



Levantamento realizado
em maio de 2017
utilizando indicadores de
profundidade para
identificar situação atual
de 36 empresas que
assinaram a Carta de
Adesão ao Fórum e aos
seus 10 Compromissos.
Participaram empresas
que assinaram a Carta até
primeira semana de maio
de 2017.

10 Compromissos

Situação Atual

das Empresas

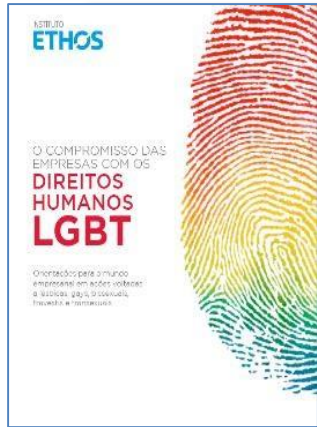
2017

Versão 2 – 30 de maio de 2017

Apresentação

Indicadores, objetivo e metodologia

Apresentação dos Indicadores de Profundidade



APRESENTAÇÃO

Os 10 Compromissos da Empresa com a Promoção dos Direitos LGBT podem se desdobrar em indicadores que favorecem um diagnóstico da situação pela própria empresa.

São indicadores de profundidade. Os estágios avançados supõem que os anteriores foram abordados ou resolvidos. Não sendo assim, é aconselhável que seja marcado o estágio que represente melhor a realidade, oferecendo maior consistência ao diagnóstico.

Essa avaliação do estágio da empresa permite:

- Identificar a situação atual;
- Definir a situação desejada; e
- Elaborar o plano de ação para se alcançar a situação desejável.

Por exemplo, num determinado compromisso, a empresa identifica que está no estágio 1 e deseja chegar ao estágio 2 dentro do período de seis meses. Elabora, assim, seu plano de ação com as atividades necessárias, responsáveis, investimentos e prazos para chegar em seis meses à meta estabelecida.



Os Indicadores de Profundidade, também acrescentados nesta edição, por sua vez, permitem realizar um diagnóstico da situação e pode se constituir numa forma de acompanhar o progresso da organização no tema do respeito e promoção dos direitos LGBT.



Os documentos do Fórum foram inseridos nas publicações do Instituto Ethos e da ONU (OIT/UNAIDS/PNUD), produzidas pela Txai.

■ O Manifesto, a Carta com os 10 Compromissos, Indicativos de Ação e os Indicadores de Profundidade formam o conjunto de documentos essenciais do Fórum. Eles foram elaborados pela Txai a partir de 2013 e validados pelas empresas signatárias da Carta.

■ Os Indicadores de Profundidade são baseados nos 10 Compromissos e servem para a empresa, individualmente, analisar a situação em que se encontra, estabelecer a situação desejada e elaborar plano de ação para alcançá-la no período de tempo a ser definido.

Sobre os Indicadores de Profundidade

- Os indicadores foram construídos sugerindo passos ou estágios a serem alcançados. Mesmo parecendo que há temas específicos em cada estágio, os indicadores sugerem que, para chegar no estágio 4, é preciso ter construído as condições que estão presentes nos estágios 1, 2 e 3.
- Ao responder, portanto, a empresa pode identificar incongruências ou falta de condições para sustentar uma prática mais avançada quando as bases para isso não foram construídas.
- Para um diagnóstico mais completo e para a elaboração do plano de ação, é preciso combinar a aplicação dos Indicadores de Profundidade com a análise dos Indicativos de Ação. Nos Indicativos há mais detalhes sobre o que é esperado. Eles, assim, podem se transformar em diretrizes para o plano de ação.
- ⇒ **Como aplicar os Indicadores de Profundidade?** Há empresas que preenchem os Indicadores de Profundidade constituindo um grupo de trabalho especificamente voltado para isso, uma vez que envolve responsabilidades de diferentes áreas da empresa. É a recomendação que fazemos aqui.

Banco de boas práticas

- Neste levantamento fizemos perguntas sobre as práticas e pedimos que a própria empresa relatasse suas ações.
- Em outro documento, com a devida interação e autorização das empresas, as ações identificadas como boas práticas serão relatadas e publicadas.
- Passamos a construir, assim, um banco de boas prática.
- No futuro, pode dar origem a possível escolha das empresas a serem reconhecidas de alguma forma.
- Para uma premiação, por exemplo, cada indicador pode receber uma pontuação e, com diferentes pesos, as ações podem ser comparadas para se escolher a empresa com a maior pontuação e também as melhores práticas.

Programas de diversidade

- Também fizemos questões sobre a estrutura que os programas de diversidade possuem na empresa, o sistema de governança, quantidade de profissionais, políticas e outras informações relevantes.
- Não perguntamos ainda sobre a quantidade de recursos disponíveis para as ações de valorização da diversidade na empresa.
- Em outra publicação, com devida interação e autorização das empresas, divulgaremos os resultados gerais e também boas práticas identificadas em relação aos programas de valorização da diversidade.

Indicativos de Ação

Para saber
o que sua
empresa
está
fazendo.

Utilize os
indicativos
de ação
para
identificar o
que foi feito
e o que
não foi
feito ainda.

Exemplo:

1. Comprometer-se – presidência e executivos – com o respeito e a promoção dos direitos LGBT.

1.1. Tratar do tema em falas, documentos e políticas da empresa

A presidência e demais executivos devem assumir compromisso com a promoção dos direitos LGBT tratando do tema em falas, documentos e políticas da empresa que demonstrem a importância do respeito a todas as pessoas.

1.2. Não compactuar com a discriminação

A alta liderança da empresa não deve compactuar com posturas e práticas de discriminação a pessoas LGBT e, sempre que for possível, demonstrar seu repúdio e afirmar seu compromisso com os direitos humanos.

1.3. Orientar decisões com base na identidade organizacional

A presidência e demais executivos devem orientar suas decisões e práticas com base nos valores e princípios da empresa, fortalecendo a identidade organizacional diante de possíveis conflitos que envolvam o desrespeito aos direitos humanos LGBT.

1.4. Rejeitar a homofobia nos negócios e atividades com stakeholders

Como empregador e no relacionamento com todos os públicos, a presidência e demais executivos devem promover os direitos LGBT, rejeitando a homofobia nos negócios e demais atividades da empresa.

1.5. Tornar públicos seus compromissos e práticas

A alta liderança da empresa deve tornar públicos seu compromisso e suas práticas de respeito aos direitos LGBT, posicionando-se abertamente e:

- contribuindo para elevar o nível de respeito ao segmento na sociedade;
- reduzindo riscos de discriminação por orientação sexual e identidade de gênero;
- contribuindo para enfrentar a violência e altos índices de assassinatos de pessoas LGBT;
- contribuindo para diminuir a vulnerabilidade e obstáculos a serviços de prevenção e tratamento do HIV/aids.

1.6. Articular-se com outras organizações

A alta liderança da empresa deve articular-se com stakeholders, outras empresas, governos, organizações e lideranças da sociedade civil no diálogo em torno dos direitos LGBT, sua promoção, defesa e ampliação na sociedade por meio de programas e ações efetivas.

Realizou ação?

Sim Não

Ação

Indicadores de Profundidade

Para saber em que estágio sua empresa está em relação aos Compromissos.

Utilize os indicadores de profundidade para identificar o **estágio** e também a **consistência** das práticas

É o que fizemos neste levantamento para termos uma visão panorâmica de como o conjunto de empresas estava em relação a cada um dos 10 Compromissos, quais têm recebido maior atenção e quais são os temas que precisamos desenvolver melhor.

Qual a situação atual do conjunto de 36 empresas que assinaram a Carta de Adesão até maio de 2017?

Por meio das respostas individuais, apresentamos uma visão geral do Fórum.

O OBJETIVO do levantamento foi identificar a situação atual do conjunto de empresas que assinaram a Carta de Adesão.

Com base neste levantamento, o Fórum pode enriquecer seu plano de ação para 2017 e 2018.

Metodologia

- O documento com os Indicadores de Profundidade foi enviado para 36 empresas em 01 de maio de 2017 por meio de link para o Google Forms. Ele foi preenchido até 18 de maio.
- A orientação era a mesma contida na publicação:
 - Escolha o estágio mais condizente com a realidade atual da empresa. Não é possível marcar dois estágios para o mesmo indicador e, para isso, a orientação é que a empresa fosse crítica, optando, na dúvida, pelo indicador anterior.
- Também foi permitido não marcar nada, o que pode significar três alternativas:
 - a) Não sei qual o estágio da minha empresa.
 - b) Não se aplica à nossa realidade. (o que seria um equívoco porque todos os temas se aplicam)
 - c) Não estamos em nenhum destes estágios porque estamos aquém ou além.
- As empresas não estão identificadas na apresentação dos resultados, conforme combinado na mensagem enviada em 11 de abril, uma vez que se trata de um levantamento para identificar a situação atual do conjunto de empresas e não de cada uma delas.

Resultados

Respondentes e gráficos, análise por indicador e geral

Participantes

No início de maio haviam 36 signatárias e todas elas foram convidadas a participar do levantamento



31 participaram do levantamento

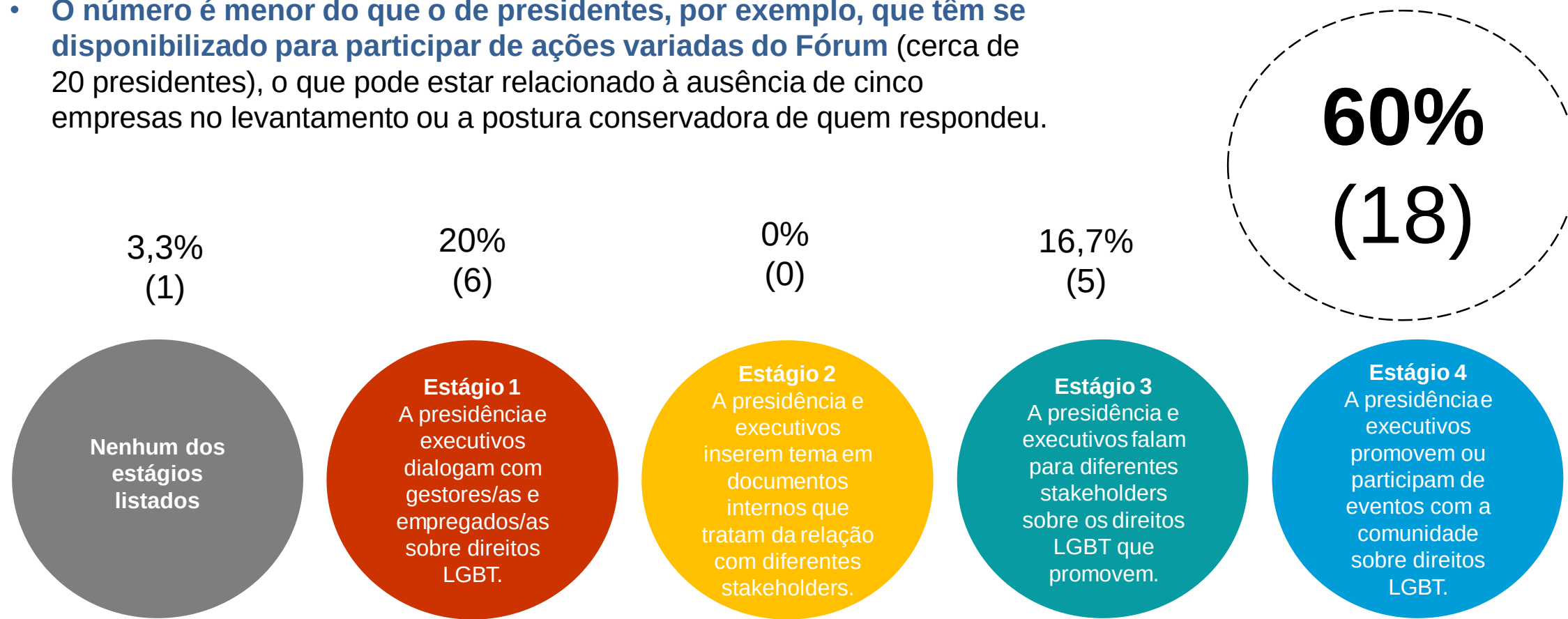


*A Sodexo, apesar de uma logo, possui duas empresas do grupo signatárias – Sodexo Benefícios e Incentivos e Sodexo On-Site. A participação no levantamento, contudo, foi como uma só empresa, por isso consideramos 30 empresas que responderam e 5 empresas que não puderam responder no prazo determinado ou por regras internas de divulgação de dados.

1

Comprometer-se – presidência e executivos – com o respeito e a promoção dos direitos LGBT

- 18 empresas disseram estar no estágio mais avançado em relação ao engajamento da presidência e de seus executivos (60%).
- **O número é menor do que o de presidentes, por exemplo, que têm se disponibilizado para participar de ações variadas do Fórum** (cerca de 20 presidentes), o que pode estar relacionado à ausência de cinco empresas no levantamento ou a postura conservadora de quem respondeu.



2

Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas **LGBT**

- 22 empresas apresentam melhores resultados em relação ao estágio 2, que trata da **implantação de políticas de benefícios que promovem igualdade de tratamento**. (73%).
- Há 6 empresas no estágio mais avançado, contudo, com monitoramento de dados relativos ao segmento LGBT, promoção de ações afirmativas que **priorizam a contratação de pessoas travestis e transexuais**.

73,3%
(22)

6,7%
(2)

Nenhum dos
estágios
listados

0%
(0)

Estágio 1

A empresa tem política que rejeita a discriminação de pessoas LGBT e estabelece metas no recrutamento e seleção para travestis e transexuais.

Estágio 2
A empresa revisou ou implantou políticas de benefícios que promovem igualdade de tratamento a homossexuais, travestis e transexuais.

0%
(0)

Estágio 3

A empresa revisou ferramentas e procedimentos de identificação e avaliação de potenciais candidatos/as a promoção, priorizando travestis e transexuais.

20%
(6)

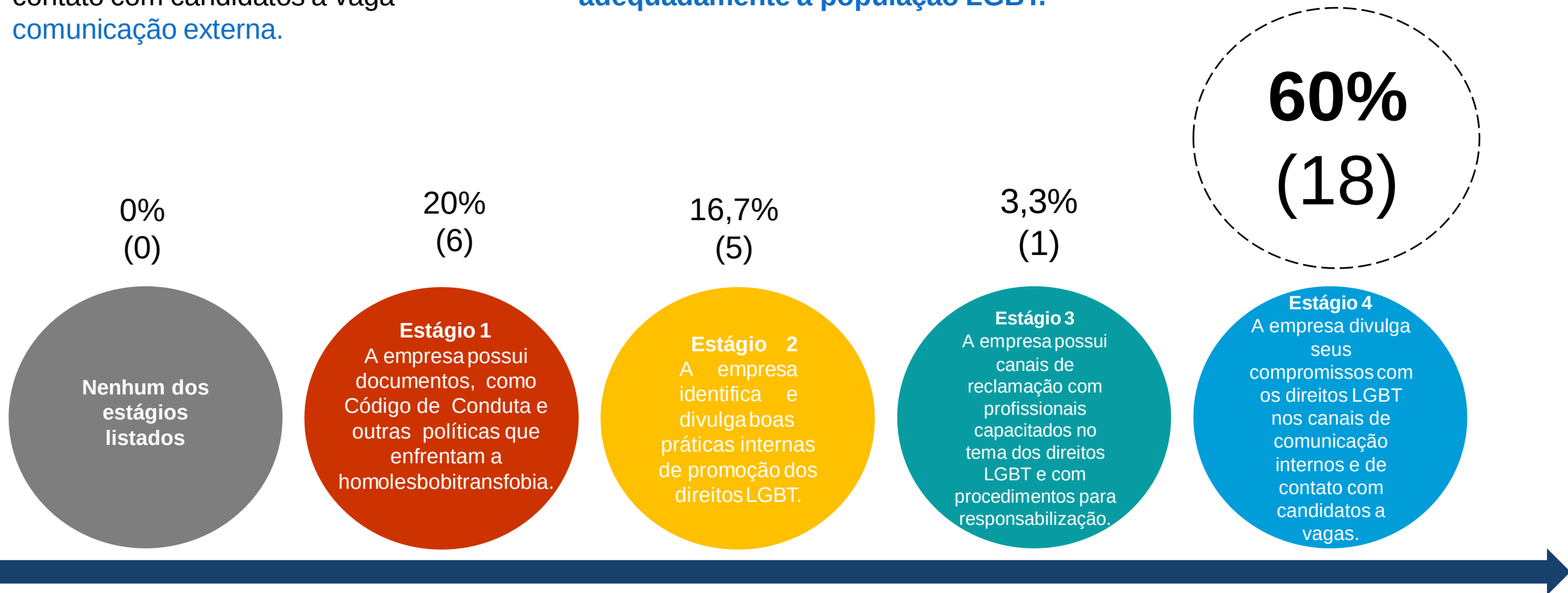
Estágio 4

A empresa monitora dados relativos ao segmento LGBT e realiza ações afirmativas, sobretudo voltadas à carreira de travestis e transexuais.

3

Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBT

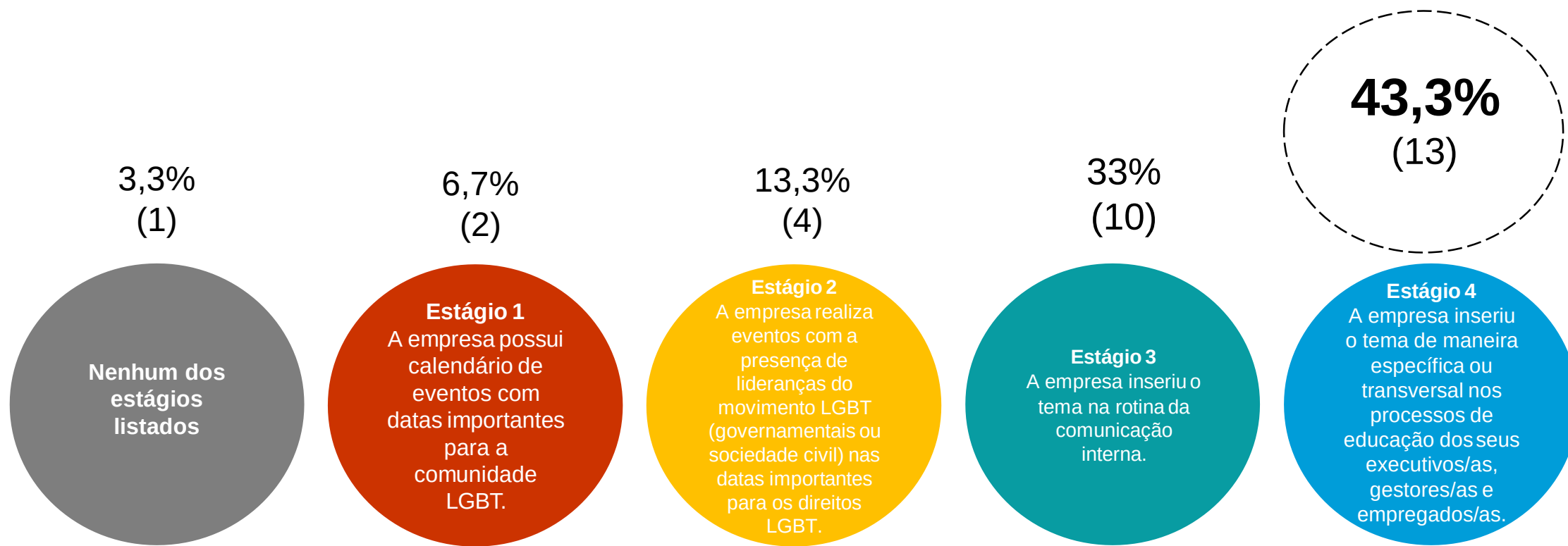
- Em 18 empresas, das 30 (60%), a comunicação interna está lidando com o tema dos direitos LGBT, incluindo o contato com candidatos à vaga – comunicação externa.
- Outra concentração (36,7%) está nos estágios 1 e 2, demonstrando que **ainda há o que avançar em relação a canais de reclamação que considerem mais adequadamente a população LGBT.**



4

Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBT

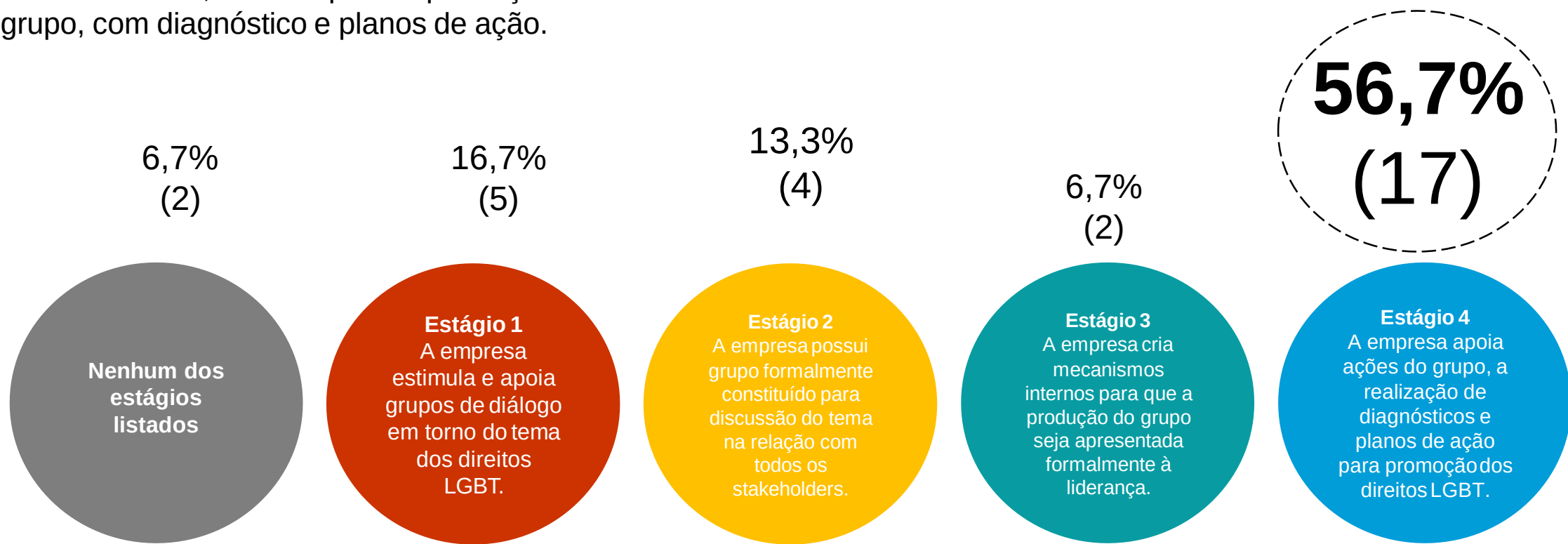
- A maior parte das empresas se encontra nos estágios 3 e 4 (76,3%), reforçando a inserção do tema pela área de comunicação interna em sua rotina e nos processos de educação de seus profissionais.



5

Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBT

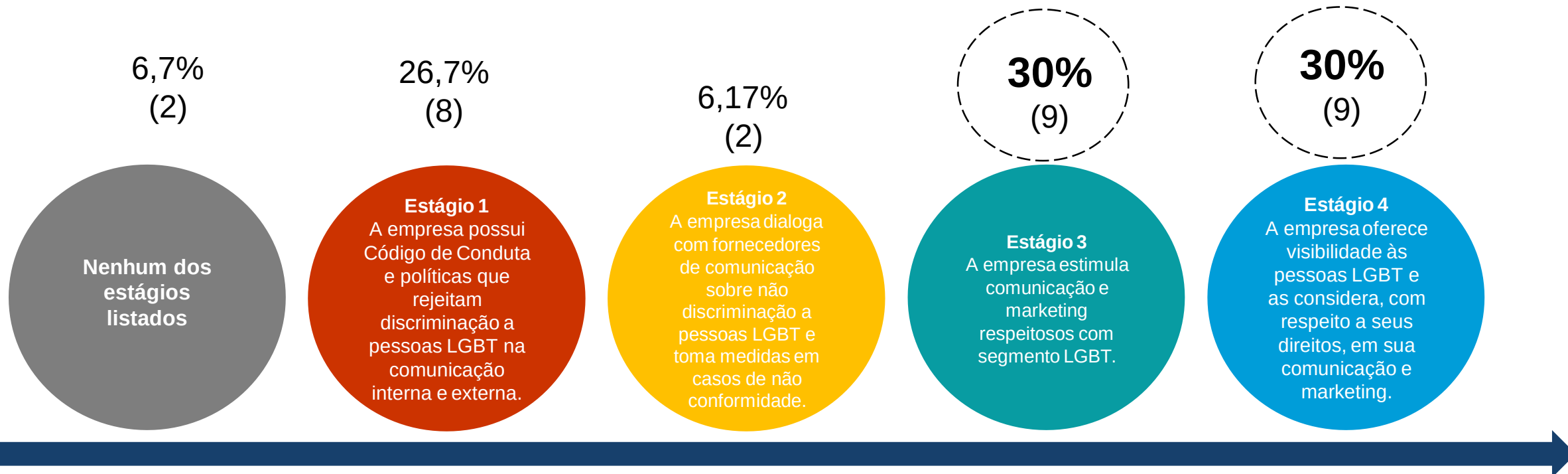
- Grupos de afinidade (nome genérico) estão presentes já na maioria das 30 empresas que responderam ao levantamento e apenas duas disseram não estar em nenhum dos estágios listados. Em 56,7% a empresa apoia ações do grupo, com diagnóstico e planos de ação.
- Os grupos de afinidade continuam sendo um tema para o Fórum – como funcionam, o que fazem, com qual propósito, quais resultados, como se relacionam na empresa com as demais áreas etc.



6

Promover os direitos LGBT na comunicação e marketing

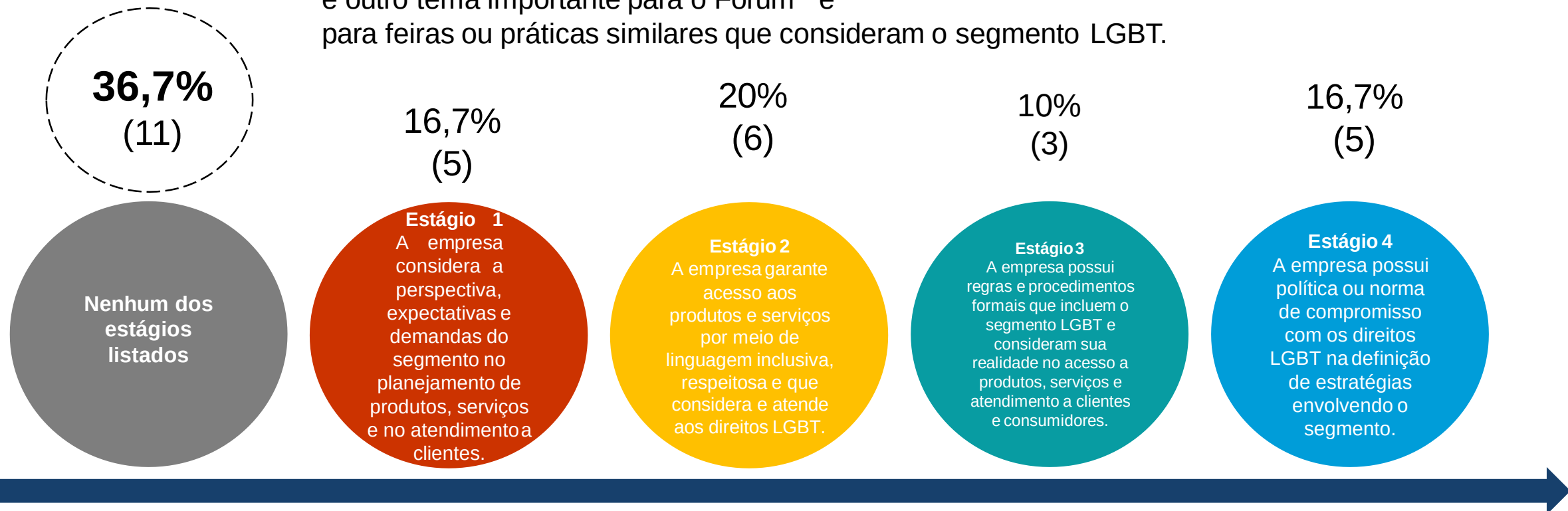
- Ainda há espaço para se avançar quando se trata da inserção do tema dos direitos LGBT na comunicação e marketing. 60% disseram estar no estágio 3 (respeita o segmento LGBT na comunicação e marketing) e estágio 4 (oferece visibilidade às pessoas LGBT). O diálogo em fornecedores, praticado por duas empresas, bem como essa experiência de dar visibilidade ao segmento é um bom tema para o diálogo específico com profissionais da área de comunicação e marketing. Oito empresas, contudo, ainda estão no estágio 1, rejeitando a discriminação, mas sem ações efetivas para promover os direitos LGBT.



7

Promover o respeito aos direitos LGBT no planejamento de produtos, serviços e no atendimento aos clientes

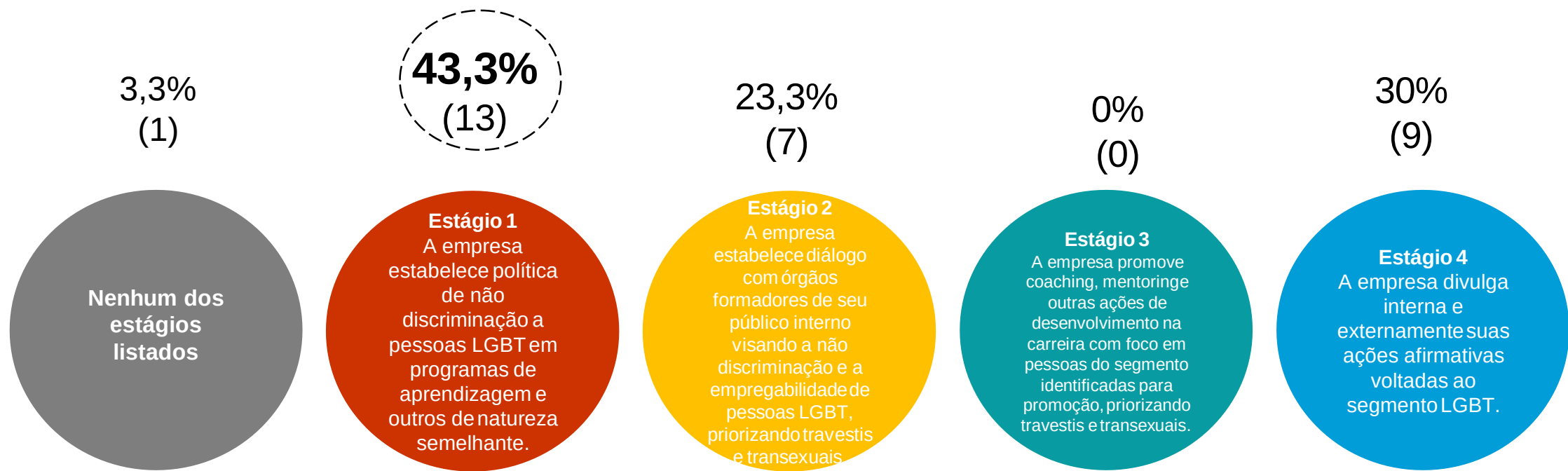
- Para muitas empresas (36,7%) talvez o tema do compromisso possa ser visto como não se aplicando à sua realidade, o que é um equívoco, dado que toda empresa possui alguma forma de relacionamento com o segmento LGBT, produtos, serviços e atendimento que poderiam avançar nesta questão.
- **Compartilhar experiências envolvendo o consumidor final** – produtos, serviços e/ou atendimento, é outro tema importante para o Fórum e para feiras ou práticas similares que consideram o segmento LGBT.



8

Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBT

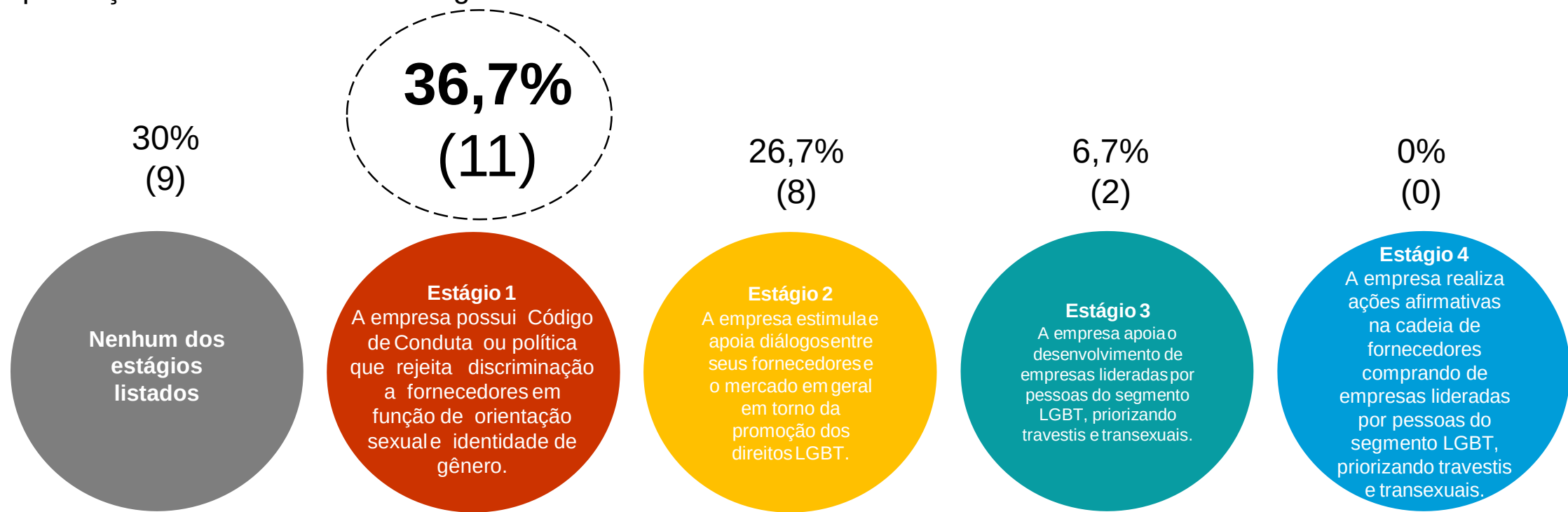
- Das 30 respondentes, 09 dizem divulgar suas ações afirmativas a favor do segmento LGBT. Poucas ainda priorizam, como indicado pelos Compromissos, travestis e transexuais. É muito importante ter política de não discriminação, mas não basta, pois é preciso realizar ações afirmativas para desenvolver profissionais com nenhum ou pouca presença na empresa, como é o caso da população LGBT em geral em qualquer posição, sobretudo em posições de liderança.
- Para dar consistência à divulgação (estágio 4), os indicadores apontam que é preciso realizar as ações dos estágios anteriores e a complicação apontada por muitas empresas no Fórum está em assumir compromissos explícito com o desenvolvimento profissionais de pessoas travestis e transexuais.



9

Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBT na cadeia de valor

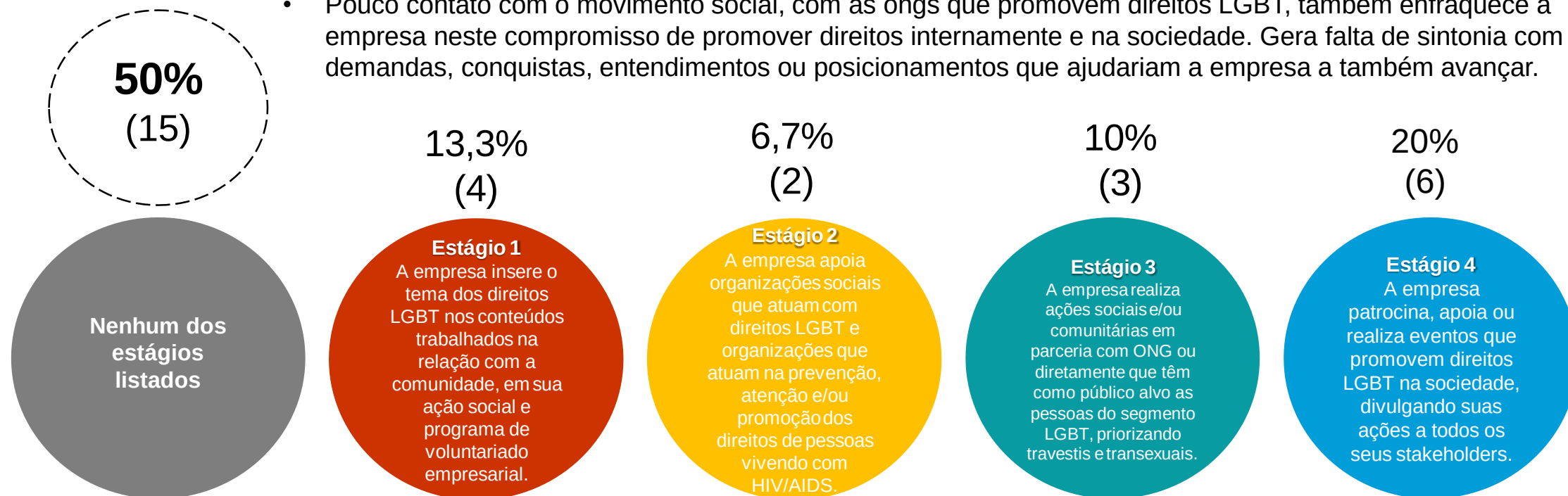
- A maioria das empresas se encontra no estágio 1 quando o tema é a cadeia de valor. Também há empresas que nem sequer chegaram a este estágio (30%). Novamente, a questão da política de não discriminação é essencial (estágio 1), mas é preciso avançar no desenvolvimento de estratégias e ações para envolvimento de clientes e fornecedores.
- Muitas empresas relatam no Fórum que sua cadeia de valor as estão pressionando para trabalharem o tema LGBT e da diversidade em geral como critério para fechar negócios. Não há ainda notícias de organizações com foco na promoção de fornecedores do segmento LGBT.



10

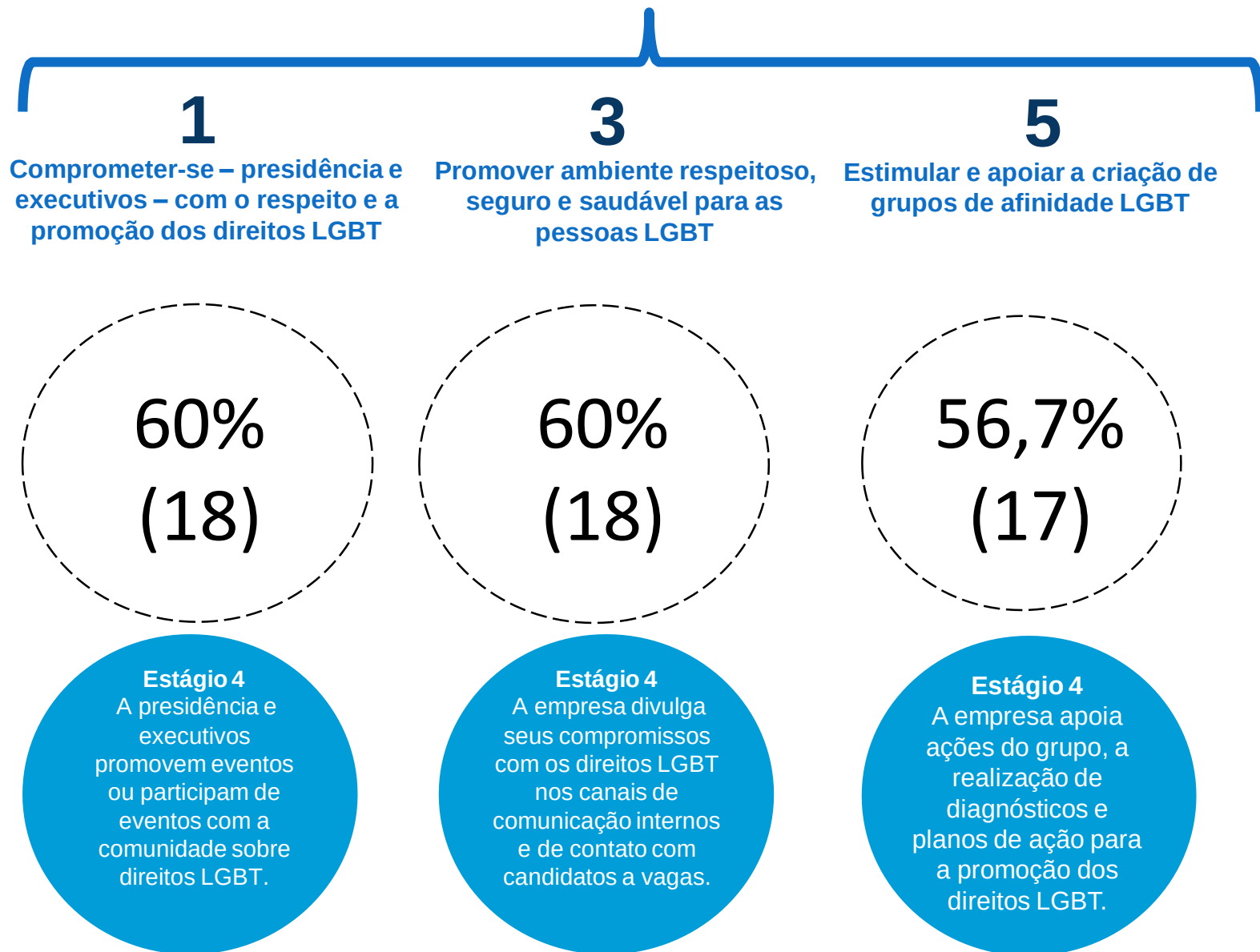
Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBT na comunidade

- Há empresas que patrocinam, apoiam ou realizam eventos que promovem direitos LGBT na sociedade (estágio 4), mas ainda representam 20% do total de respondentes do levantamento. A inserção do tema na relação da empresa com a comunidade e com as organizações da sociedade ainda é um grande desafio e merece atenção no planejamento do Fórum. As empresas que participam das reuniões abertas poderiam se esforçar para garantir a participação das lideranças que atuam no tema do investimento social privado, voluntariado empresarial ou relações corporativas em geral.
- Pouco contato com o movimento social, com as ongs que promovem direitos LGBT, também enfraquece a empresa neste compromisso de promover direitos internamente e na sociedade. Gera falta de sintonia com demandas, conquistas, entendimentos ou posicionamentos que ajudariam a empresa a também avançar.



Em quais indicadores o conjunto de empresas está bem, considerando o estágio 4 como referência?

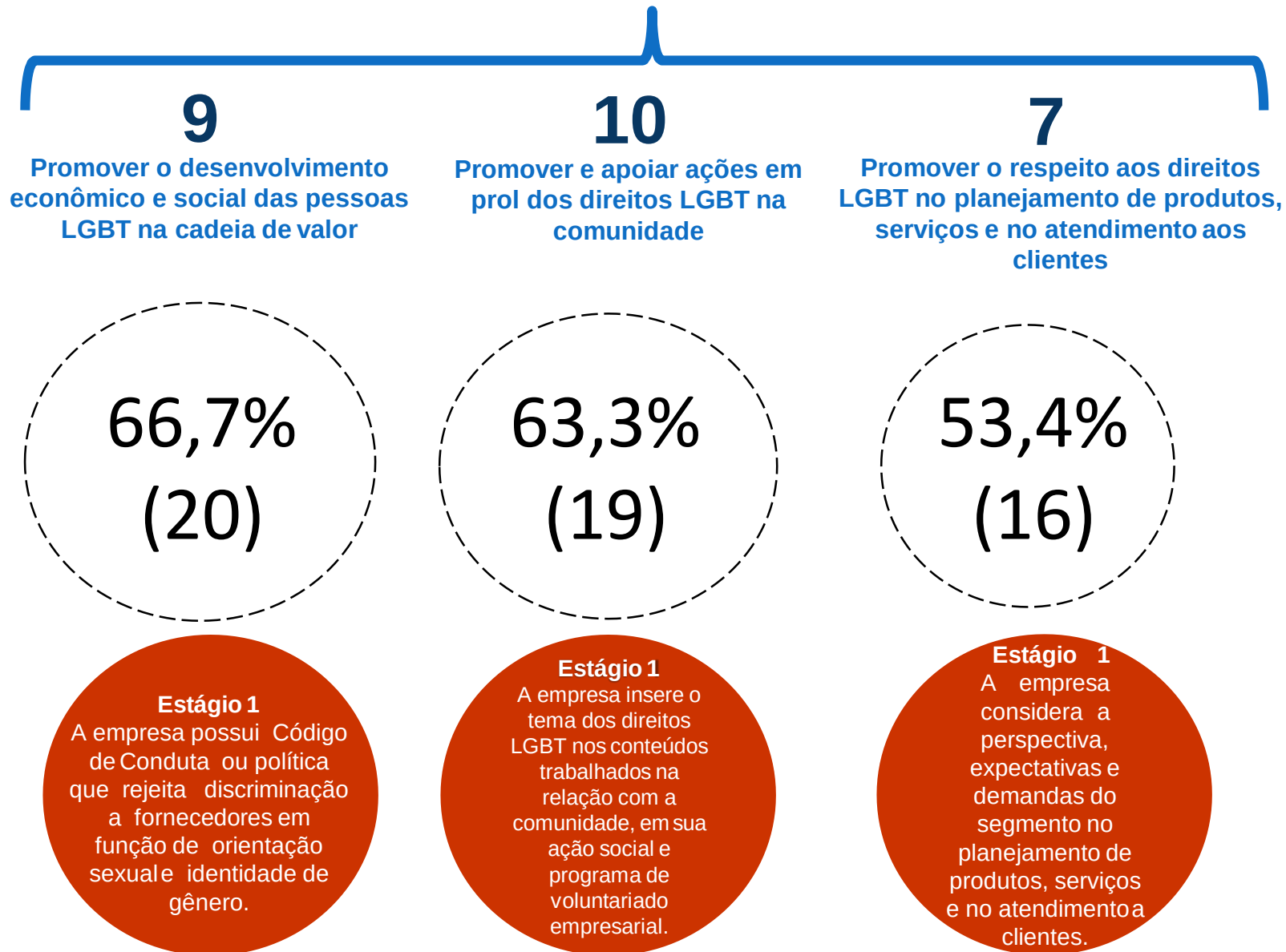
Compromissos com melhores pontuações



Olhando apenas o estágio 4, encontramos boa concentração de empresas nos compromissos relacionados ao engajamento da alta liderança, promoção de ambiente acolhedor e a criação de grupos de afinidade. Para que grupos sejam criados, é preciso apoio da liderança e ambiente comprometido com o respeito às pessoas.

Em quais indicadores o conjunto de empresas não está tão bem, considerando os estágios 1 e 2 ou “nenhum dos estágios listados”?

Compromissos com piores pontuações



Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBT na cadeia de valor; promover ações em prol dos direitos LGBT na comunidade; e promover o respeito aos direitos LGBT no planejamento de produtos, serviços e no atendimento de clientes são os compromissos com pontuação mais baixa quando somamos as respostas “nenhuma dos estágios listados” e o estágio 1. Por estarmos tratando do tema em empresas, os compromissos 9 e 7 deveriam estar com pontuações melhores.

Compromissos com pontuações medianas

2

Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBT

73,3%
(22)

Estágio 2
A empresa revisou ou implantou políticas de benefícios que promovem igualdade de tratamento a homossexuais, travestis e transexuais

4

Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBT

43,3%
(13)

Estágio 4
A empresa inseriu o tema de maneira específica ou transversal nos processos de educação dos seus executivos/as, gestores/as e empregados/as.

8

Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBT

43,3%
(13)

Estágio 1
A empresa estabelece política de não discriminação a pessoas LGBT em programas de aprendizagem e outros de natureza semelhante.

6

Promover os direitos LGBT na comunicação e marketing

30%
(9)

Estágio 4
A empresa oferece visibilidade às pessoas LGBT e as considera, com respeito a seus direitos, em sua comunicação e marketing.

Compromissos com pontuações medianas

Ainda aparece como desafio a promoção de igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBT, 73% das empresas no estágio 2, maior concentração em um estágio encontrado em todo o levantamento.

Também a comunicação interna e educação corporativa possuem pontuação baixa, apesar de já apresentar 43,3% das empresas no estágio 4. Há um investimento em práticas de educação, mas não parece à altura do desafio apresentado com as demais pontuações baixas ou medianas em relação ao público interno e lideranças das empresas.

O desenvolvimento dos profissionais LGBT também não atingiu um pontuação relevante e concentra 43,3% das empresas no estágio 1, demonstrando dificuldade na realização de ações afirmativas que foquem nas pessoas ausentes, em situação de desvantagem ou vulnerabilidade mesmo quando incluídas. Talvez por isso, aliado com a situação de outros compromissos, tenhamos, mesmo entre as 30 signatárias respondentes, poucas lideranças LGBT ou profissionais em cargos mais altos.

Novamente é de se estranhar, por se tratar de empresas engajadas no tema dos direitos LGBT, que o Compromisso 6 – comunicação e marketing, não tenha uma pontuação expressiva no estágio 4. A capacidade do tema adicionar valor aos negócios não está sendo devidamente aproveitada pelas empresas.

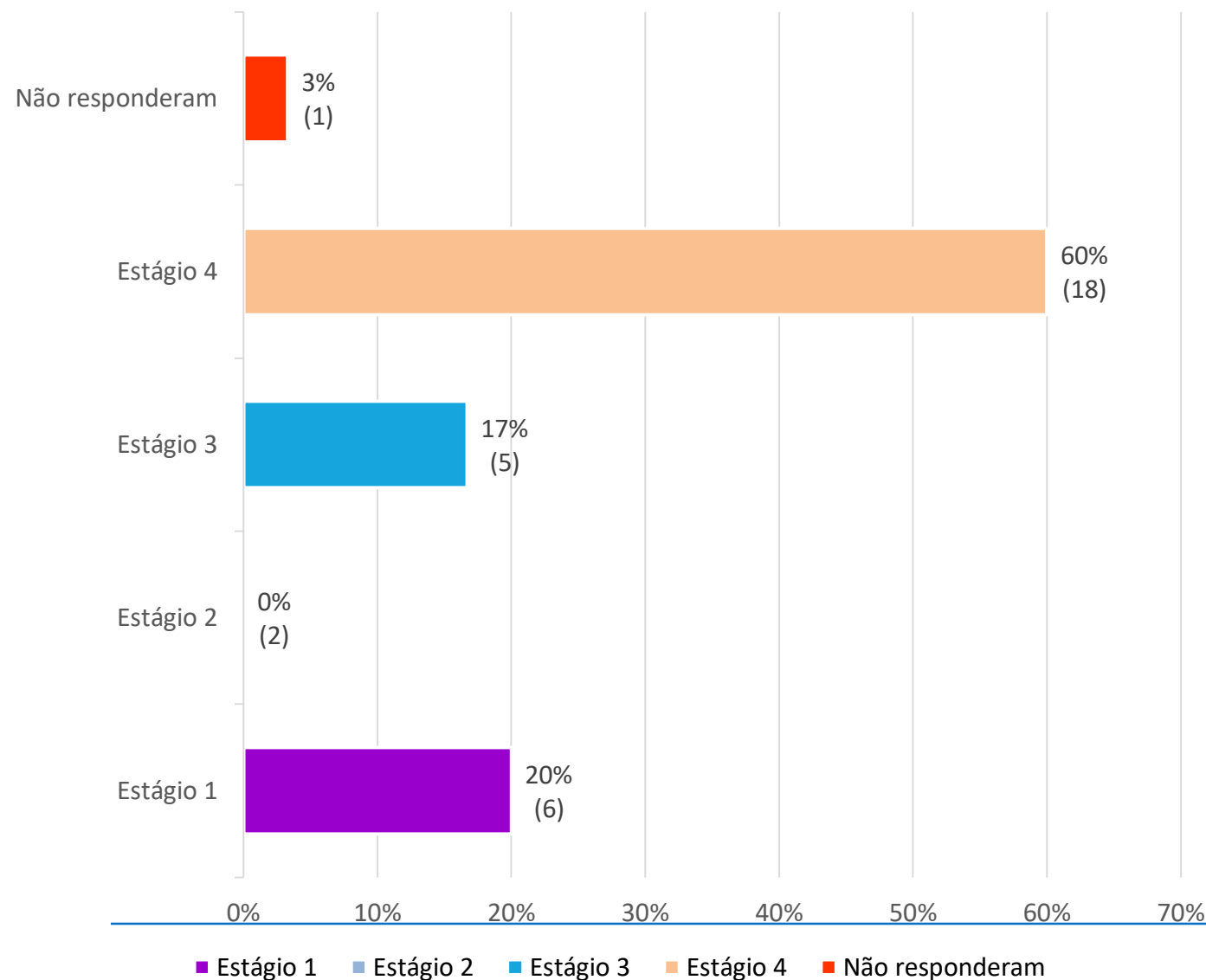
Como está a sua empresa em relação ao conjunto de 30 empresas que responderam ao questionário?

Para saber, você pode comparar as suas respostas com os gráficos. Veja o que respondeu e onde a maior das empresas se encontra. Sua empresa está na igual, melhor ou pior em relação a quais Compromissos?

Anexo: tabulações

Respostas por Indicador com gráficos e quantidade de respostas

1. Comprometer-se – presidência e executivos – com o respeito e a promoção dos direitos LGBT



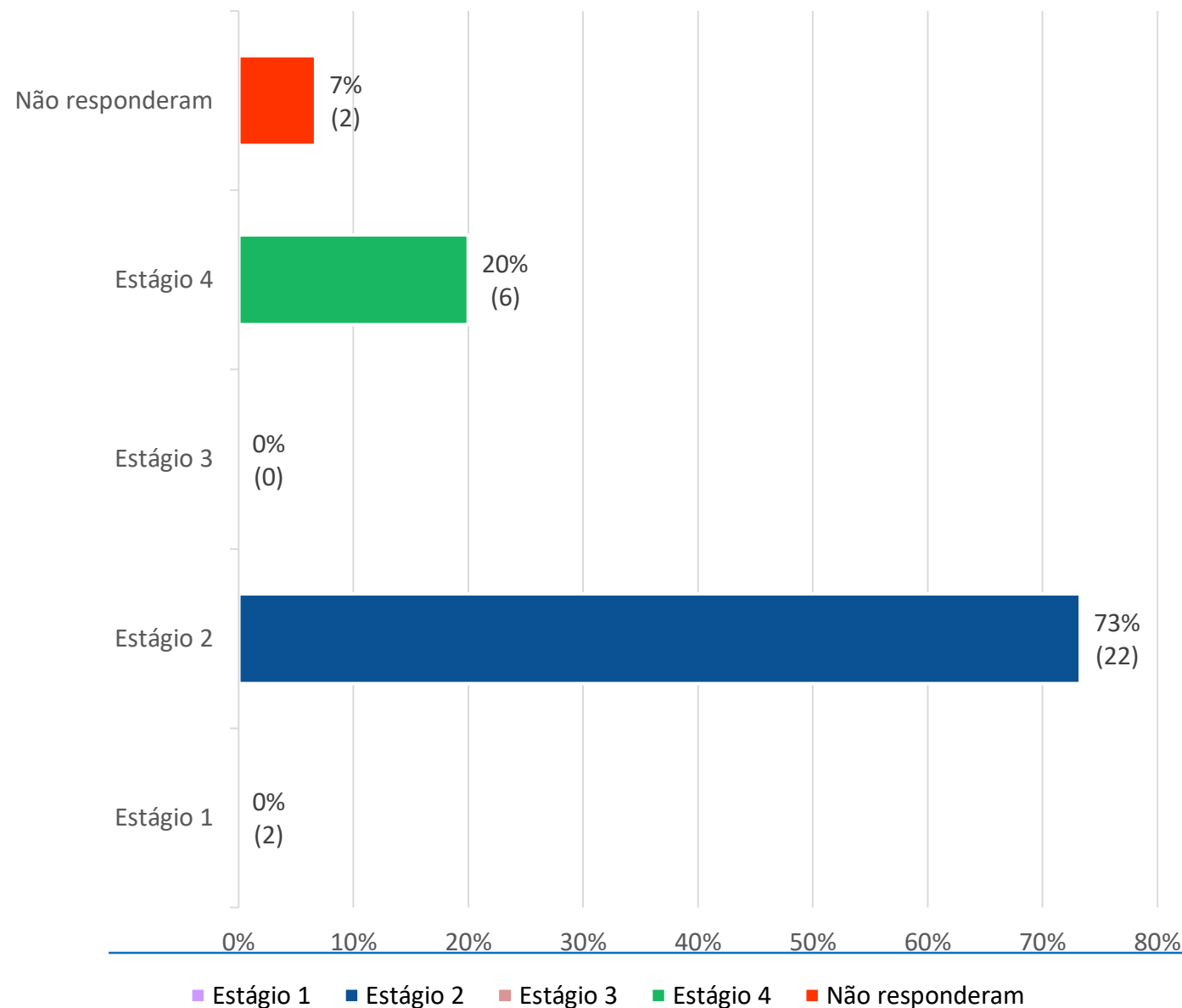
Estágio 1: A presidência e executivos dialogam com gestores/as e empregados/as sobre direitos LGBT.

Estágio 2: A presidência e executivos inserem tema em documentos internos que tratam da relação com diferentes stakeholders.

Estágio 3: A presidência e executivos falam para diferentes stakeholders sobre os direitos LGBT que promovem.

Estágio 4: A presidência e executivos promovem ou participam de eventos com a comunidade sobre direitos LGBT.

2. Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBT



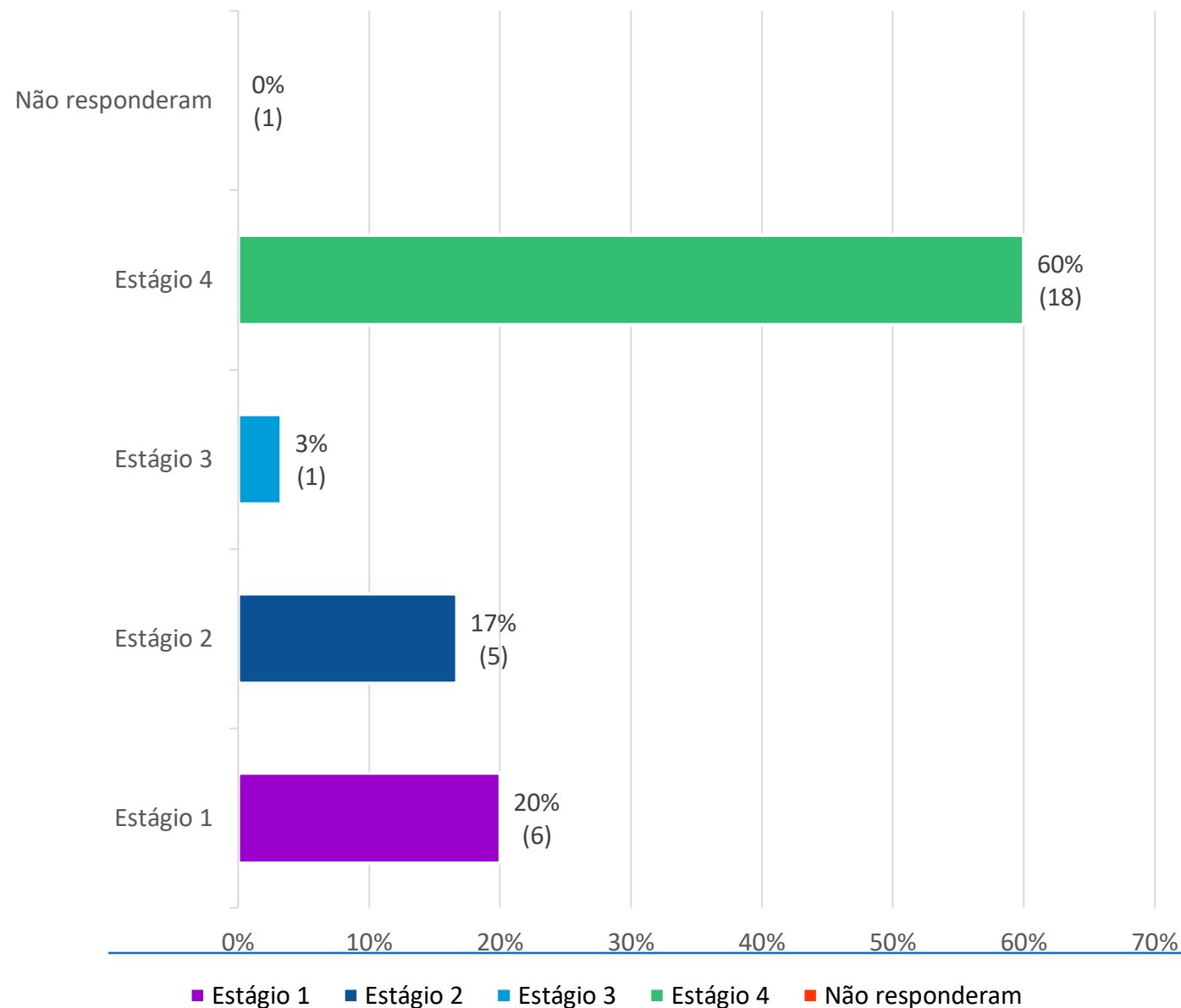
Estágio 1: A empresa tem política que rejeita a discriminação de pessoas LGBT e estabelece metas no recrutamento e seleção para travestis e transexuais.

Estágio 2: A empresa revisou ou implantou políticas de benefícios que promovem igualdade de tratamento a homossexuais, travestis e transexuais.

Estágio 3: A empresa revisou ferramentas e procedimentos de identificação e avaliação de potenciais candidatos/as a promoção, priorizando travestis e transexuais.

Estágio 4: A empresa monitora dados relativos ao segmento LGBT e realiza ações afirmativas, sobretudo voltadas à carreira de travestis e transexuais.

3. Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBT



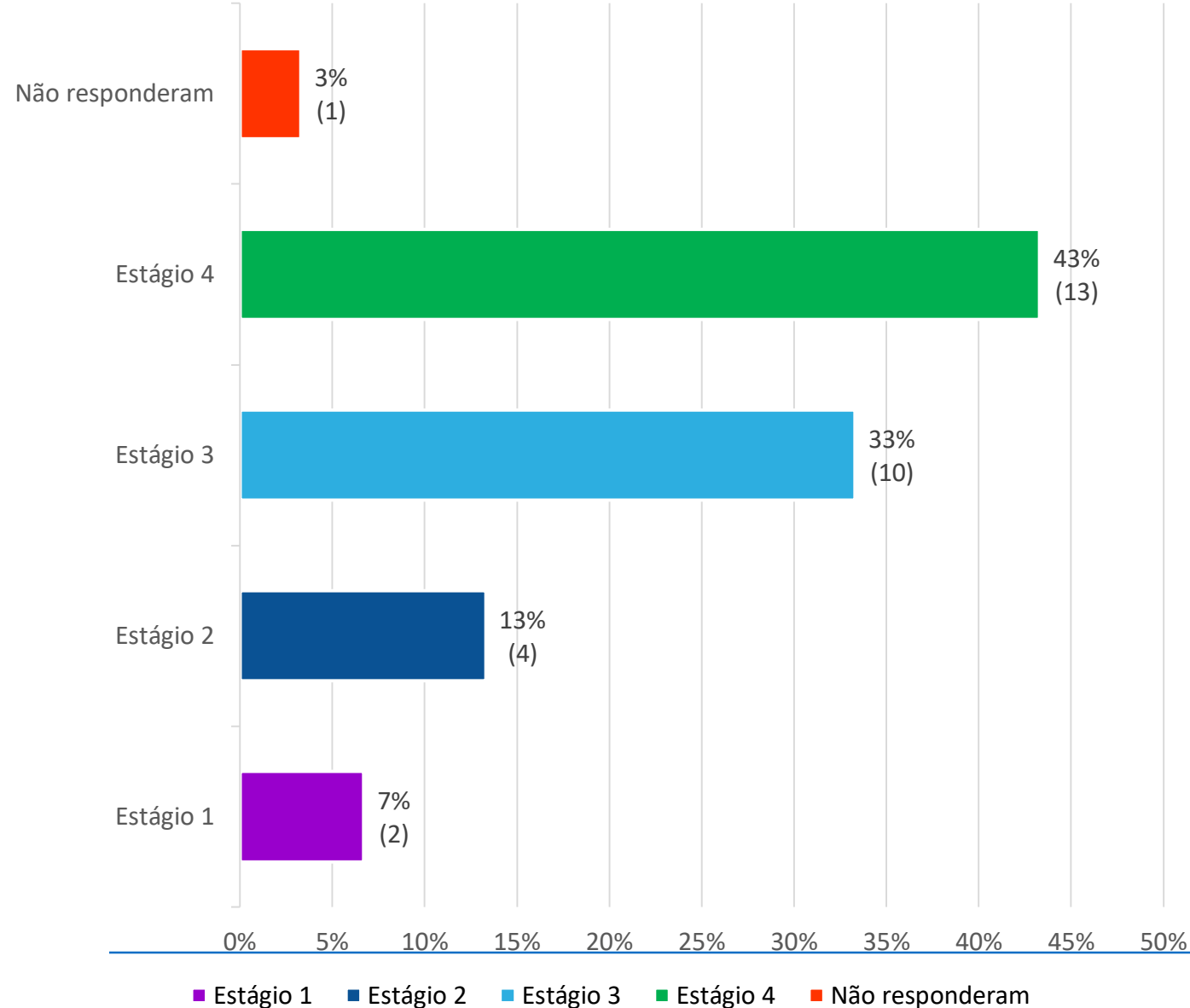
Estágio 1: A empresa possui documentos, como Código de Conduta e outras políticas que enfrentam a homolesbotransfobia.

Estágio 2: A empresa identifica e divulga boas práticas internas de promoção dos direitos LGBT.

Estágio 3: A empresa possui canais de reclamação com profissionais capacitados no tema dos direitos LGBT e com procedimentos para responsabilização.

Estágio 4: A empresa divulga seus compromissos com os direitos LGBT nos canais de comunicação internos e de contato com candidatos a vagas.

4. Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBT



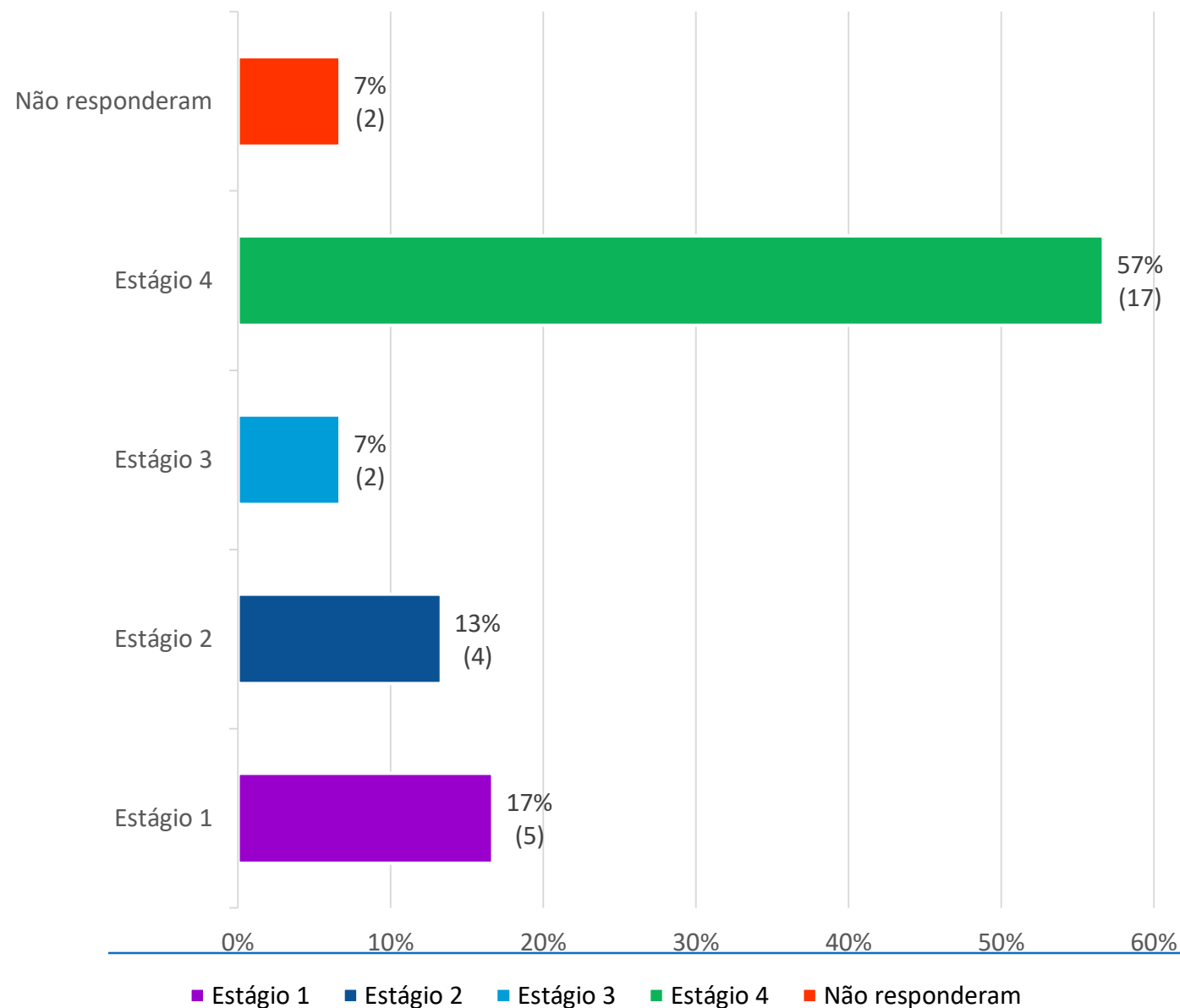
Estágio 1: A empresa possui calendário de eventos com datas importantes para a comunidade LGBT.

Estágio 2: A empresa realiza eventos com a presença de lideranças do movimento LGBT (governamentais ou sociedade civil) nas datas importantes para os direitos LGBT.

Estágio 3: A empresa inseriu o tema na rotina da comunicação interna.

Estágio 4: A empresa inseriu o tema de maneira específica ou transversal nos processos de educação dos seus executivos/as, gestores/as e empregados/as.

5. Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBT



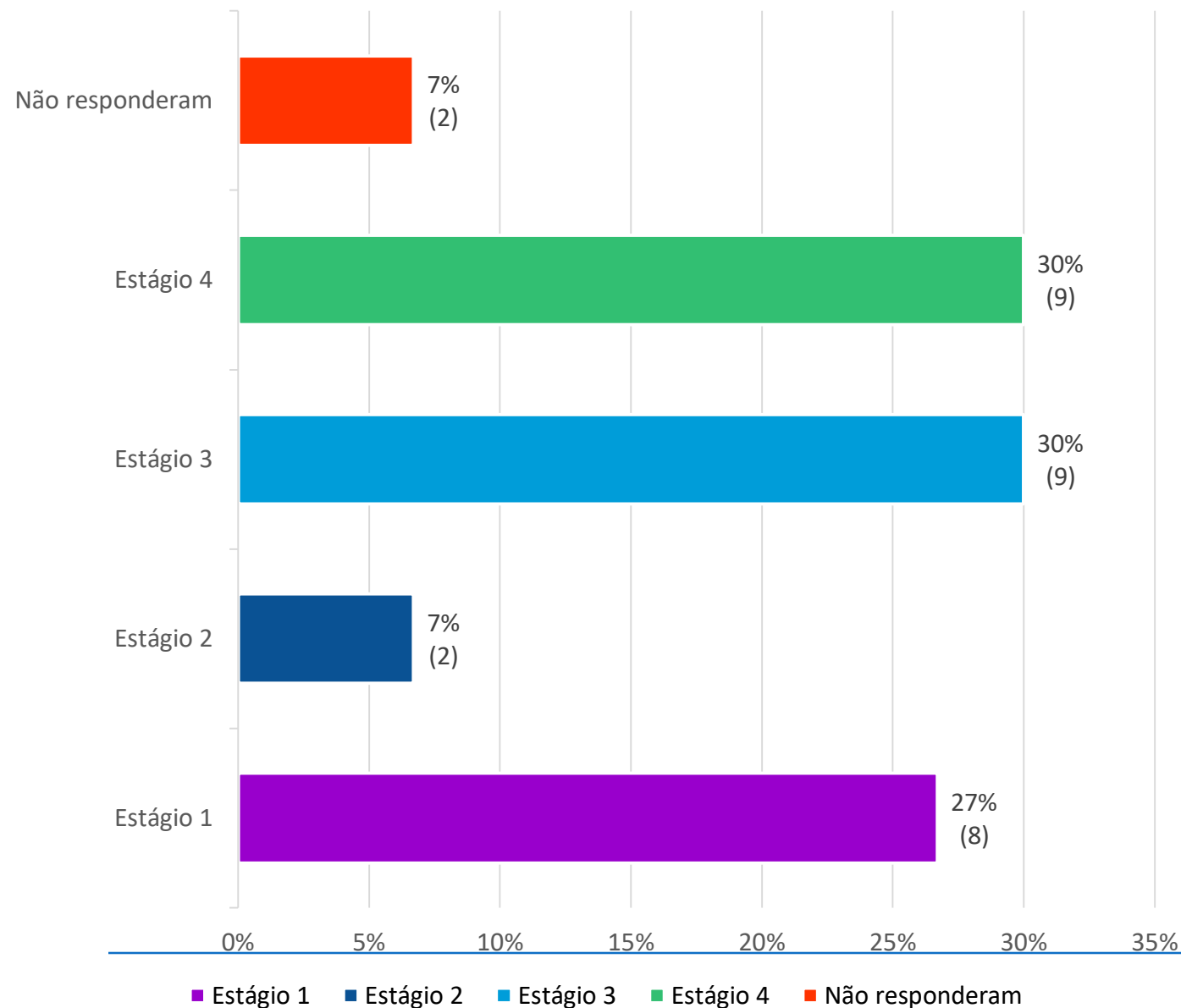
Estágio 1: A empresa estimula e apoia grupos de diálogo em torno do tema dos direitos LGBT.

Estágio 2: A empresa possui grupo formalmente constituído para discussão do tema na relação com todos os stakeholders.

Estágio 3: A empresa cria mecanismos internos para que a produção do grupo seja apresentada formalmente à liderança.

Estágio 4: A empresa apoia ações do grupo, a realização de diagnósticos e planos de ação para promoção dos direitos LGBT.

6. Promover o respeito aos direitos LGBT na comunicação e marketing



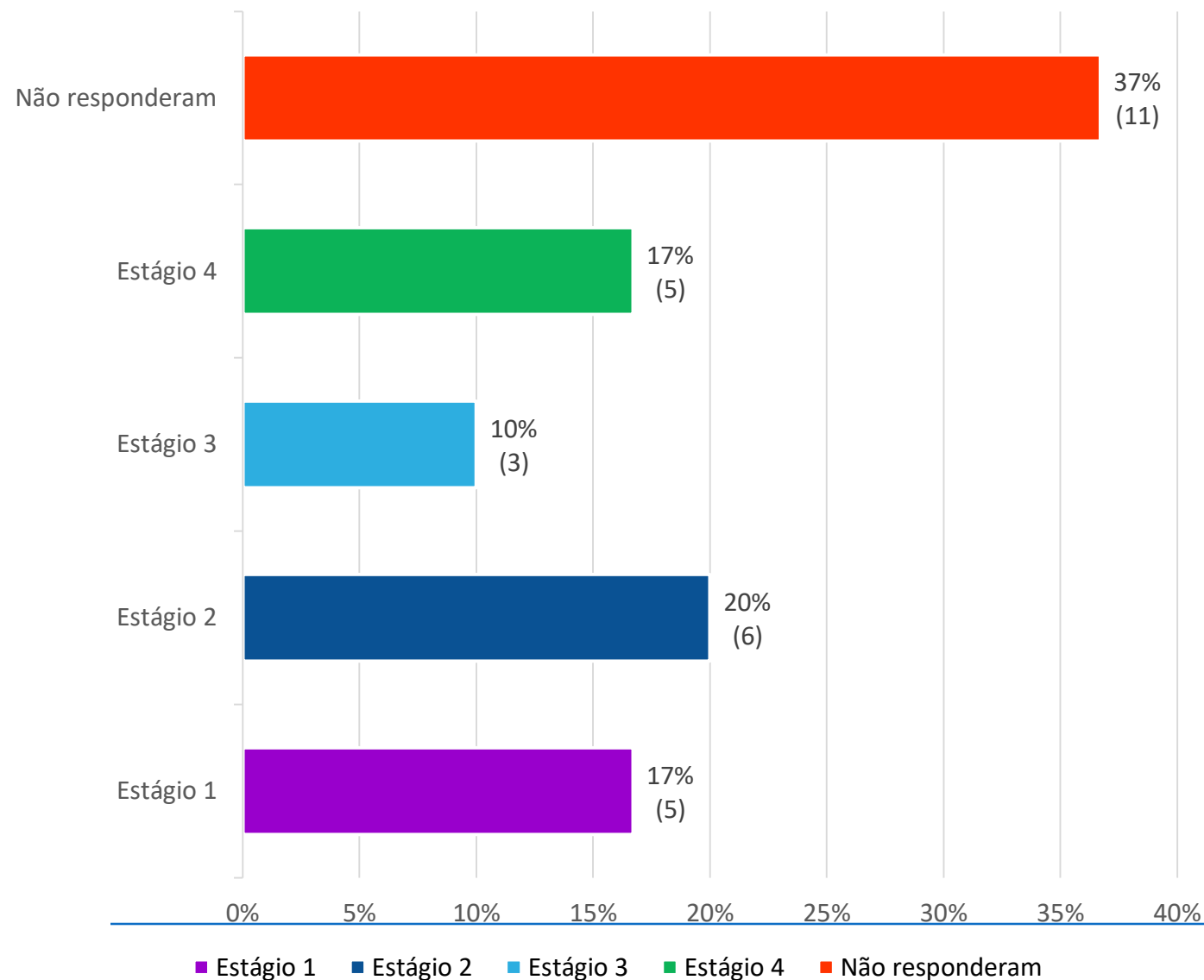
Estágio 1: A empresa possui Código de Conduta e políticas que rejeitam discriminação a pessoas LGBT na comunicação interna e externa.

Estágio 2: A empresa dialoga com fornecedores comunicação sobre não a discriminação pessoas LGBT e toma medidas em casos de não conformidade.

Estágio 3: A empresa estimula comunicação e marketing respeitosos com segmento LGBT.

Estágio 4: A empresa oferece visibilidade às pessoas LGBT e as considera, com respeito a seus direitos, em sua comunicação e marketing.

7. Promover o respeito aos direitos LGBT no planejamento de produtos, serviços e atendimento aos clientes



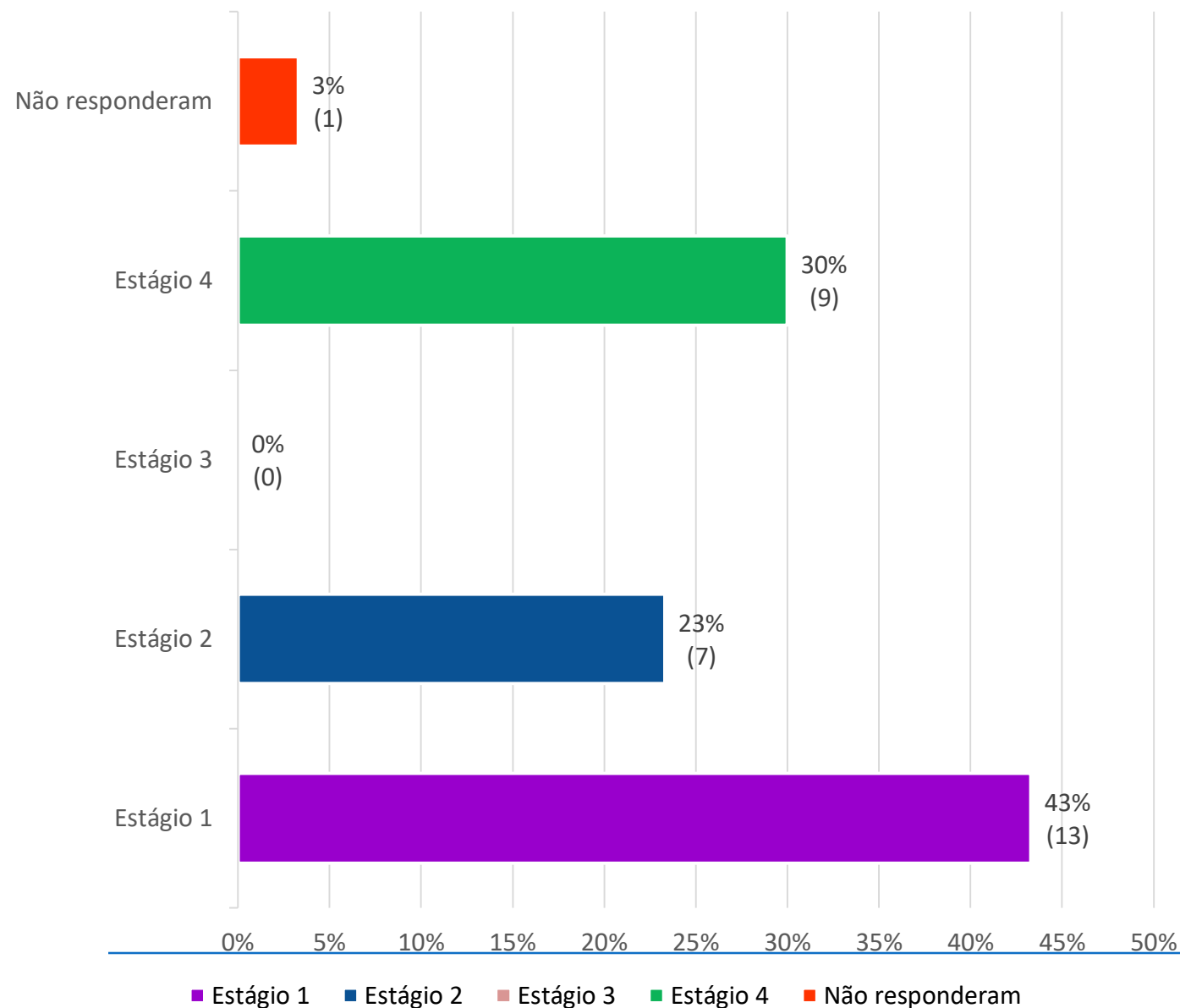
Estágio 1: A empresa considera a perspectiva, expectativas e demandas do segmento no planejamento de produtos, serviços e no atendimento a clientes.

Estágio 2: A empresa garante acesso aos produtos e serviços por meio de linguagem inclusiva, respeitosa e que considera e atende aos direitos LGBT.

Estágio 3: A empresa possui regras e procedimentos formais que incluem o segmento LGBT e consideram sua realidade no acesso a produtos, serviços e atendimento a clientes e consumidores.

Estágio 4: A empresa possui política ou norma de compromisso com os direitos LGBT na definição de estratégias envolvendo o segmento.

8. Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBT



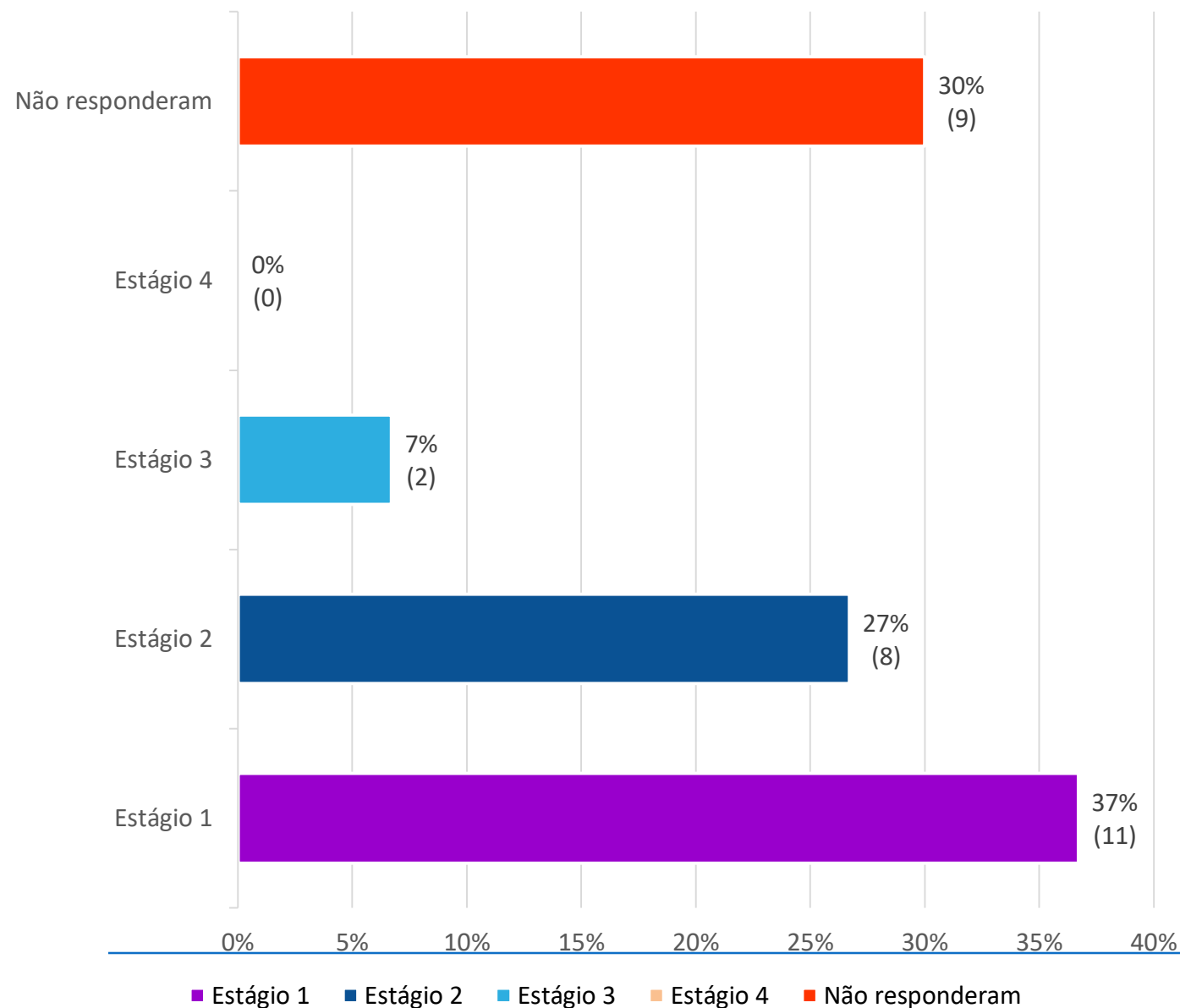
Estágio 1: A empresa estabelece política de não discriminação a pessoas LGBT em programas de aprendizagem e outros de natureza semelhante.

Estágio 2: A empresa estabelece diálogo com órgãos formadores de seu público interno visando a não discriminação e a empregabilidade de pessoas LGBT, priorizando travestis e transexuais.

Estágio 3: A empresa promove coaching, mentoring e outras ações de desenvolvimento na carreira com foco em pessoas do segmento identificadas para promoção, priorizando travestis e transexuais.

Estágio 4: A empresa divulga interna e externamente suas ações afirmativas voltadas ao segmento LGBT.

9. Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBT na cadeia de valor



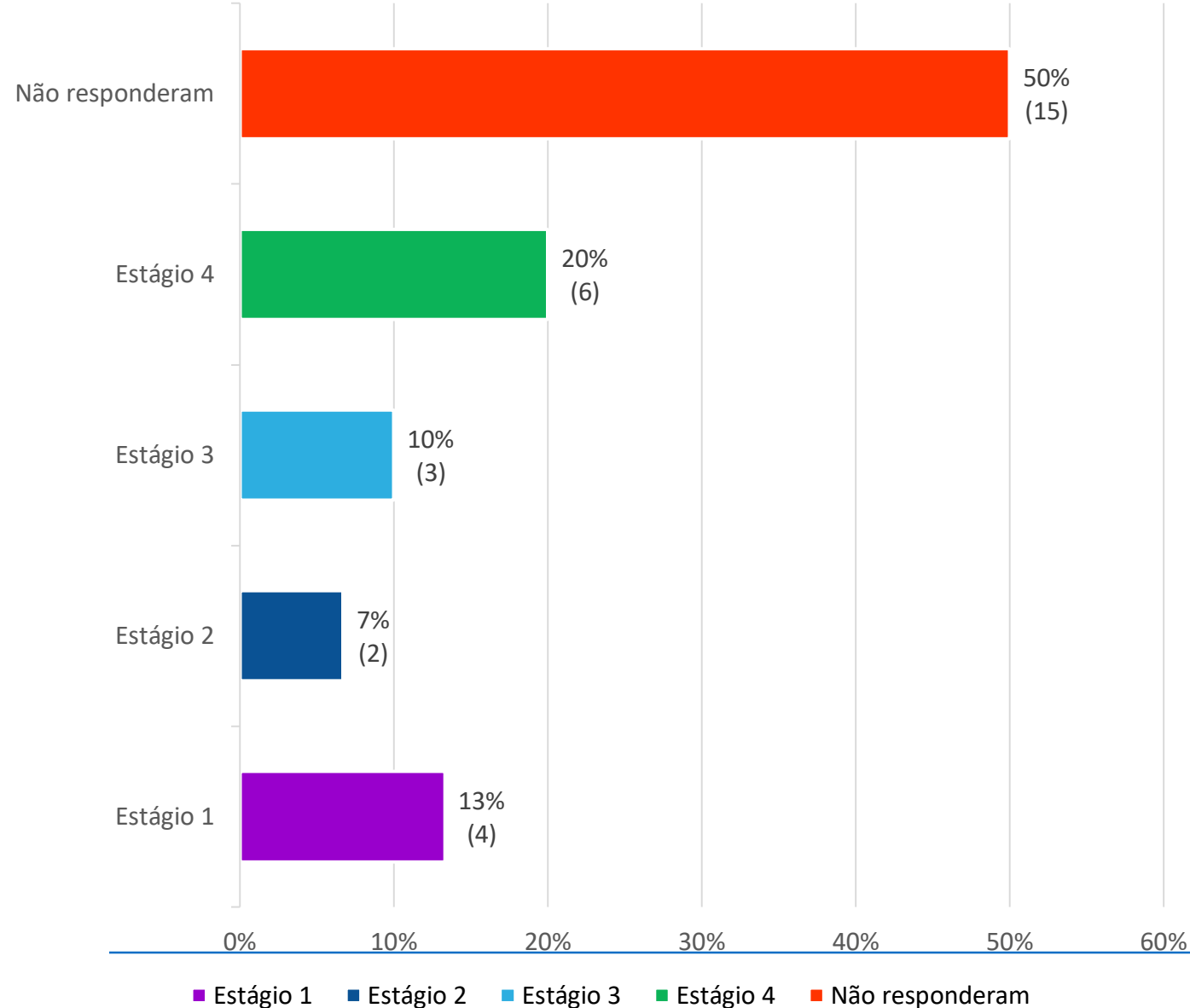
Estágio 1: A empresa possui Código de Conduta ou política que rejeita discriminação a fornecedores em função de orientação sexual e identidade de gênero.

Estágio 2: A empresa estimula e apoia diálogos entre seus fornecedores e o mercado em real em torno da promoção dos direitos LGBT.

Estágio 3: A empresa apoia o desenvolvimento de empresas lideradas por pessoas do segmento LGBT, priorizando travestis e transexuais.

Estágio 4: A empresa realiza ações afirmativas na cadeia de fornecedores comprando de empresas lideradas por pessoas do segmento LGBT, priorizando travestis e transexuais.

10. Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBT na comunidade



Estágio 1: A empresa insere o tema dos direitos LGBT nos conteúdos trabalhados na relação com a comunidade, em sua ação social e programa de voluntariado empresarial.

Estágio 2: A empresa apoia organizações sociais que atuam com direitos LGBT e organizações que atuam na prevenção, atenção e/ou promoção dos direitos de pessoas vivendo com HIV/AIDS.

Estágio 3: A empresa realiza ações sociais e/ou comunitárias em parceria com ONG ou diretamente que têm como público alvo as pessoas do segmento LGBT, priorizando travestis e transexuais.

Estágio 4: A empresa patrocina, apoia ou realiza eventos que promovem direitos LGBT na sociedade, divulgando suas ações a todos os seus stakeholders.

Levantamento e análise realizados pela Secretaria Executiva do Fórum



**Fórum de Empresas
e Direitos LGBT**