticas que apoiem a pauta da inclusão e da diversidade, por parte das organizações, gera, como consequência, desvantagem em mercados competitivos, na medida em que deixa de atrair melhores talentos.

Ao se observar o contexto interno brasileiro, percebe-se que poucas empresas nacionais inserem a diversidade na pauta de sua agenda estratégica. Um estudo com 170 empresas realizado pelo Hay Group, no Brasil, identificou que apenas 5% das empresas procuram tomar conhecimento de como seus funcionários percebem o ambiente de diversidade no dia a dia de trabalho (HAY GROUP BRASIL, 2015).

Nesse sentido, evidencia-se a necessidade de que, cada vez mais, as empresas observem práticas de responsabilidade social, atendendo às exigências de um mercado que está progressivamente mais atento às expectativas da sociedade.

Diante de tal cenário, vários organismos não estatais têm buscado incentivar a não discriminação sexual nas empresas. Dentre eles, destaca-se a iniciativa denominada *Standards of Conduct for Business* (Padrões de Conduta para Empresas), estruturada pelo escritório do Alto Comissário das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH) e lançado pela Organização das Nações Unidas (ONU). Tais padrões são voltados para o meio empresarial e buscam promover a igualdade de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais.

Considerando a realidade exposta, bem como a falta de trabalhos científicos acerca da temática envolvendo melhores práticas corporativas a população LGBT e o nível de divulgação de Responsabilidade Social Empresarial, estabeleceu-se, no presente trabalho, a seguinte questão de pesquisa: Qual o nível de divulgação das práticas relativas aos direitos LGBT por empresas brasileiras que aderiram aos Padrões de Conduta para Empresas estabelecidos pela ONU?

O objetivo geral do estudo é verificar como e em que medida as empresas que aderiram à referida iniciativa internacional estão divulgando informações sobre os Padrões de Conduta da ONU. Portanto, o trabalho utilizou-se das diretrizes da GRI (*Global Reporting Initiative*), *GRI Standards* (versão mais atual), para parametrizar, de forma objetiva, o nível de divulgação das informações sociais relativas aos Padrões de Conduta da ONU. Diante disso, o recorte de objeto do estudo contemplou as empresas brasileiras que aderiram formalmente o compromisso com a ONU pelos direitos humanos da população LGBT.

Mostra-se, de igual forma, pertinente destacar que o trabalho apresenta temática inédita, visto que, não são encontrados, no Brasil, estudos acerca da divulgação social de práticas empresariais voltadas para inclusão LGBT e que utilizem as orientações da ONU e os Indicadores da GRI como parâmetros. Soma-se a tal aspecto, o fato de que, a maioria das políticas públicas direcionadas a travestis e transexuais, é voltada, prioritariamente, à prevenção de doenças e ao combate da exploração sexual, e não a políticas de inclusão educacionais e de trabalho (ANDRADE, 2012, p. 226).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A população LGBTQ no meio corporativo

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, afirma que: “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza” (BRASIL, 1988). Contudo, conforme se extrai do cotidiano brasileiro, a norma, nem sempre, representa um reflexo da realidade. Como exemplo disso, pode-se citar o fato de que, na sociedade brasileira, gays, lésbicas, bissexuais, transexuais, ainda sofrem preconceitos de todo tipo, inclusive no meio corporativo, conforme se pode observar a seguir.

Segundo Costa (2007, p. 98), as práticas discriminatórias relacionadas a aspectos da sexualidade ocorrem de forma banalizada no ambiente laboral corroborando a falsa ideia de que as empresas não têm responsabilidade por tais atos discriminatórios praticadas contra seus empregados.

Em outro estudo, Colling (2015) pontua que a mera existência de leis no plano abstrato, não consegue, por si só, modificar as práticas discriminatórias e preconceituosas, sendo necessário, também, modificações culturais, aliadas a políticas estatais voltadas à promoção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Neste sentido, Mor Barak (2008) e Roberson (2006), definem que a inclusão no contexto empresarial pode ser representada pelo sentimento de pertencimento dos colaboradores nos processos organizacionais. Diante deste aspecto, funcionários, especialmente integrantes de grupos minoritários, relatam que na medida em que se sentem excluídos dos processos organizacionais, identificam, também, um menor nível de compromisso organizacional por parte das empresas (FINDLER; WIND; MOR BARAK, 2007).

Por sua vez, J. Griffith (2002), Griffith e Vaitkus (1999), Sinclair e Tucker (2006), apontam que o desconforto de muitos profissionais em divulgar sua orientação sexual no ambiente laboral decorre do medo de ser alvo de preconceitos, o que representa fator particularmente prejudicial em organizações nas quais há um maior nível de conexão interpessoal, suporte e confiança entre os membros.

Acerca da temática, Golembiewski (1995) e Henderson (1994), identificaram que programas de conscientização da diversidade empresarial, ensinam que atitudes preconceituosas, se praticadas, causam efeitos prejudiciais e muitas vezes destrutivos sobre as pessoas que são alvo da discriminação, ao passo que, os resultados econômicos organizacionais, também, são afetados.

Ratificando o impacto econômico decorrente das políticas de inclusão, a empresa americana de consultoria McKinsey realizou estudo no qual avaliou mais de mil empresas, em 12 países distintos, demonstrando em seus resultados que as organizações que se preocupavam com a diversidade de gênero, por exemplo, eram 21% mais lucrativas do que as que não tinham essa preocupação. Quando a questão envolvia raça, etnia e outras diferenças culturais, a lucratividade era 33% maior. (MCKINSEY E COMPANY, 2015).

Em outra pesquisa, a empresa de consultoria Hay Group do Brasil (2015), constatou que, aproximadamente 76% dos funcionários das empresas que se preocupam com a diversidade, reconhecem que têm espaço para expor suas ideias e inovar no trabalho. Já nas empresas que não têm a diversidade como pauta da agenda, esse número cai para 55%, o que evidencia a importância de políticas corporativas concretas para a inclusão de minorias no mercado de trabalho (HAY GROUP, 2015).

Tais medidas também podem ser confirmadas quando se observa o espectro supranacional. O *State Sponsored Homophobia Report*, escrito por Aengus Carroll e publicado pela Associação Internacional de Gays e Lésbicas (ILGA), constatou que 71 países

(38% dos países das Nações Unidas), proíbem a discriminação no emprego com base na orientação sexual (ILGA, 2016, p. 42); 14 países (7% dos países das Nações Unidas) possuem proibição constitucional com base na orientação sexual (ILGA, 2016, p. 44); 39 países (20% dos países das Nações Unidas) possuem outras disposições de não discriminação que especificam a orientação sexual (ILGA, 2016, p. 46).

Diante dos fatos mencionados acima, fica clara a importância de acompanhar os relatos sociais das organizações pra verificar se, de fato, medidas estão sendo tomadas a respeito da não discriminação LGBT.

2.2 A importância e os efeitos de uma empresa socialmente responsável

No contexto econômico atual, é notório observar que, elaborar um produto de qualidade já não é mais um fator suficiente para a manutenção da competitividade de uma empresa, visto que, o mercado vem sofrendo grandes modificações, no âmbito político, social ou cultural, isso significa que, o consumidor está cada dia mais atento à postura, aos ideais e ao engajamento das organizações (TREVISAN, 2002).

Desta forma, pode-se dizer que, ao se adotar um modelo de gestão baseado na responsabilidade social, tanto a sociedade, quanto as partes diretamente envolvidas com a organização, obtém benefícios, pois tal modelo resgata valores que respeitam os interesses de todos os envolvidos (GOMES; MORETTI, 2007).

Para estruturar o objeto de estudo tratado neste tópico, utilizou-se a conceituação adotada pela norma *International Organization for Standardization* (ISO) 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social, publicada em 2010. Vale ressaltar que, a norma Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) NBR 16001, obrigatória, foi atualizada à luz das diretrizes internacionais da ISO 26000. (INMETRO, 2016)

Para a norma internacional ISO 26000, RSC é definida como :

[...] responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente e que: contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e bem-estar da sociedade; leve em consideração as expectativas das partes interessadas; esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com normas internacionais de comportamento; esteja integrado em toda a organização e seja praticada em suas relações (ABNT, 2010)

De acordo com Melo Neto e Froes (1999), a RSC, quando gerenciada de forma consistente e inteligente pelas empresas, tende a contribuir com a geração de sustentabilidade e com o desempenho empresarial. A partir do reforço a sua imagem, a empresa se torna mais conhecida e, por conseguinte, vende mais, seus produtos e sua marca se tornam mais conhecidos e aceitos e as partes envolvidas nesses processos valorizam mais a organização. Desta maneira, é possível notar que a boa gestão da RSC, causa impactos positivos não apenas na própria sociedade, mas nas organizações como um todo.

Para Fourneau e Serpa (2007), os principais critérios que são levados em consideração ao avaliar a compra de um produto são o preço, a qualidade e a familiaridade com a marca. Mesmo aos consumidores mais conscientes de seus direitos, muitas vezes faltam informações suficientes para que possam classificar as empresas como socialmente responsáveis. Diante deste fato, fica evidente que ações de responsabilidade social criam um contexto geral favorável, dentro do qual o consumidor constrói sua avaliação ao escolher um produto.

Observa-se, portanto, um movimento cada vez maior das organizações no sentido de promover práticas compatíveis com tais responsabilidades. Neste processo, a ONU tem

desempenhado importante papel na promoção de iniciativas ambientais, sociais, econômicas e políticas, como se verá a seguir.

2.3 Contexto do *Standards of Conduct for Business*

Os Padrões de Conduta para Empresas, enfrentando a temática da discriminação contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas transexuais e intersexo, é uma iniciativa da campanha ONU Livres & Iguais, desenvolvida pelo Escritório de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas em parceria com o Instituto para Direitos Humanos e Empresas.

A campanha baseia-se no resultado de uma série de consultas regionais realizadas em 2016 e 2017, em Mumbai, Nova York, Kampala e Bruxelas e busca promover a igualdade de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais.

Por oportuno, mostra-se relevante destacar que, os Padrões se baseiam em princípios internacionais de direitos humanos existentes, com sólido embasamento empírico, na medida em que se fundamentam em boas práticas já adotadas em empresas responsáveis. (ONU, 2017)

Segundo Zeid Ra'ad Al Hussein, Alto Comissário de Direitos Humanos da ONU, os Padrões de Conduta se baseiam tanto nos Princípios Orientadores da ONU quanto no Pacto Global da ONU e oferecem orientação às empresas sobre como cumprir sua responsabilidade de respeitar os direitos de todos, incluindo, nesse contexto, os direitos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans e intersexo (LGBTI) (ONU, 2017). Cumprir estes parâmetros significa tratar pessoas LGBTI de maneira justa no local de trabalho, bem como analisar as práticas comerciais de toda a cadeia produtiva, para garantir que a discriminação seja enfrentada em todos estes momentos. (ONU, 2017).

Segundo o relatório da ONU, os cinco padrões de conduta elencados, resumidamente, no Quadro 2, funcionam como guia e oferecem orientação prática para empresas sobre como respeitar e apoiar os direitos de pessoas LGBT em todas as ocasiões, no local de trabalho, no mercado e na comunidade.

Quadro 2 – Os cinco padrões de conduta

Delimitação	Descrição
Em todas as ocasiões	1- RESPEITAR OS DIREITOS HUMANOS. Todas as empresas são responsáveis por respeitar os direitos humanos — incluindo os direitos de pessoas LGBTI — em suas operações e relações comerciais. Espera-se que as empresas desenvolvam políticas, conduzam processos de devida diligência e, em casos em que suas decisões ou atividades tenham afetado adversamente o gozo de direitos humanos, remediem esses impactos. Elas também devem estabelecer mecanismos para monitorar e comunicar o cumprimento das normas de direitos humanos.
No local de trabalho	2- ELIMINAR A DISCRIMINAÇÃO. Funcionários e outras pessoas com as quais a empresa interage têm direito a serem livres de discriminação. As empresas devem garantir que não haja discriminação no recrutamento, na contratação, nas condições de trabalho, nos benefícios, no respeito à privacidade ou no tratamento de situações de assédio.
	3- APOIAR. Indivíduos LGBTI são funcionários, gerentes, empresários, clientes e membros da comunidade, entre outros, porém muitos deles ainda enfrentam enormes obstáculos para serem aceitos e incluídos no ambiente de trabalho. Espera-se que as empresas proporcionem um ambiente positivo e afirmativo para que funcionários LGBTI possam trabalhar com dignidade e sem estigma. Este padrão requer que as empresas vão além dos benefícios igualitários e tomem medidas para garantir a inclusão, inclusive abordando as necessidades específicas das pessoas LGBTI no ambiente de trabalho.

No mercado	4- PREVENIR OUTRAS VIOLAÇÕES DE DIREITOS HUMANOS. As empresas devem garantir que elas não discriminem fornecedores, distribuidores ou clientes LGBTI no acesso aos seus produtos e/ou serviços. Em suas relações comerciais, as empresas também devem garantir que seus parceiros comerciais não pratiquem discriminação.
Na comunidade	5- AGIR NA ESFERA PÚBLICA. As empresas são incentivadas a usar sua influência para contribuir com o fim dos abusos contra direitos humanos nos países onde atuam. Ao fazer isso, elas devem consultar de perto as comunidades e organizações locais para identificar que abordagens construtivas elas podem aplicar em contextos em que as estruturas legais e as práticas existentes violam os direitos humanos de pessoas LGBTI. Essas medidas podem incluir incidência no debate público, ações coletivas, diálogo social e apoio financeiro e em espécie para organizações que promovem os direitos de pessoas LGBTI e questionam a validade ou a implementação de ações governamentais abusivas.

Fonte: Enfrentando a discriminação contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans e intersexo, Padrões de Conduta para Empresas (2017).

Cumpra-se destacar que a adesão de gestores ao compromisso com os Padrões de Conduta é voluntária e gratuita. Não há penalidades previstas para o não cumprimento dos compromissos assumidos pelas organizações, porém, várias publicações de pesquisas apontam no sentido de que colaboradores que percebem a diversidade como um ponto positivo dentro da empresa são mais motivados, entendendo que, ao se esforçarem mais, trazem um ganho para a companhia e para seu desempenho individual. (HAY GROUP, 2015).

2.4 Instrumentos de divulgação de ações de Responsabilidade Social Corporativa

Atualmente, para além dos relatórios econômico-financeiros, a demanda por relatos sociais evidencia o interesse sobre um novo tipo de informação no desenvolvimento das atividades das organizações. Tal interesse é um fator importante que impulsiona o surgimento de novos tipos de informação, notadamente acerca da atuação na tripla perspectiva, econômica, ambiental e social (DE LARA, 2006; ARANGUREN; OCHOA, 2006; AECA, 2010).

No Brasil, a maior parte das informações relativas às atividades sociais das empresas é divulgada de maneira voluntária. Contudo, a simples divulgação de notícias em *websites* sobre a existência de políticas e programas sociais, sem a evidenciação dos fatos, não comprova o comprometimento nem dimensiona as ações sociais da organização junto aos diferentes públicos (MILANI FILHO, 2008).

Diante desse contexto, com o objetivo de diminuir a assimetria informacional, alguns instrumentos de evidenciação e certificação são utilizados, como, por exemplo, o balanço social (uma das terminologias utilizadas para o relatório de sustentabilidade).

Essa demonstração é uma ferramenta que reúne tanto informações contábeis quanto sociais, ambientais e de desempenho das entidades, consolidando-as, de forma clara e transparente, aos mais diferentes usuários. Nesta ferramenta são evidenciadas diversas informações, tanto de natureza quantitativa, quanto qualitativa, que revelam a responsabilidade das organizações perante a sociedade e permitem avaliar os efeitos das atividades empresariais sobre o meio ambiente onde atuam. (MAZZIONI; TINOCO; OLIVEIRA, 2007).

Nesse contexto, são várias as instituições que propuseram modelos de relatórios ambientais e socioeconômicos. No Brasil, pode-se citar o Instituto Ethos e Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Ambos os modelos são estruturados para que as empresas divulguem informações relevantes sobre seus relacionamentos com os públicos interno e externo, servindo-se de dados financeiros e não financeiros e pautando-se pelas dimensões da *Tripple Bottom Line* (econômica, social e ambiental) (MILANI FILHO, 2008).

No âmbito internacional, a GRI – que ajuda empresas e governos, em todo o mundo, a entender e comunicar seu impacto sobre questões críticas de sustentabilidade, como mudanças climáticas, direitos humanos, governança e bem-estar social – utiliza um modelo mais completo e abrangente. Isso permite uma ação real para criar benefícios sociais, ambientais e econômicos a todos. Os Padrões de Relatórios de Sustentabilidade da GRI são desenvolvidos com a contribuição das partes verdadeiramente interessadas e são voltadas, sobretudo, ao interesse público, repercutindo em mais de 100 países. Vale ressaltar que, o modelo possui várias versões, sendo a GRI *Standards* a mais atual. (*GLOBAL REPORTING INITIATIVE*, 2020).

É possível identificar o alinhamento entre os padrões de conduta da ONU e as diretrizes da GRI, voltadas à não discriminação dos LGBT dentro e fora das organizações. O quadro 3 ilustra o arranjo entre os Padrões de Conduta e as diretrizes GR4 e Standard. Importante destacar que, existe mais de uma versão da GRI, sendo a *Standard* a versão mais atual. Esta se diferencia da anterior (GR4), por ter uma estrutura mais simples e flexível, requisitos mais claros e uma linguagem mais simplificada.

Quadro 3 – Alinhamento dos Padrões de Conduta com as Diretrizes da GRI

Padrões de conduta	Indicador da Diretriz G4 da GRI	Indicador da Diretriz Standard da GRI
Padrão 1	G4-DMA / G4-HR2 / G4-HR1	412-1 / 412-2 / 412-3
Padrão 2	G4-LA12 / G4-LA1	401-1 / 405-1
Padrão 3	G4-HR3	406-1
Padrão 4	G4-DMA/ G4-SO9	103 / 414-1
Padrão 5	G4-SO1	413-1

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos Padrões de Conduta e o GRI-G4 E GRI Standards (2013, 2018)

No Quadro 4 constam os indicadores GRI *Standards* referentes a aspectos a serem divulgados em relação aos Padrões de Conduta. Vale ressaltar que, todos os pontos foram voltados para a questão LGBT.

Quadro 4 – Indicadores das Diretrizes da GRI relacionados aos Padrões de Conduta

Indicador (GRI G4)	Indicador (GRI Standard)	Descrição
G4-DMA	412-1	Número total e porcentagem de operações que foram sujeitas a revisões de direitos humanos ou avaliações de impacto de direitos humanos, por país.
G4-HR2	412-2	Descrição de políticas e práticas que promovam treinamentos referentes a direitos humanos.
G4-HR1	412-3	Número total e porcentagem de acordos e contratos de investimento significativos que incluem cláusulas de direitos humanos ou que foram submetidos a uma triagem de direitos humanos.
G4-LA12	405-1	Composição dos grupos responsáveis pela governança e discriminação de empregados por categoria funcional
G4-LA1	401-1	Número total e taxa de novas contratações de funcionários durante o período do relatório.
G4-HR3	406-1	Número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas
G4-DMA;	103	Descrição de políticas e práticas que promovam a inclusão quando da seleção de fornecedores

G4-SO9	414-1	Porcentagem de novos fornecedores que foram selecionados usando critérios sociais. Isto é, fornecedores selecionados ou contratados, sujeitos a processos de diligências para impactos sociais.
G4-SO1	413-1	Percentual de operações com programas implementados de engajamento da comunidade local, avaliação de impactos e desenvolvimento local.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na associação dos Padrões de Conduta e da *Global Reporting Initiative*

Por fim, importante destacar que, na maioria dos países do mundo onde se encontram divulgados balanços sociais (ou relatórios sociais ou de sustentabilidade), sua elaboração e publicação são voluntárias.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipologia da pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como busca exploratória, uma vez que o objeto de estudo, divulgação de informação social empresarial voltada para o público LGBT, possui poucos estudos na literatura nacional, tornando-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Para a sua concretização se utilizou, principalmente, de pesquisas bibliográficas e documentais, bem como se realizou análise de conteúdo dos dados divulgados sobre inclusão da população LGBT pelas 28 empresas sediadas no Brasil que aderiram aos padrões de conduta da ONU no ano de 2018.

As informações acerca da divulgação social relativas à população LGBT, foram obtidas pelo acesso aos sites das empresas estudadas ou de organizações como a Bolsa de Valores e a Comissão de Valores Imobiliários (CVM), dos seus Relatos Integrados, Relatórios Anuais, Formulários de Referência, Relatórios de Sustentabilidade (Modelo GRI Standards, G4, G3.1, G3) ou em outros relatórios que tratassem do tema abordado.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Para a realização da coleta de dados optou-se por tomar como base os Padrões de Conduta da ONU alinhados aos indicadores das Diretrizes GRI para Relato de Sustentabilidade, conforme Quadro 4. Embora a GRI recomende a utilização da nova versão, ainda é possível encontrar empresas que publicam seus relatórios nas versões anteriores, como a GR4. Por tal razão, ressalta-se que, no Quadro 4, em ambas as versões, os Padrões de condutas são tratados, porém em indicadores diferentes.

Foi elaborado instrumento de coleta de dados utilizando-se planilha de Microsoft Excel, na qual foram identificadas as informações sobre a população LGBT divulgada pelas empresas, parametrizadas pelos indicadores especificados do Quadro 4, distribuídos em 9 indicadores da GRI Standards e alinhadas aos 5 padrões (Quadro 3). Para cada indicador foram determinados códigos qualitativos, a partir da descrição dos indicadores constantes no Quadro 4.

Vale destacar que, as informações sociais divulgadas podiam ser de natureza quantitativa ou qualitativa, monetária ou não. Os dados colhidos referem-se ao exercício social do ano de 2018, já que, as informações divulgadas pelas empresas em seus relatos sociais, no ano de 2020, referentes ao ano de 2019, em sua maioria, não estavam completas até a finalização desta pesquisa.

Importante ressaltar que, caso a empresa não adote o modelo da GRI, outros meios de comunicação foram consultados, tais como Relato Integrado, Relatório Anual e, em última instância, informações disponíveis no site.

A partir da análise documental, pelos meios mencionados anteriormente, os dados foram transformados em linguagem numérica, pontuados da seguinte forma: 0 pontos, não divulga; 1 ponto, divulga parcialmente e 2 pontos divulga completamente.

Desta forma, foi possível quantificar a divulgação das informações sobre a população LGBT de cada um dos indicadores apresentados na terceira coluna do Quadro 4. Com isso, a pontuação de cada empresa pode variar entre 0 e 18 pontos, em função do nível de divulgação.

Os documentos foram analisados para identificar se as práticas de inclusão LGBT, correspondentes aos Padrões de Conduta cuja divulgação é recomendada nas Diretrizes da GRI *Standards*, foram divulgadas pelas empresas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Divulgação por Padrão de Conduta e por indicadores

A Tabela 1 tem como foco mostrar o nível de divulgação, por Padrão de Conduta, obtido pelas 28 empresas estudadas, de forma que, cada empresa poderia obter de 0 a 2 pontos por indicador investigado, de acordo com o detalhamento das informações apresentadas. Para a análise inicial, vale atentar-se para a quantidade de indicadores por Padrão de Conduta e o nível de divulgação dos mesmos.

Nesse sentido, a Tabela 1 evidencia que as empresas divulgaram, em média, 22,42% das informações sobre práticas que a ONU espera que sejam adotadas pelas organizações signatárias. Observando os resultados, pode-se concluir que os percentuais de divulgação constatados podem ser considerados baixos, já que as 28 empresas pesquisadas se comprometeram em implementar práticas inclusivas voltadas para a população LGBT.

Tabela 1 – Divulgação por padrão de conduta

Pradrões de Conduta	Qtde. Indicadores da GRI Standars por padrão	Pontuação total por padrão obtida pelas 28 empresas (A)	Pontuação máxima possível por padrão (B)	Nível de Divulgação (A/B)
Padrão 1	3	34	168	20,24%
Padrão 2	2	26	112	23,21%
Padrão 3	1	15	56	26,79%
Padrão 4	2	19	112	16,96%
Padrão 5	1	19	56	33,93%
Total	9	113	504	22,42%

Fonte: Elaborada pelos autores

Identifica-se a partir da Tabela 1, que o Padrão de Conduta com maior divulgação é o Padrão 5 : Programas de engajamento implementados na comunidade local com foco LGBT, tendo sido divulgado, em média, 33,93%. Para este indicador, buscou-se responder a seguinte pergunta: “Diversidade LGBT é um dos direcionadores usados para definir a abordagem da empresa em programas comunitários? Se sim, como?”. Para a pontuação, definiu-se que as empresas que apenas mencionassem ações de inclusão LGBT na comunidade, teriam pontuação 1, aquelas que apresentassem de forma especificada do que se tratavam os

programas sociais, receberiam pontuação 2 e aquelas que nada apresentassem, receberiam pontuação zerada.

Esse resultado pode sinalizar uma preocupação das organizações em apoiar movimentos na sociedade em prol dos LGBT. Segundo Serapioni (2016), os programas sociais surgem no sentido de formular juízos sobre o valor ou mérito de uma intervenção que visa modificar a realidade social das comunidades. Não obstante, o engajamento de empresas em programas sociais, trás uma boa visibilidade para as organizações, perpetuando, uma boa reputação em relação ao público.

Por outro lado, o Padrão 4, que trata da avaliação das práticas dos parceiros comerciais e a não discriminação de parceiros comerciais, como fornecedores, obteve um menor percentual de divulgação, visto que, algumas empresas apenas mencionam, de forma simplificada e rasa, que não admitem parceiros com atitudes discriminatórias, além de não abordar a questão LGBT. A pontuação máxima foi alocada nos relatórios que abordaram em quais instrumentos as empresas se utilizaram para não aceitar atitudes discriminatórias (ex: contrato com fornecedores). Já sobre a não discriminação de parceiros, as menções são bastante genéricas.

A Tabela 2 apresenta o nível de divulgação de informação social relativas à inclusão da população LGBT, por indicador, obtido pelas 28 empresas estudadas. Os indicadores que apresentaram um maior nível de divulgação foram: o 413-1 – operações com programas implementados de engajamento da comunidade local com foco LGBT; e o 412-1 – operações da empresa que foram revisadas com base nos direitos humanos.

Tabela 2 – Divulgação social por indicador

Indicador	A Divulgação por pontuação do indicador (Pont. máxima=56)	B Nível de Divulgação em média (A/28)	C Divulgação em Percentuais
412-1	17	0,61	30,36%
412-2	10	0,36	17,86%
412-3	7	0,25	12,50%
405-1	11	0,39	19,64%
401-1	15	0,54	26,79%
406-1	15	0,54	26,79%
103	6	0,21	10,71%
404-2	13	0,46	23,21%
413-1	19	0,68	33,93%
Total	113	4,00	22,42%

Fonte: Elaborado pelos autores

Entretanto, a maior divulgação do indicador 412-1 não quer dizer, necessariamente, que as empresas possuem cláusulas específicas de respeito aos direitos humanos com foco LGBT, mas que, mencionam que suas operações empresariais são norteadas com base nos direitos humanos. Importante destacar que, somente após considerar, em 1945, que as leis da Austrália violavam os direitos humanos dos LGBT's, foi que o "Comitê Internacional de Direitos Cívicos e Políticos (ICCPR), vinculado ao Conselho de Direitos Humanos declarou que leis que violem os direitos LGBT violam as leis de Direitos Humanos" (GORISCH, 2014, p. 41). Dessa maneira, as empresas que obtiveram a maior pontuação nesse indicador, apresentaram normas e diretrizes corporativas relacionadas ao tema e que direcionavam a organização.

Os indicadores menos divulgados foram os referentes à descrição de práticas de inclusão de fornecedores (103), tratado no Padrão 4, e a descrição de contratos revisados com base nos direitos humanos (412-3), um infortúnio, pois as relações jurídicas contratuais são mais que oportunas para a instrumentalização dos direitos humanos fundamentais, pois a base que sustenta esta intercalação é a mesma: dignidade da pessoa humana (MARTINS, 2007).

Em relação indicador 412-2, que trata de treinamento a respeito dos direitos humanos com foco LGBT, a maioria das empresas apenas citam palestras, *workshops*, no entanto, não são específicas, nem trazem informações quantificadas, tornando-se um dos indicadores mais difíceis de serem encontrados. Para esses casos, a pontuação foi apenas 1 e, para aquelas que nada divulgaram, foi atribuído nota 0.

Sobre o indicador 406-1 que trata do número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas, observou-se que as empresas, raramente, trazem dados quantitativos sobre esse indicador e não mencionam, de forma específica, as medidas corretivas tomadas.

Os baixos percentuais demonstram o fato de que as informações sociais relativas à inclusão LGBT ainda são carentes de dados específicos e a maioria dos relatórios de responsabilidade social corporativa ainda são limitados, especialmente, no que se refere à temática estudada.

4.2 Divulgação por setor, instrumento utilizado, tipo societário e por empresa

Na Tabela 3, são apresentados os meios utilizados pelas empresas brasileiras signatárias dos Padrões de Conduta para divulgação de informações sobre a inclusão LGBT.

Tabela 3– Nível de divulgação por instrumento utilizado para divulgar

Instrumento	Qtde. de Empresas	Pontuação total por instrumento	Média	Divulgação em percentuais
Modelo GRI	12	79	6,58	36,57%
Outros relatórios	3	16	5,33	29,63%
Sem divulgação	6	0	0	0,00%
Site	7	18	2,57	14,29%
Total	28	113	4,0	22,42%

Fonte: Elaborado pelos autores

Verificou-se que o instrumento mais utilizado para divulgar foi o da GRI, observado em doze empresas no total. Sendo que duas delas ainda não haviam disponibilizado no portal, mas tão somente em seus respectivos sites, e destas, todas utilizaram as diretrizes da GRI *Standars*. Uma empresa utilizou o relatório de sustentabilidade e duas de relatório social, mas sem utilização das diretrizes da GRI. Seis empresas não divulgaram informação alguma sobre a inclusão LGBT. Por fim, sete empresas divulgaram as informações apenas por site.

Conforme a Tabela 3, é possível notar que as empresas que utilizam o modelo GRI tem uma maior média de divulgação. Porém, mesmo com maiores pontuações, o modelo ainda é carente quando se trata de indicadores específicos para o público LGBT.

A partir da análise da divulgação das 28 empresas, constatou-se que 6 nada divulgaram, tendo sido atribuído a nota 0 (zero), ou seja, aproximadamente 22%. Ressalta-se que, mesmo não obtendo pontuação 0, muitas empresas obtiveram pontuação abaixo de 5.

No tocante à média, as unidades pesquisadas atingiram 4 pontos, o que representa um nível de evidenciação de aproximadamente 22% dos 18 pontos possíveis. Ressalta-se que apenas 15 empresas apresentam um nível de divulgação acima da média de pontos. Se fossem

desconsideradas as unidades sem pontuação, a média subiria para 5 e o nível de evidenciação iria para, aproximadamente, 28%, o que ainda é pouco.

Na Tabela 4, apresenta-se a composição e divulgação das empresas estudadas por setor, para identificar se há preponderância de algum setor específico com a questão LGBT. Observou-se que das 28 empresas pesquisadas, 8 são do setor jurídico, 4 do setor bancário, 2 do setor de auditoria e 14 distribuídos setores diversos, conforme Tabela 3. Nesse sentido, percebe-se que organizações pertencentes a um mesmo setor apresentam práticas semelhantes por estarem sujeitas às mesmas disposições legais, bem como por estarem inseridas em um mesmo ambiente institucional (ALMEIDA; SILVA; OLIVEIRA, 2015).

Tabela 4 – Nível de divulgação de empresa por setor

Setor	Qtde. de Empresas	Pontuação total por setor	Média
Jurídico	8	24	3
Bancário	4	36	9
Auditoria	2	17	8,5
Outros	14	36	2,6
Total	28	113	4,0

Fonte: Elaborado pelos autores

É importante destacar que, apesar do setor jurídico aparecer em primeiro lugar como o setor com maior quantidade de empresas, a média de pontuação é a mais baixa, se comparado aos demais setores. Isso se deve ao fato dessas entidades não utilizarem um relatório específico para a divulgação de informações, como a GRI Não obstante, o indicador mais divulgado nesse setor, foi o 413-1 e o menos divulgado, foi o 412-3, corroborando os resultados anteriormente analisados.

Em contrapartida, no Brasil, a maior média de pontuação é do setor bancário. Isto resulta numa aderência, por parte do setor, a relatórios de responsabilidade social corporativa. Schlichka (2009) acrescenta que os bancos têm se esforçado na associação de seus produtos a uma imagem que adota condutas responsáveis. Este setor exerce, ainda, um importante papel no desenvolvimento e na promoção da RSC, na medida em que influencia o comportamento de outras empresas (SOBHANI; AMRAN; ZAINUDDIN, 2012).

Para esse setor, o indicador com maior pontuação, além do 413-1, foi o 406-1, que trata de casos de discriminação e das medidas corretivas tomadas. Não obstante, para este indicador, observou-se que algumas empresas apresentam seu próprio canal de denúncias, no entanto, quando se trata das medidas corretivas tomadas, as organizações ainda são pouco específicas em seus relatórios.

Não obstante, outros setores também foram objeto de estudo, como o aviário, construção civil, cosméticos, tecnologia, publicidade, etc, porém, todos com pontuações abaixo do esperado.

A Tabela 5 indica as empresas constituídas como sociedades anônimas como as que mais evidenciaram suas ações sociais voltadas para questões LGBT.

Tabela 5 – Nível de divulgação por forma de constituição da sociedade

Tipo Societário	Qtde. de Empresas	Pontuação total por tipo societário	Média
S.A	15	89	5,93
Sociedade Simples	6	20	3,33
Limitada	7	4	0,67
Total	28	113	4,0

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se inferir que as sociedades anônimas são empresas de maior porte, com um nível de faturamento, em regra, superior as demais empresas. Há de se levar em consideração, também, as obrigações legais que são impostas a esse tipo de sociedade. Outro ponto importante, segundo Dantas, Zendersky e Niyama (2004), o maior nível de *disclosure*, nesse caso das sociedades anônimas, representa uma via de mão dupla, pois beneficia os usuários com as informações de que necessitam para o seu processo decisório, o que reflete na valorização da entidade, aumentando a confiabilidade da organização perante credores, investidores e demais agentes, contribuindo para o aumento da liquidez de suas ações e a redução do custo de capital.

Este resultado também corrobora estudos anteriores, nos quais se observa uma relação positiva entre a listagem na bolsa de valores, o tamanho ou porte da empresa e o nível de evidenciação das informações socioambientais (ALMEIDA, SILVA, OLIVEIRA, 2015).

A Tabela 6 apresenta as 5 empresas com maior nível de divulgação. É interessante observar que dessas 5 empresas, 3 são do setor bancário. É válido destacar que, a responsabilidade social dos bancos também está ligada à sua atividade de financiamento, visto que o empréstimo concedido a clientes com práticas de sustentabilidade duvidosa pode comprometer a reputação da instituição bancária e trazer repercussões negativas (RODRIGUES, 2013). Assim, a partir das críticas realizadas em torno do setor bancário, acerca do financiamento de projetos socialmente irresponsáveis, as pressões dos *stakeholders*, no sentido de que, os bancos desenvolvessem e demonstrassem suas práticas sociais e éticas (KHAN, 2011).

Tabela 6 – Entidades com maior nível de divulgação

Empresa	Divulgação Obtida	Divulgação (em %)
Braskem	13	72%
EY Brasil	11	61%
Banco Itaú	10	56%
Natura Cosméticos	8	44%
Banco do Brasil	7	39%

Fonte: Elaborado pelos autores

O Banco Braskem apresentou maior divulgação em comparação às outras entidades, tendo um nível de evidenciação de 72%. Os indicadores nos quais a nota não foi máxima: 412-2 – treinamentos voltados a questões de direitos humanos; 405-1 – indicadores de diversidade, como número de empregados LGBT; 103 – descrição de políticas e práticas que promovam a inclusão quanto a seleção de fornecedores. Nas demais empresas, esse indicadores, também, foram menos divulgados.

5 CONCLUSÃO

Observando os dados apresentados, pode-se concluir que o nível de evidenciação médio das empresas analisadas foi de 22%. Ressalta-se que somente 15 empresas apresentaram um nível de divulgação acima da média de 4 pontos. Importante mencionar que, se fossem desconsideradas as empresas que obtiveram pontuação zerada o nível de evidenciação iria para, aproximadamente, 28%. A partir dos resultados obtidos, não se pode afirmar que as empresas analisadas não adotam práticas acerca da inclusão LGBT, mas sim, que existem melhorias a serem executadas no tocante à evidenciação de tais práticas.

As organizações que utilizam o modelo GRI, as sociedades por ações e as empresas do setor bancário apresentaram maior nível de divulgação. No entanto, observou-se, ainda, que o modelo mais completo contemporaneamente, a GRI, ainda possui deficiências quanto a indicadores específicos para o público LGBT.

Observou-se ainda que as informações relativas à inclusão LGBT mais divulgadas foram as referentes às operações com programas implementados para promover o engajamento da comunidade local, com foco LGBT, no entanto é importante destacar que as empresas, apesar de mencionar programas sociais, não discriminam dados quantitativos sobre estes, limitando-se aos aspectos qualitativos (o que foi levado em conta na coleta de dados); já as menos divulgadas foram as referentes à descrição de práticas de inclusão de fornecedores e a descrição de contratos revisados com base nos direitos humanos.

A partir dos dados apresentados, percebe-se que a divulgação de informações sociais relativas à inclusão LGBT ainda é muito escassa e insuficiente, refutando a hipótese inicialmente fixada neste trabalho, dado que, a maioria não é detalhada quantitativamente.

O trabalho contribui por trazer para a academia brasileira a discussão sobre divulgação de informações acerca da Responsabilidade Social Empresarial, focada em aspectos relativos à inclusão LGBT e demonstra como as empresas estão desenvolvendo ações voltadas para diversidade. O estudo acrescenta conhecimentos sobre como o aumento da diversidade, com foco LGBT, é tratado nas instituições internacionais, como ONU e GRI. Por fim, contribui por fazer avançar o conhecimento pouco divulgado e analisado.

O trabalho apresenta limitações como se restringir apenas às empresas signatárias dos padrões de conduta e, portanto, os resultados não podem ser generalizados para todas as empresas brasileiras. Outra limitação refere-se a se ter trabalhado somente com um exercício social, entretanto, como os padrões de conduta são recentes, não foi possível examinar outros anos e optou-se por realizar essa primeira incursão pelo assunto para testar a aplicação do instrumento de coleta de dados na amostra selecionada.

Como o assunto possui uma escassez de pesquisas acadêmicas, há um amplo campo de investigação, por exemplo, colher dados de outras empresas que não sejam signatárias dos padrões de conduta e fazer uma possível comparação, já que, espera-se que as signatárias tenham uma evidenciação maior. Também, sugere-se investigar o *disclosure* de empresas que aderem a outros programas de inclusão LGBT.

Por fim, o estudo ressalta a importância da realização de investigações como essa que estuda a responsabilidade social das empresas e, em especial, as ações voltadas para a diversidade e redução das desigualdades, pois incentivam o aprimoramento e a efetividade de políticas voltadas para a inclusão de minorias.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Tatiana Aquino; DA SILVA, Jandeson Dantas; OLIVEIRA, Marcelle Colares. Responsabilidade social corporativa e a influência de aspectos do ambiente institucional: uma análise no setor bancário brasileiro. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v. 11, n. 4, 2015.

ANDRADE, Luma Nogueira de. **Travestis na escola: assujeitamento e resistência à ordem normativa**. Tese de Doutorado. Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, 2012.

ARANGUREN Gómez, N; OCHOA Laburu, E. **Divulgación de información sobre empleados y medio ambiente: un análisis comparativo entre España y Alemania**. Comunicación presentada a la Jornada de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad, Burgos, 2006

ASSOCIAÇÃO ESPANHOLA DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, AECA. **Normalización de la Información sobre Responsabilidad Social Corporativa**, Madrid, 2010.

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

COLLING, L. **Que os outros sejam o normal: tensões entre movimento LGBT e ativismo queer**. Salvador, 2015.

DA COSTA, Ana Maria Machado. A discriminação por orientação sexual no trabalho- aspectos legais. **Rompendo o Silêncio**, 2007.

DANTAS, José Alves et al. A dualidade entre os benefícios do disclosure e a relutância das organizações em aumentar o grau de evidenciação. **Revista Economia & Gestão**, Curitiba, v. 5, n. 11, 2005.

DE LARA BUENO, M Isabel., **Responsabilidad Social de la Empresa en el marco contable**. Comunicación presentada a la Jornada de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad, Burgos, 2006.

DOWNEY, Stephanie.N.; WERFF, Lisa Van Der, L., THOMAS, Kecia M.; PLAUT, Victoria. C. The role of diversity practices and inclusion in promoting trust and employee engagement. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 45, n. 1, p. 35-44, 2015.

FINDLER, Liora; WIND, Leslie H.; BARAK, Michálla E. Mor. The challenge of workforce management in a global society: Modeling the relationship between diversity, inclusion, organizational culture, and employee well-being, job satisfaction and organizational commitment. **Administration in Social Work**, v. 31, n. 3, p. 63-94, 2007.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE, **About us**. Amsterdam, 2020. Disponível em < <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx> > Acesso em: 28 mar. 2020

GLOBAL REPORTING INITIATIVE, **GRI's history**. Amsterdam, 2020. Disponível em <<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx>> Acesso em: 28 mar. 2020

GOLEMBIEWSKI, Robert.T., **Managing Diversity in Organizations**, University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 1995

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. A Responsabilidade e o Social: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo, 2007

GORISCH, Patricia. **O reconhecimento dos direitos humanos LGBT: de Stonewall à ONU**. Curitiba: Appris, 2014

GRIFFITH, James; VAITKUS, Mark. Relating cohesion to stress, strain, disintegration, and performance: An organizing framework. **Military Psychology**, v. 11, n. 1, p. 27-55, 1999.

GRIFFITH, James. Multilevel analysis of cohesion's relation to stress, well-being, identification, disintegration, and perceived combat readiness. **Military Psychology**, v. 14, n. 3, p. 217-239, 2002.

HAY GROUP, **Diversidade: Inclusão ou Estratégia?**, 2015. Disponível em <<https://hbrbr.uol.com.br/diversidade-inclusao-ou-estrategia/>> Acesso em: 12 mar. 2020.

HENDERSON, George. **Cultural diversity in the workplace: Issues and strategies**. Praeger Publishers, 1994.

ILGA, **State-Sponsored Homophobia**, Geneva, 2016. Disponível em: < https://ilga.org/downloads/02_ILGA_State_Sponsored_Homophobia_2016_ENG_WEB_150516.pdf> Acesso em: 25 jan. 2020.

INMETRO, **Compreendendo a Responsabilidade Social: ISSO 26000 e ABNT NBR 16001**. Distrito Federal, 2016. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/cartilha_compreendendo_a_responsabilidade_social.pdf> Acesso em: 05 mar. 2020.

INTERNATIONAL LABOR ORGANIZATION, **Gender Identity and Sexual Orientation: Promoting Rights, Diversity and Equality in the World of Work**, Geneva, 2016. Disponível em: <http://www.ilo.org/gender/Informationresources/Publications/WCMS_481575/lang--en/index.htm> Acesso em: 02 mar.2020.

KHAN, Md. Habib-Uz-Zaman *et al.* Corporate sustainability reporting of major commercial banks in line with GRI: Bangladesh evidence. **Social Responsibility Journal**, v. 7, n. 3, p. 347-362, 2011. <http://dx.doi.org/10.1108/174711111111154509>

MARTINS, Fernando Rodrigues. Direitos humanos fundamentais e relações jurídicas contratuais. **De jure: revista jurídica do Ministério Público do Estado de Minas Gerais**, 2007.

MAZZIONI, Sady; TINOCO, João Eduardo Prudêncio; OLIVEIRA, Antonio Benedito silva. Proposta de um modelo de balanço social para fundações universitárias. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 4, n. 3, p. 274-286, 2007.

MCKINSEY E COMPANY ORGANIZATION, Why diversity matters , 2015. Disponível em: < <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters> > Acesso em 31 mar. 2020

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

MILANI FILHO, Marco Antonio Figueiredo. Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidenciação. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 19, n. 47, p. 89-101, 2008

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS DIREITOS HUMANOS, **Nascidos Livres e Iguais**, New York, 2012. Disponível em: < https://www.ohchr.org/Documents/Publications/BornFreeAndEqualLowRes_Portuguese.pdf> Acesso em: 10 fev.2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS DIREITOS HUMANOS, **Padrões de Conduta para Empresas**, New York, 2017. Disponível em: < <https://www.unfe.org/pt-pt/padroes-de-conduta-para-empresas/>> Acesso em: 10 fev.2020.

PEREIRA, Jamille Barbosa Cavalcanti; HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori. Ser ou não ser favorável às práticas de diversidade? Eis a questão. **Rev. Adm. Contemp.** [online]. v. 14, n. 4, p. 670-683, 2010.

ROBERSON, Quinetta M. Disentangling the meanings of diversity and inclusion in organizations. **Group & Organization Management**, v. 31, n. 2, p. 212-236, 2006.

RODRIGUES, I. M. D. **A crise e o relato de sustentabilidade no setor bancário: o caso português**. 2013. 42f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal, 2013.

SCHLISCHKA, H. E.; REIS, S. G.; RIBEIRO, M. S.; REZENDE, A. J. Crédito ambiental: análise para concessão de crédito sob a ótica da responsabilidade socioambiental. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos – BASE**, v. 6, n. 1, p. 37-48, 2009.

SERAPIONI, Mauro. Conceitos e métodos para a avaliação de programas sociais e políticas públicas. **Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Porto, v. 31, p. 59-80, 2016.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 11, n. 3, p. 83-103, Sept. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552007000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 mai. 2020.

SINCLAIR, Robert R.; TUCKER, Jennifer S. Stress-CARE: An integrated model of individual differences in soldier performance under stress. In A. Adler, T. Britt, & C. Castro (Eds.), **Militarylife: The psychology of serving in peace and combat**, Westpor, v. 1, p. 202–231, 2006.

SOBHANI, Farid Ahammad; AMRAN, Azlan; ZAINUDDIN, Yuserrie. Sustainability disclosure in annual reports and websites: a study of the banking industry in Bangladesh. **Journal of Cleaner Production**, v. 23, n. 1, p. 75-85, 2012.

TREVISAN, Fernando Augusto. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-12, 2002. Disponível em : <<https://www.scielo.br/scielo>> Acesso em 15 abr 2020.