

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO**  
**SOCIOLOGIA E POLÍTICA – ESCOLA DE HUMANIDADES**

Adriane Dantas de Almeida Bianco

**Transcender: além dos limites do gênero masculino e feminino no mercado de  
trabalho**

São Paulo

2022

Adrienne Dantas de Almeida Bianco<sup>1</sup>

**Transcender: além dos limites do gênero masculino e feminino no mercado de trabalho**

Pesquisa apresentada à Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, como exigência parcial para conclusão de bolsa referente ao Programa de Iniciação Científica - PIBIC 2021-2022, sob a orientação do Prof. Dr. Douglas Murilo Siqueira.

São Paulo

2022

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração da Escola de Sociologia e Política (8º semestre); atualmente no programa de Trainee na área de Auditoria externa na EY Brasil

## RESUMO

Atualmente a população brasileira é representada por 1,9% de pessoas transgênero (“trans”) e, dentre elas, 90% recorrem ao mercado da prostituição (MCKINSEY, 2020). O emprego formal para este público ainda é um sonho que parece distante mediante o preconceito que ocorre no mundo corporativo. Diante deste cenário, esta investigação busca, por meio de uma pesquisa exploratória com base em dados secundários, identificar o cenário profissional desta “minorias” e, tendo como base as informações coletadas, apresentar uma proposta que possa ajudar a inserir este público, buscando assim maior equidade. Como resultado, o projeto de pesquisa apresenta a proposta da construção de uma organização que busque mitigar este preconceito no mundo corporativo.

**Palavras-chave:** transgênero; preconceito; minorias; organizações.

### 1. INTRODUÇÃO

Atualmente a população brasileira é representada por 1,9% de pessoas transgênero (“trans”) e dentre elas, 90% recorrem ao mercado da prostituição (MCKINSEY & Company, 2020), haja vista que o emprego formal ainda é um sonho que parece distante mediante ao preconceito que ocorre no mundo corporativo. Analisando este cenário, esta investigação almeja desenvolver uma proposta que possa ajudar a mitigar este problema e melhorar a equidade desse público perante a sociedade. Buscamos desconstruir paradigmas de uma sociedade estereotipada e com ideais impregnados.

A nossa busca vai além de uma mudança na cultura de uma organização para a contratação de pessoas trans. Visamos, com base nos dados coletados e, tendo com alicerce os aprendizados acadêmicos ao longo do curso de Administração, gerar uma proposta que busca, por meio de uma proposta prática, a criação de uma organização com a missão de inserir pessoas transgênero no mercado de trabalho e, assim, contribuir para quebra de tabus e para a criação de uma sociedade mais equânime no mercado de trabalho, gerando impactos sociais positivos.

Dessa forma, a pesquisa ocorreu com base em dados bibliográficos e secundários, bem como análises técnicas, que auxiliaram na construção da proposta.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Diferentemente dos conceitos tradicionais e binários onde o gênero era definido como sendo masculino ou feminino, contemporaneamente esta concepção vai muito além da visão biológica (PRADO e D'ANGELO, 2017).

A identidade de gênero está relacionada com uma questão sentimental, como o indivíduo se sente com relação a sua identidade sexual, o papel de gênero diz respeito à colocação em prática da aprendizagem recebida e tem por objetivo não apenas encenar o papel sócio-sexual como também exteriorizar e retratar a identidade sexual do indivíduo. (PERES, 2001, p.102).

Peres (2001), portanto, corrobora com Prado e D'Angelo (2017) ao afirmar a mudança da concepção de um gênero somente binário, haja vista que este conceito está vinculado em como o indivíduo se sente e não como a biologia percebe a pessoa em sua visão física e genital. Para Butler (2003), a identificação do gênero da pessoa não segue os modelos tradicionais. A autora afirma que "(...) essa formulação tira a concepção do gênero do solo de um modelo substancial da identidade, deslocando-a para um outro que requer concebê-lo como uma temporalidade social constituída" (BUTLER, 2003, p.201).

Dentro deste contexto, o artigo 5º da Constituição Federal do Brasil e seus incisos, dão a garantia aos direitos fundamentais dos indivíduos, considerando a igualdade de gênero, liberdade e manifestação do pensamento, liberdade de locomoção, tendo como base assegurar para os brasileiros uma vida digna, livre e igualitária. Este artigo, portanto, garante para as pessoas transgêneros o direito constitucional de serem respeitadas em sua escolha, com acessos igualitários em todos os recursos, inclusive na inserção no mercado de trabalho.

Na vida real, não é bem assim o que ocorre, haja vista que grande parte das pessoas transexuais atuam em atividades informais ou na prostituição, decorrente do preconceito em relação à identidade de gênero. Segundo Prado e D'Angelo (2017),

os relatos históricos focam o protagonismo no mundo do trabalho ao gênero masculino, sendo que as mulheres e demais gêneros tinham sua “voz silenciada”. Segundo as autoras, “o mundo de hoje é um reflexo da ideologia capitalista, deste modo, para compreendê-lo em suas chagas e mazelas sociais necessário se faz conhecer o capitalismo em suas origens (...)”. (PRADO e D`Angelo, 2017, p. 66).

Para melhor compreensão, faz-se importante destacar que a população transgênero, ao longo da história, sempre esteve exposta à violência física, moral e psicológica, que por sua vez violam os direitos humanos, que defendem as condições básicas da dignidade humana.

Segundo os dados da Associação Nacional de Travestis e Transexuais - ANTRA (2020), o aumento de tais violências, são reflexos das perseguições de setores conservadores anti-trans, que tem se organizado em uma agenda global para impedir a conquista de novos direitos da comunidade. Com a chegada da pandemia (COVID.19 em 2020), esse grupo social, que já enfrentava dificuldades em ingressar no mercado de trabalho, se vê numa condição de maior fragilidade e vulnerabilidade, recorrendo ao trabalho nas ruas, em que muitas vezes é a única forma de subsistência. Nesse sentido, o público em comento, está fortemente impactado, ora pela violência, ora pelo Covid19. Dados do ANTRA (2020) afirmam que o Brasil é considerado o país mais preconceituoso e o que mais mata transexuais no mundo. Embora a sociedade esteja debatendo esse tema e se reformulando em diversos aspectos, o preconceito com o público trans se estende, ainda mais, no mercado de trabalho corporativo, fato evidenciado pelo alto número de desemprego da comunidade, levando muitos a recorrerem a uma vida de submissão à marginalização.

Destaca-se, todavia, que o trabalho é um espaço social, e que as empresas que valorizam a sustentabilidade, a equidade e geram impacto social, podem oferecer esses espaços para todos, e criam oportunidades para esse grupo social em especial

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta investigação e proposta de criação de uma organização que possa ajudar a mitigar o problema mencionado na fundamentação teórica, utilizou-se de uma pesquisa descritiva, do tipo qualitativo e com utilização de dados secundários e

referências bibliográficas. A pesquisa bibliográfica se deu entre o segundo semestre de 2021 e primeiro semestre de 2022. No mesmo período, ocorreu a revisão dos conceitos assimilados no curso de Administração da Sociologia e Política – Escola de Humanidades. Neste período, utilizamos de diversas orientações com docentes das áreas utilizadas para a construção da proposta a ser apresentada neste trabalho.

#### **4. RESULTADOS**

A seguir são apresentados os dados que formam apurados para a concepção de uma organização, sem fins lucrativos, que possa ajudar a mitigar os problemas de inserção no mercado de trabalho do público transgênero. A partir deste momento denominada de “Transcender”, inicialmente serão apresentadas as análises de Macro e Microambiente sobre o mercado de trabalho no Brasil. Na sequência a análise das Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, conhecida como SWOT e os Fatores Críticos de Sucesso, ou seja, fatores nos quais a organização deve ficar atenta para não falhar serão avaliadas. Por fim, apresentaremos a estratégia de marketing, plano operacional e de controle para a construção da organização proposta. Finalizamos este trabalho com a conclusão.

Importante ressaltar que, apesar da proposta ter a cidade de São Paulo como lócus para a construção da organização “Transcender, atendendo as premissas regionais onde está localizada a Sociologia e Política – Escola de Humanidades, ressaltamos que este projeto poderá ser replicado para outras regiões do Brasil.

##### **4.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE DE MERCADO**

Segundo pesquisas feitas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE havia no Brasil até 2015 106.511 empresas de prestação de serviços, e a média de idade destas empresas era de 10,4 anos <sup>1</sup>. No Brasil atualmente existem mais de 214 milhões de pessoas <sup>2</sup> e destas há mais de 95 milhões de ocupados <sup>3</sup> e 12,1 milhões de desocupados <sup>4</sup>, sendo que 53% dos profissionais Brasileiros pensam em fazer transição de carreira segundo uma pesquisa feita pela consultoria Kaspersky (2021)<sup>5</sup>. A cidade de São Paulo, que será o foco de negócios da “Transcender”, tem atualmente 12,3 milhões de habitantes e deste há cerca de 6,4 milhões de empregados até o ano

de 2020 <sup>6</sup>. O público alvo representa cerca de 1,9% desta população e 90% deste percentual encontra-se sem trabalho formal (MCKINSEY & Company,2020) <sup>7</sup>. Deste total será focado o público maior de 18 anos, pois inicialmente o objetivo é ofertar vagas operacionais.

**FIGURA 1- Análise PESTEL**

<b>P</b>	<b>E</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>E</b>	<b>L</b>
Fatores Políticos	Fatores Econômicos	Fatores Sociais	Fatores Tecnológicos	Fatores Ambientais	Fatores Legais
Mudança de governo	Tributação	Tabus culturais	Pesquisa e Inovação	Pandemia	Legislações vigentes
Estabilidade Política	Inflação	Pouco conhecimento sobre o universo trans		Mudanças quanto ESG	Lei trabalhista
Guerras	Alto nível de desemprego	-	Novas Tecnologias	-	Lei de LGPD
		-	-	-	Leis de discriminação

Fonte: Elaborado pela autora

## **4.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE DE MERCADO**

A organização ora denominada de “Transcender” proposta para este trabalho, terá por objetivo a prestação de serviços sem fins lucrativos de recrutamento e seleção voltado para profissionais trans na cidade de São Paulo. Dentre os serviços ofertados, atuará na contratação, no treinamento para as empresas e na capacitação dos profissionais selecionados. Por se tratar de uma consultoria com foco em processos seletivos, deve-se seguir a legislação trabalhista e a lei geral de proteção de dados (LGPD) para esse ramo de negócio, atendendo o regulamento dos Recursos Humanos.

Os processos seletivos da “Transcender” serão focados na necessidade da empresa contratante frente a vaga disponível, participaremos de todo o processo de contratação, desde as entrevistas ao treinamento das empresas. Assim será alcançado um maior êxito de sucesso tanto para o preenchimento da vaga, quanto para a satisfação dos clientes parceiros ao promover a inclusão e diversidade em seus ambientes organizacionais.

Forneceremos também treinamento que visa instruir os funcionários das empresas parceiras sobre diversidade e inclusão, para que os nossos contratados não sofram retaliação e se sintam acolhidos e seguros, assim como treinamento de capacitação

para 100% das pessoas trans, para melhorar a desenvoltura dos profissionais nas organizações.

Por se tratar de uma organização voltada para a consultoria, é necessário se encaixar em ambientes multidisciplinares, frente a isso após uma pesquisa foi decidido alugar um espaço de *coworking*, pois a capacidade máxima para o desenvolvimento das ações será de 20 pessoas. Sendo assim, o volume de produção será norteado por meio do espaço físico, alocando as salas conforme necessário, com intuito de melhorar a experiência dos clientes e candidatos.

### **4.3 Análise de SWOT**

A tarefa da administração de marketing é atrair o cliente e levar a ele o maior nível de satisfação em volta do produto e do relacionamento entre a empresa e o consumidor. Para que essa tarefa seja efetuada todos os setores do microambiente devem estar conectados em prol do objetivo final. A análise de microambiente aqui descrita discorre entre a percepção das forças (pontos fortes) e fraquezas (pontos fracos) do Projeto Transcender com base na análise das “forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, do inglês SWOT.

A figura 2 retrata a análise de SWOT referente ao microambiente do Projeto Transcender.

**Figura 2 - Análise SWOT**

		SWOT	
		Forças	Fraquezas
INTERNO		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente plataforma de inclusão.</li> <li>- Atendimento ao cliente diferenciado.</li> <li>- Formas de pagamento individualizado.</li> <li>- Local de atividade selecionado de acordo com a necessidade do cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto novo no mercado.</li> <li>- Pouco capital disponível.</li> <li>- Não ter pessoas contratadas.</li> <li>- Desenvolvimento sobre o conhecimento detalhado do público.</li> </ul>
	EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investidores anjos interessados.</li> <li>- Promover a equidade trabalhista.</li> <li>- Parcerias com instituições voltadas ao público trans.</li> <li>- Contato com empresas que buscam diversidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta concorrências no mercado.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora

A análise demonstra que a força da empresa está na excelência buscada é atingida na criação da plataforma de inclusão social utilizada pela equipe a ser desenvolvida para operar a “Transcender”. Outra grande força é o atendimento diferenciado, atribuindo uma grande importância na priorização do cliente, levando em consideração todas as suas necessidades, assim como a praticidade e forma individualizada nas opções de pagamento. A consultoria deverá contar com sócios e colaboradores engajados e com um alto nível de motivação no crescimento e reconhecimento da consultoria dentro do mercado. Para melhorar a experiência do cliente, a “Transcender” deverá ter um ambiente de atividade dinâmico, com a locação de um *coworking* selecionado de acordo com a necessidade do cliente e dos candidatos através do espaço contratado pela consultoria.

Em contrapartida, o pouco capital disponível e a recente chegada do projeto ao mercado foram classificadas como pontos fracos para a consolidação da consultoria no mercado de prestação de serviços, visto que as projeções apontam um tempo significativo para a geração de lucro. Outro ponto considerado fraco é a falta de

conhecimento avançado sobre o público trans e a falta de colaboradores especializados contratados para atuarem diretamente na consultoria, visto que grande parte deste público está inserido em condições delicadas e demandam de outra maneira de preparação e cuidados no processo de seleção e contratação.

Como oportunidades destacam-se as oportunidades que surgem com investidores anjos que partilham do mesmo propósito e despertam o interesse de investir no projeto. A consultoria por visar promover a equidade trabalhista, tem um viés de inovação, atraindo parcerias com instituições que tenham o mesmo propósito de inclusão ao público trans e um maior contato com empresas que buscam levar a diversidade para seus ambientes organizacionais.

A alta concorrência, por sua vez, foi classificada como ameaça na análise SWOT. O fato é que existem grandes consultorias/agências na Cidade de São Paulo especializadas na contratação de talentos (concorrentes diretos). Atualmente, o maior concorrente é o Projeto TransEmpregos, criado em 2013, e que hoje já conta com mais de 1.858 empresas parceiras e nove anos de atividade no mercado. Os anos de experiência do Projeto TransEmpregos resultaram em um alto nível de credibilidade e experiência no mercado, sendo esses pontos identificados como fraquezas do Projeto Transcender.

A partir das informações coletadas foi identificado que o Projeto Transcender consegue manter um desempenho satisfatório quanto à estrutura e prestação de serviços perante os clientes, ainda que estejam implícitas ao processo algumas desvantagens frente aos concorrentes.

#### **4.4 ANÁLISE ESTRATÉGICA**

A seguir é definida a filosofia da organização proposta neste trabalho.

##### **Missão**

Nossa missão é ser referência em mudança no cenário da comunidade trans por meio do recrutamento no ambiente profissional, queremos impactar vidas e transformá-las.

## **Visão**

Nossa visão é tornar o ambiente corporativo mais diversificado, incluindo pessoas trans no mercado de trabalho. Acreditamos que ambientes plurais contribuem para que empresas sejam mais competitivas no mercado, mais ricas e preparadas para todos os públicos.

## **Valor**

Temos valores de alicerçar, integrar, acolher e revolucionar e como premissa iremos levá-los para todos ao nosso redor. Partindo da ideia de integrar públicos mais diversos e dinâmicos, acolheremos uma porcentagem da população trans que atualmente se encontra excluída do mercado corporativo e o início dessa revolução se dará por intermédio da nossa metodologia de inserção dos nossos candidatos ao mercado de trabalho.

### **4.5 Fatores Críticos de Sucesso**

Como impacto e projeções, temos 4 esferas, sendo: finanças, cliente, interno e aprendizado, sendo interligadas por meio das setas, indicando suas providências e ligações.

Na esfera de finanças, há a projeção financeira de alcançar o aporte inicial investido na consultoria em 2 anos, para isso, definiu-se a meta de venda de 25 pacotes em 2 anos pagos à vista. Para que esta meta fosse atingida, foi definida a seguinte estratégia: entrar em contato com potenciais empresas parceiras para venda de pacotes.

Na esfera do cliente, há a projeção de aumentar o nível de empregabilidade de pessoas trans, para o alcance desta projeção, foi definida a seguinte meta: fornecer treinamento de capacitação para 100% das pessoas trans melhorando sua desenvoltura nas organizações, que será atingida por via da contratação de um especialista em treinamento e capacitação para inclusão de pessoas trans.

Na esfera interna, há a projeção de aumentar a visibilidade da consultoria sendo referência nacional, com a meta de aumentar o portfólio de clientes e seguidores em nossas redes em até 2 anos e para que essa meta fosse atingida, foi definida a

estratégia de criar uma campanha de divulgação da empresa nas redes com parcerias com *influencers* digitais desse meio.

Já na esfera de aprendizado, foi estabelecida a projeção de oferecer treinamento criado e ofertado pela consultoria mensurando pela capacitação de todos os *stakeholders* envolvidos por meio da seguinte meta: em até 2 anos 100% dos *stakeholders* devem estar alinhados com o conhecimento da causa e para que essa meta seja atingida, foi definida a estratégia de comprar um curso de consultoria especializada em diversidade e inclusão.

#### **4.6 MATRIZ BCG**

Não se aplica, pois, nossa consultoria realiza a entrega de somente um único produto.

#### **4.7 Segmentação do Público Alvo**

O projeto Transcender nasce da necessidade de promover a equidade no acesso ao trabalho e nas organizações, tendo por objetivo reduzir a dor de uma camada da sociedade que tem dificuldade em ingressar no mercado de trabalho, de modo geral, público esse de pessoas trans. Para melhor compreensão, faz-se importante destacar que a população trans, que ao longo da história, sempre esteve exposta à violência física, moral e psicológica, que por sua vez violam os direitos humanos, que defendem as condições básicas da dignidade humana.

Destaca-se que o trabalho é um espaço social, e que as empresas que valorizam a sustentabilidade, a equidade e geram impacto social, podem oferecer esses espaços para todos, e criam oportunidades para esse grupo social em especial. Nesse contexto, o projeto Transcender justifica-se como uma possibilidade para que as empresas, públicas e privadas, possam ter acesso a um programa de consultoria que prime pela valorização deste grupo social.

#### **4.8 Posicionamento**

Temos total ciência que para que ocorra sucesso na aplicação do projeto Transcender, devem ser ultrapassadas barreiras historicamente vivenciadas em nossa sociedade, papel esse que será de grande responsabilidade tanto dentro da organização, como com as pessoas trans que serão contratadas para prestar serviços. Ainda hoje as empresas carregam um preconceito institucional que resulta

na falta de vagas para pessoas trans no mercado de trabalho. A nossa meta é alcançar esse público que historicamente já não obtêm o apoio familiar e acolherem os mesmo no mundo corporativo, os retirando das estáticas de suicídio e prostituição vividos no cenário brasileiro.

#### 4.9 Diferencial Mercadológico

Diferencial competitivo:

- Ofertar profissionais preparados para a empregabilidade;
- Formas de pagamento que se alinham com a realidade da empresa;
- Desenvolvimento e capacitação para profissionais da empresa parceira sobre diversidade e inclusão.

#### 4.10 Proposta de Valor

Nossa proposta é receber o mesmo valor do primeiro salário do profissional contratado pago pela empresa. Sendo assim o valor a ser pago será ajustado de acordo com a realidade da organização. Além disso, iremos oferecer a divulgação da organização em nossas redes sociais, potencializando ainda mais a mesma no mercado. Este valor dará a sustentabilidade financeira para o projeto, que deverá ser sem fins lucrativos.

#### 4.11 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A figura 3 apresenta a análise dos 4 Os (Preço, Praça, Produto e Promoção)

Figura 3 – Os 4 Ps

<b>Preço</b>	<b>Praça</b>
<p>O preço cobrado pelo serviço prestado será equivalente a 1 (um) salário do profissional contratado.</p> <p>Ou seja, caso a vaga fechada seja de Auxiliar Administrativo, com salário de R\$1.500, este será o valor cobrado pelo serviço.</p>	<p>O serviço será prestado na cidade de São Paulo.</p>
<b>Produto</b>	<b>Promoção</b>

Será fornecido o serviço de recrutamento e seleção voltado para profissionais trans na cidade de São Paulo	O pagamento será realizado à vista, até 10 dias após o início do (a) colaborador (a) na empresa contratante.
--	--

Fonte: Elaborado pela autora

## Serviços Agregados

Como serviços agregados, serão fornecidos os serviços de Treinamento com foco em diversidade, sendo que este serviço será realizado por um consultor terceirizado.

### 4.12 PLANO OPERACIONAL

Ao analisarmos o espaço de *coworking*, foi avaliada que a capacidade máxima seria no máximo de 20 pessoas. Sendo assim, o volume de produção será norteado por meio do espaço físico, alocando as salas conforme necessário, com intuito de melhorar a experiência dos clientes e candidatos.

### 4.13 POTENCIAL E DEMANDA DE MERCADO, METAS E OBJETIVOS

#### Potencial e Demanda de Mercado

Atualmente o cenário pelo qual uma pessoa trans enfrenta ao entrar no mercado de trabalho é totalmente longo e cheio de obstáculos, de acordo com os dados do relatório feito pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais, 88% dos entrevistados acreditam que as empresas não estão prontas para a contratação de pessoas trans, desta forma identificamos que hoje o nosso potencial como Empresa de Porte Pequeno (EPP) e em nosso primeiro ano de elaboração em suas atividades é de atender 20 pessoas por dia dentro do *coworking*, sendo cobrado por processo seletivo o primeiro salário de contratação como forma de pagamento, gerando receita em um prazo de 30 dias.

Conforme a demanda de mercado, identificamos que as empresas estão optando por ambientes mais equânimes, começando pelo recrutamento e seleção, ao analisarmos o dado do Instituto *Center for Talent Innovation*, das pessoas trans que conseguem emprego, 61% precisam esconder a sua identidade de gênero. Se faz necessário o entendimento que hoje uma empresa que tem em sua cultura um ambiente diverso e

apoia a diversidade, são positivos para sua visibilidade e o bem-estar dos colaboradores, sendo um potencial diferencial.

Enfatizamos que a missão em ser referência na mudança do cenário da comunidade trans por meio do recrutamento no ambiente profissional vai além da demanda do mercado, deixando claro que não basta apenas incluir pessoas trans no mercado de trabalho, é preciso criar um ambiente onde elas se sintam seguras e respeitadas, sendo um fator gerador de sucesso, já que nossa consultoria irá consolidar essa necessidade em nossa prestação de serviços.

FIGURA 4: Estimativa de faturamento mensal

\*O valor da contratação irá depender do valor do salário do contratado, mas para exemplo usamos a base do salário mínimo

### Metas e Objetivos utilizando-se da Metodologia SMART.

Figura 5 Análise SMART



Fonte: Elaborado pela autora

**S** = criar uma consultoria até dia 13/06/2022 que tem como objetivo introduzir pessoas trans dentro das organizações.

**M** = mensurar a mudança na cultura da empresa em prol da inserção e inclusão de pessoas trans nas organizações, visando a pluralidade.

**A** = incluir e inserir pessoas trans e conscientizar as empresas que iremos trabalhar.

**R** = tornar o mercado de trabalho mais equânime.

**T**= entregar a consultoria desenvolvida até 13/06/2022, ou seja, final do 7º semestre.

#### **4.14 CONTROLE**

Para tratar este assunto é necessário entender quais são as possíveis contingências da proposta “Transcender”.

**1- Risco de Imagem** - Acreditamos que todas as empresas correm este risco, o cenário atual é muito delicado e sensível, e o que falamos, postamos, ou nos deixamos de falar pode nos levar a ter um problema de risco de imagem. Atribuímos este risco como o número, e criamos um plano de ação que aborda etapas:

- a) Política de Governança atualizada anualmente, visando manter tempestiva nossa forma de gerir como um todo a empresa.
- b) Política de Serviço: aqui conterà a nossa missão e visão, o porquê somos uma consultoria especializada em pessoas trans e atribuições e responsabilidades.
- c) Cartilha de Pessoas: neste documento conterà a linguagem do mundo LGBTQIA+ e telefone de denúncia necessários.
- d) Política de LGPD: este documento conterà algumas informações acerca das permissões, documentos que podem ser sigilosos e o como tratá-los. E em paralelo buscaremos fazer parceria com uma empresa especialista na questão de LGPD.

Com essas etapas, buscaremos evitar as possíveis contingências esperando que não seja necessário usar os planos de contingência. Mas, caso haja algo de força maior usaremos os planos a seguir:

Problemas envolvendo o nosso da empresa com preconceitos, a equipe especialista na política de serviços entrará com os planos de ação criados por eles e aprovados pela equipe de governança.

Problemas envolvendo dados, a equipe de política da LGPD entrará em ação para sanar a perda dos nossos dados, e juntamente com a equipe parceira de LGPD resolver o problema.

Para problema envolvendo os candidatos e/ou funcionários a equipe de pessoas atuará como especialista para solucionar o (s) caso (s)

## **2- Não ter pessoas contratadas**

Entendemos este risco muito atrelado ao planejamento do nosso negócio e este risco pode afetar a imagem da empresa no mercado, ao caixa, e planos futuros da consultoria. Para isso focamos muito no nosso planejamento, ele será nosso pilar principal, onde juntamente com a equipe de propaganda, captação de pessoas e análise de risco criaremos ações para que o risco não ocorra.

Caso mesmo com esta preparação haja alguns períodos sem contratação, a equipe de captação entrará em contato com a equipe de pesquisa para estudar o nosso público alvo e como as mudanças no mundo podem ter afetando-os e como podemos fazer para atraí los mesmo durante as mudanças

## **3- Não ter perspectiva de retorno (Payback)**

Este risco está muito atrelado ao risco anterior, portanto as ações anteriores também se aplicarão aqui, os cenários irão apenas mudar quanto às equipes responsáveis pelas resoluções de problemas que será o financeiro.

## **4-Risco de alta concorrência**

Este risco é muito possível e comum nós somente para nós, mas para todas as empresas de todos os setores do mercado do país. Para que isso não ocorra, nossa consultoria vai ser focada em pessoas trans, oferecendo treinamento a elas e as organizações, como ainda somos pequenos poderemos oferecer um serviço mais especial a cada candidato fazendo assim que ele se sinta acolhido em todas as etapas do processo e não apenas mais um analisado.

E a nossa forma de pagamento será diferenciada, fazendo que os nossos clientes principais se sintam especiais.

## **5- Falta de integração por parte da empresa**

Este risco está atrelado ao modo como serão feitas as contratações, se apenas focarmos em aumentar o número, mas não na qualidade do número isto será muito possível. Porém como levaremos treinamentos a empresa sobre o universo das pessoas que eles estão contratando e treinamento aos candidatos sobre o universo da empresa que ele está entrando, sem contar com a curadoria das vagas que faremos em paralelo, este risco acaba sendo mitigado, portanto entendemos que este risco é um dos nossos menores.

## **6- Planejamento inadequado de recrutamento e seleção**

Nossa consultoria terá um recrutamento e seleção especializada em pessoas trans e organizações, pois entendemos que as pessoas precisam estar num lugar onde elas se sentem bem, como mencionado no risco anterior nós não vamos nos preocupar com número e sim na qualidade da contratação, por isso, entendemos que este risco é o nosso menos relevante.

## **7- Plano de contingências relacionado ao nosso Fator Críticos de sucesso:**

**Fator Crítico 1:** Fechar contrato com empresas que já tenham diversidade em seu quadro de funcionários

**Plano de contingência 1:** Captar empresas menores e/ou em crescimento como startups que ainda não possuem muita diversidade.

**Fator Crítico 2:** Boa reputação no mercado

**Plano de contingência 2:** Se o fato de não termos boa reputação no mercado se dá, pois temos uma má reputação, trabalharemos com uma equipe de marketing especializada em melhora de imagem. Caso, o motivo de não termos uma boa reputação no mercado se dê, pois, ainda somos pequenos e não tão conhecidos, continuaremos focando nas nossas redes sociais para crescimento.

**Fator Crítico 3: Não captação de pessoas trans**

**Plano de contingência 3:** Se não captarmos pessoas trans, abriremos para outros públicos que se identificam na sigla LGBTQIA+.

## 5. CONCLUSÃO

Ao longo deste projeto de pesquisa e elaboração da proposta prática para mitigação deste problema social, foram percebidas fragilidades no desenvolvimento e aplicação do projeto da organização, tais como a questão da viabilidade financeira, trazendo a realidade de que o projeto não é sustentável economicamente. Para que seja efetivamente colocado em ação, é necessária parcerias com empresas que acreditem, de fato, nesta causa. Outro item que pode gerar a viabilidade deste projeto é a captação de recursos, por se considerada uma ONG.

Desta forma, por meio das ações realizadas até o presente momento, entende-se que o propósito do projeto pode se estender e ampliar os horizontes, mas, se faz necessário incentivos financeiros para concretizarmos o plano já elaborado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<sup>1</sup> IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Demografia das Empresas**. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9068-demografia-das-empresas.html?=&t=destaques>. Acesso em: 24 abr. 2022.

<sup>2</sup> IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População do Brasil**. [S. l.], 24 abr. 2014. Disponível em: [https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box\\_popclock.php](https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php). Acesso em: 24 abr. 2022.

<sup>3</sup> DATA, CEIC. **Brasil Pessoas Empregadas**. [S. l.], 1 fev. 2022. Disponível em: <https://www.ceicdata.com/pt/indicator/brazil/employed-persons>. Acesso em: 24 abr. 2022.

<sup>4</sup> IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Desempenho recente do mercado de trabalho e perspectivas**. [S. l.], 28 mar. 2022. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

<sup>5</sup> KASPERSKY, Consultoria. **Brasil Pessoas Empregadas**. [S. l.], 11 mar. 2021. Disponível em: [https://www.kaspersky.com.br/about/press-releases/2021\\_53-dos-brasileiros-consideram-mudar-de-emprego-devido-a-pandemia-aponta-pesquisa-da-kaspersky](https://www.kaspersky.com.br/about/press-releases/2021_53-dos-brasileiros-consideram-mudar-de-emprego-devido-a-pandemia-aponta-pesquisa-da-kaspersky). Acesso em: 24 abr. 2022.

<sup>6</sup> BRASIL, Agência. **Zona Sul concentra maioria dos desempregados na cidade de São Paulo.** [S. l.], 23 jan. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/zona-sul-concentra-maioria-dos-desempregados-na-cidade-de-sao-paulo#:~:text=A%20for%C3%A7a%20de%20trabalho%20da,incompleto%2C%2041%2C4%25>. Acesso em: 24 abr. 2022.

<sup>7</sup> MCKINSEY & Company. **O Futuro do Trabalho Remoto.** Rio de Janeiro, 2020. P&B.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Np9CMIUyKHs>. Acesso em: 30 mar. 2021.

ANTRA. **Resistir pra Existir, Existir pra Reagir.** [S. l.], 2020. Disponível em: <https://antrabrasil.org/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

BUTLER, J. (1990). **Problemas de gênero - Feminismo e subversão de identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CEDEC. **Mapeamento das Pessoas Trans no Município de São Paulo.** 2021. Disponível em: [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/direitos\\_humanos/LGBT/AnexoB\\_Relatorio\\_Final\\_Mapeamento\\_Pessoas\\_Trans\\_Fase1.pdf](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/direitos_humanos/LGBT/AnexoB_Relatorio_Final_Mapeamento_Pessoas_Trans_Fase1.pdf). Acesso em: 01 jun. 2022.

PERES. Ana Paula Ariston Barion. **Transsexualismo: o Direito a uma nova identidade sexual.** Rio de Janeiro. Renovar, 2001.

PRADO, Anna Priscylla Lima; D`ANGELO, Isabele Bandeira De Moraes. **A inclusão no mercado de trabalho da pessoa transgenero e a “dolorosa” arte de ser normal** Revista de Gênero, Sexualidade e Direito | e-ISSN: 2525-9849 | Brasília | v. 3 | n. 1 | p. 58 – 78 | Jan/Jun. 2017.

TAQE. **Cenário do mercado de trabalho para mulheres trans.** 2022. Disponível em: <https://www.taqe.com.br/cenario-do-mercado-de-trabalho-para-mulheres-trans/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

TALENTOS, Cia de. **Diversidade para as empresas: o que é e por que importa tanto? O que é e por que importa tanto?** 2021. Disponível em: <https://www.ciadetalentos.com.br/blog/diversidade-para-as-empresas-o-que-e-e-por-que-importa-tanto/>. Acesso em: 01 jun. 2022.