

EMPREENDEDORISMO E LGBTQIA+: percepções sobre preconceito no mercado de trabalho e no empreender

CLAUDIO AUGUSTO FERREIRA DI MARCO

ANA PAULA ZAMPIERI TAROSI
FUNDAÇÃO HERMINIO OMETTO - FHO

GABRIELA BAPTISTA DOS SANTO

Introdução

Atualmente, falar sobre empreendedorismo costuma ser tema central em trabalhos de eventos científicos, objeto de estudo em disciplinas específicas sobre a temática ou não, em discussões e planejamento de políticas públicas para solução de crises e, até mesmo, em conversas de mesa de bar. Porém, é possível questionar se o ato de empreender está isento ou não de preconceitos, logo, a diversidade no empreendedorismo é um tema importante, principalmente, pela visibilidade que a causa LGBTQIA+ vem recebendo, permitindo conhecer e entender esse público e os diversos problemas a serem solucionados

Problema de Pesquisa e Objetivo

Há diversas dificuldades e barreiras na trajetória de se empreender, contudo, pode-se questionar se esse caminho para as pessoas LGBTQIA+ é um processo mais complicado do que se espera, marcado por algum tipo de preconceito recorrente. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo principal trazer uma análise baseada nas experiências de alguns empreendedores do público LGBTQIA+, destacando a questão do preconceito envolvido na trajetória deles, a fim de, com isso, contribuir para um maior conhecimento sobre o tema LGBTQIA+ no empreendedorismo de negócios

Fundamentação Teórica

Para o Global Entrepreneurship Monitor o empreendedorismo pode ser definido como uma tentativa de criar um negócio, seja por atividade autônoma ou individual (GEM, 2023). Segundo José Dornelas, uma visão mais relacionada à pessoa do empreendedor, indica que os empreendedores são assim, pois são indivíduos com um diferencial, que possuem motivações e gostam do que fazem, não aceitando serem mais um em meio à multidão, mas sim, desejando serem reconhecidos. Contudo, preconceito contra os sujeitos que divergem dos padrões heteronormativo são situações presentes no mercado de trabalho

Metodologia

Trata-se pesquisa de cunho exploratório e descritivo realizada junto a pessoas da comunidade LGBTQIA+, com coleta de dados se daria mediante questionário com perguntas direcionadas a noções de empreendedorismo e também sobre preconceito e discriminação (questionário composto de quatorze questões, compostas por questões abertas e fechadas). A análise dos dados foi qualitativa, com o foco na comparação dos achados com outras pesquisas já realizadas sobre o preconceito, adaptado por analogia aos objetivos do presente trabalho

Análise dos Resultados

Foi verificado que de fato público LGBTQIA+ empreender está, de alguma forma, ocorre por preconceito e à discriminação expressas no momento de contratação ou no ambiente organizacional. Contudo muitos indivíduos optaram por esse caminho por convicção e desejo pessoal de mudar sua realidade, pela independência financeira, logo, aproveitaram de uma realidade ruim do mundo do trabalho para mudarem suas vidas. Observou-se que há momentos em que ocorrem a discriminação e o preconceito tanto por outros empreendedores, quanto por consumidores que deixaram de comprar produtos e ou contratar serviços.

Conclusão

Esta pesquisa analisou as experiências de empreendedores LGBTQIA+, destacando a questão do preconceito envolvido na trajetória. Neste sentido, foi verificado realmente o fato de se empreender por questões relativas ao preconceito e à discriminação, mas, muitos optaram por esse caminho por convicção e desejo pessoal de mudar sua realidade. Este trabalho, contudo, obteve uma amostra mais reduzida e não representativa de todo o universo LGBTQIA+, percebendo-se nisso uma limitação do estudo, sendo que em futuras pesquisas seria interessante realizar entrevistas semiestruturadas com pessoas da com

Referências Bibliográficas

DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Jose Dornelas – 6. Ed, - São Paulo: Empreende/Atlas, 2016 FERREIRA, Renata Costa. O gay no ambiente de trabalho: análise dos efeitos de ser gay nas organizações contemporâneas. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Brasília, Distrito Federal, 126p. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil: 2022. Relatório Executivo. Coord. de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores. Data SEBRAE. Publicado em 19/01/2023.

Palavras Chave

Empreendedorismo, LGBTQIA+, Preconceito

EMPREENDEDORISMO E LGBTQIA+: percepções sobre preconceito no mercado de trabalho e no empreender

1. INTRODUÇÃO

O interesse pelo tema do empreendedorismo no Brasil ganhou força nos anos de 1990, em especial, pelo foco trazido sobre a temática por entidades como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (Softex). Atualmente, falar sobre empreendedorismo costuma ser tema central em trabalhos de eventos científicos, objeto de estudo em disciplinas específicas sobre a temática ou não, em discussões e planejamento de políticas públicas para solução de crises e, até mesmo, em conversas de mesa de bar.

De forma técnica, pode-se conceituar empreendedorismo como qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento (tanto formal, quanto informal), seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, sendo que se visualiza atividade empreendedora mesmo antes da criação efetiva de um negócio. Estima-se que havia em 2022 cerca de 42 milhões de empreendedores em algum tipo de atividade e que 90% desses empreendedores entre homens e mulheres, jovens e adultos, escolheram ser empreendedores por conta da escassez de trabalho (GEM, 2023).

Muitos dizem que a pessoa já nasce empreendedora, mas, na verdade, qualquer pessoa tem a capacidade de desenvolver as características empreendedoras, criando, assim, uma cultura empreendedora que esteja relacionada à sua vida e, é claro, aos seus negócios. Porém, é possível questionar se o ato de empreender está isento ou não de preconceitos, como, por exemplo, ocorrem no mercado de trabalho em que a inclusão de pessoas diversas é tema recorrente nos estudos e na prática, como se vê em diversas ações de empresas e organizações. Logo, a diversidade no empreendedorismo é um tema importante, principalmente, pela visibilidade que a causa LGBTQIA+¹ vem recebendo, permitindo conhecer e entender esse público e os diversos problemas a serem solucionados ainda para sua adequada inclusão na sociedade e, em claro, no mundo dos negócios.

O movimento homossexual surgiu no Brasil no final dos anos 1970, colocando em cena a busca por reconhecimento de gays e lésbicas, sendo que as disputas identitárias se intensificaram nos anos de 1990, com isso, se dá o surgimento da sigla LGBTQIA+, a fim de tentar contemplar a diferença de mais sujeitos que estavam no movimento e não se identificavam apenas como gays ou lésbicas (FROEMMING; IRINEU; NAVAS, 2009).

Uma pesquisa realizada no ano de 2019 divulgou as opções sexuais declaradas pelos brasileiros, dentro de uma amostra em que 53,2% eram mulheres e 46,8% eram homens. Assim, desse total, 94,8% se declararam heterossexuais; 1,2% homossexuais; 0,7% bissexuais; 1,1% não sabiam sua orientação sexual; 2,3% não quiseram responder; e 0,1% declararam outra orientação sexual, como assexual e pansexual, por exemplo (IBGE, 2019). Contudo, a porcentagem trazida nos dados do IBGE é bastante questionada, sendo que há vários estudos que chegam em outros percentuais, inclusive afirmando que, na verdade, a porcentagem de adultos que se declaram assexuais, lésbicas, gays, bissexuais e transgênero é de 12% da população e não 2,8%, o que daria algo em torno de 19 milhões de pessoas (SPIZZIRRI et al, 2022).

Há diversas dificuldades e barreiras na trajetória de se empreender, contudo, pode-se questionar se esse caminho para as pessoas LGBTQIA+ é um processo mais complicado do que se espera, marcado por algum tipo de preconceito recorrente. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo principal trazer uma análise baseada nas experiências de alguns empreendedores do público LGBTQIA+, destacando a questão do preconceito envolvido na trajetória deles, a

fim de, com isso, contribuir para um maior conhecimento sobre o tema LGBTQIA+ no empreendedorismo de negócios.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O empreendedorismo e suas diversas definições

Segundo Schumpeter (2017), deve-se enfatizar a importância da capacidade empreendedora de mudanças econômicas e geradora de empregos, vinculando, assim, o empreendedorismo às inovações e levando em consideração a criatividade como um impulso da inovação, sendo isso, de extrema importância para as mudanças socioeconômicas. Nesse sentido, o empreendedorismo é um fator chave para o crescimento econômico e na criação de novos postos de trabalho, afinal, as pessoas empreendedoras são capazes de impulsionar a economia e, desta forma, promoverem novos bens de consumo e novos métodos de produção.

Neste sentido, o empreendedorismo pode ser percebido como uma capacidade que a pessoa tem de identificar oportunidades, problemas, desenvolver soluções e criar algo novo para a sociedade, desenvolvendo algo que ninguém pensou, criou ou fez funcionar até o momento (SEBRAE, 2020). Desta forma, olhando para a questão de criação e manutenção de negócios, a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios (SEBRAE, 2019).

Para o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), o empreendedorismo também pode ser definido como uma tentativa de criar um negócio, seja por atividade autônoma ou individual (GEM, 2023).

Ainda, segundo José Dornelas (2016), o empreendedorismo relaciona-se com a criação de um novo negócio, sendo, assim, definido como o envolvimento de pessoas e processos que juntos levam à transformação de ideias em oportunidades. Com uma visão mais relacionada à pessoa do empreendedor, ele indica que os empreendedores são assim, pois são indivíduos que mostram um diferencial, que possuem motivações e gostam do que fazem, não aceitando serem somente mais um em meio à multidão, mas sim, desejando serem admirados e reconhecidos. Por isso, é comum, acreditar que o empreendedorismo nasce com a pessoa e que ela é predestinada ao sucesso no mundo dos negócios, o que, infelizmente, faz com que as pessoas sem essa característica sejam desencorajadas a empreender (DORNELAS, 2016).

Entretanto, apesar de os empreendedores inatos existirem realmente e, muitas, vezes, obterem sucesso na carreira, percebe-se que o caminho para empreender pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa, e que, o sucesso, dependerá de uma série de fatores internos e externos do negócio, indo da característica do empreendedor e de como administra até a resiliências às dificuldades que encontra no dia a dia (DORNELAS, 2016).

2.2 O empreendedorismo no Brasil

A ideia de buscar inovar e ter seu próprio negócio é antiga no Brasil, contudo, o uso do termo empreendedorismo ganha força no Brasil no começo dos anos de 1990, quando entidades como SEBRAE e a Softex começam a falar mais fortemente sobre o tema. Neste momento, entretanto, o cenário político e econômico do país não era favorável aos empreendedores, que comumente encontravam pouco auxílio para a jornada de empreendedor, o que foi mudando ao longo dos anos, fazendo que o ambiente institucional se tornasse mais favoráveis para o movimento do empreendedorismo (DORNELAS, 2016).

Segundo o GEM (2023), uma das maneiras para entender o empreendedorismo é por uma análise do estágio de vida do empreendedor junto com o seu empreendimento, assim, pode-se classificar os empreendedores como iniciais ou estabelecidos. Desta forma, os empreendedores iniciais se dividem em: a) empreendedores nascentes (aqueles que com empreendimentos em fase de criação ou em operação por no máximo 3 meses, já remunerando

seus sócios ou empregados); e b) empreendedores novos (os quais, ao mesmo tempo, são proprietários e administradores de algum negócio com, no mínimo, 3 meses e, no máximo, 3 anos e meio de operação). Já os empreendedores estabelecidos são aqueles envolvidos em negócios com mais de 3 anos e meio de existência.

Neste sentido, segundo a pesquisa mais recente do GEM, estima-se que em 2022 o Brasil tinha um pouco mais de 42 milhões de pessoas à frente de algum empreendimento, sendo que a taxa de empreendedores nascentes variou negativamente indo de 10,2% em 2020 e 2021 para 7,5% em 2022. Já a taxa de empreendedores estabelecidos apresentou sinais de aumento indo de 9,9% em 2021 para 10,4% em 2022, aumento também percebido na empreendedores novos, que aumentou de 11,1% em 2021 passando para 12,6% em 2022 (GEM, 2023).

Além disso, juntamente com os que estão empreendendo, somam-se novos interessados, o que gera uma expectativa de que há em torno de 51 milhões de indivíduos pretendem abrir um negócio próprio nos próximos três anos.

Em relação as diversas motivações para se empreender, percebe-se que nos Brasil, as principais são relacionadas ao empreendedorismo por necessidade, ou seja, buscar um meio de sobreviver, visto a dificuldade de se empregar ou obter renda suficiente. Contudo, há um bom percentual também de empreendedores por convicção, pois “fazer diferença no mundo” é a motivação bastante mencionada, como se percebe pela Figura 2.

Figura 1. Empreendedores segundo as motivações para iniciar um novo negócio - Brasil 2022

Motivação	Percentual dos Empreendedores (%)		
	Nascentes	Novos	Iniciais
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	83,3	81,3	82,0
Para fazer diferença no mundo	79,4	72,6	75,2
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	73,0	59,1	64,3
Para continuar uma tradição familiar	49,9	40,6	44,1

Fonte: Retirado de GEM (2023, p. 16).

Dentro da estimativa que 42 milhões de brasileiros em alguma atividade empreendedora, formal² ou informal³, se tem que as taxas são calculadas a partir da população adulta entre 18 a 64 anos. Assim, nesse cenário estudado, 54,4% são homens e 45,6% são mulheres. Porém, analisando dados anteriores, o Brasil continua a apresentar níveis altos de empreendedorismo, mas sem crescimento ou redução significativos, como se vê na Figura 1.

2.2.1 O empreendedorismo e a sua informalidade nos negócios

O SEBRAE classifica os empreendedores em dois perfis, de acordo com sua formalização. Desta forma, serão empreendedores “formais” aqueles que de alguma maneira se formalizaram, ou seja, procederam a abertura de uma empresa, inclusive como empresário individual, bem como os que se formalizaram por meio do cadastro de microempreendedor individual (MEI), sendo que essa formalização os faz ter um número determinado de Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), ainda que seja para fins de tributação para a Receita Federal do Brasil. Esse grupo formalizado é nomeado também de empreendedores com CNPJ.

Já em contrapartida, aqueles empreendedores que não se formalizaram, estando desenvolvendo atividades negociais se algum tipo de formalização nos órgãos públicos cometentes, são os chamados de empreendedores “informais” ou sem CNPJ.

Contudo, próprio SEBRAE admite que a divisão se dá pelo somatório de outras diferenças entre os perfis, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1. Perfil Empreendedor

Diferença Relativa dos Perfis	
Donos de Negócios Formais (com CNPJ)	Donos de Negócio Informais (sem CNPJ)
Estabelecimentos fixos; Maior renda; Mais de 02 anos na atividade; Maior porte; Empregadores; Comércio/Serviços; De 35 a 54 anos; Branco	Sem local fixo; Menor renda/Menor Escolaridade Há pouco tempo na atividade; Menor porte; Conta própria (sem empregados); Agropecuária/Construção; Jovem (até 34 anos); Negro

Fonte: Adaptado de Sebrae (2020).

Dentro desta caracterização, atualmente existem 29,8 milhões de pessoas com perfil empreendedor, havendo 9,5 milhões formais e 20,3 milhões informais (SEBRAE, 2020).

2.2.2 A mulher e a atividade de empreendedorismo

Segundo o GEM (2023), a inserção da mulher na atividade empreendedora, assim como em outras posições no mercado de trabalho, vem crescendo ao longo dos anos; a estimativa do número de mulheres empreendedoras no Brasil em 2022 foi de 24 milhões, número abaixo dos 37,2% milhões de homens, o que demonstra uma queda em relação aos anos anteriores (Figura 2).

Figura 2. Taxas (%) e estimativas (número de pessoas) de empreendedorismo segundo e sexo e o estágio de empreendedorismo no Brasil

Sexo	Taxas 2022				Variações 2022/2021 (em %)			
	Iniciais (TEA)			Estabelecidos (EBO)	Iniciais (TEA)			Estabelecidos (EBO)
	Nascentes	Novos	Total (TEA)		Nascentes	Novos	Total (TEA)	
Taxa Geral	7,5	12,6	20,0	10,4	-26%	14%	-5%	4%
Masculino	8,5	14,7	23,0	14,2	-21%	15%	-1%	1%
Feminino	6,6	10,6	17,2	6,8	-32%	12%	-8%	11%

Fonte: Retirado de GEM (2023, p. 9).

Nota: TEA - taxa de empreendedores iniciais

Conforme o relatório GEM 2019/2020 (2021), as mulheres que iniciam um negócio têm maior probabilidade de concordar com a motivação de fazer diferença no mundo. Assim, Wang (2020) e Nascimento *et al.* (2022) definem que devido ao desenvolvimento econômico mundial e ao aumento da escolaridade, a diferença de escolaridade entre homens e mulheres as mulheres estão garantindo maior influência política e econômica em países ao redor do mundo. Como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) podem ser alcançados através do empreendedorismo, pode-se dizer que é benéfico que mais mulheres se tornem empreendedoras. Além disso, o empreendedorismo é um meio para retirar as mulheres da pobreza, já que elas também são mais propensas que os homens a concordar que ganhar a vida porque os empregos são escassos é uma motivação importante (GEM, 2019).

No Brasil, pelas estimativas, há quase o dobro de homens a mais do que as mulheres quando se fala do empreendedorismo estabelecido (GEM, 2023). Esta diferença do empreendedorismo estabelecido entre homens e mulheres, podem ser dos seguintes fatores: a) a atuação dos homens no passado nas atividades de empreender, podem ter contribuído para uma presença forte deste público, enquanto a inserção da mulher neste seguimento vem

crescendo ao longo dos anos; e b) da passagem do empreendedorismo inicial para o estabelecido, há uma impressão que as mulheres abandonam o empreendimento mais que os homens.

Apesar das mulheres terem uma permanência menor que os homens, um estudo feito pela Universidade Federal Fluminense, descobriu que o nível de escolaridade das mulheres é de um ano superior à média dos homens, dando a explicação que não é por falta de conhecimento essa diferença (GEM, 2019).

Algumas mulheres encontram um conflito entre trabalho-família, havendo um “preconceito” das atividades exercidas pela mulher perante a sociedade, como o trabalho doméstico e o cuidado com os filhos, e o empreendedorismo. As mulheres por muitas vezes, sofrem pressão por parte da família na tomada de decisão de empreender, sendo mais um motivo para desistir do seu empreendimento (DIAS ALPERSTEDT; BORGES FERREIRA; CUSTÓDIO SERAFIM, 2014).

2.2.3 O empreendedorismo em faixas etárias

Segundo o relatório do GEM (2023), considerando as cinco faixas etárias que existem (18 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 44 anos, 45 a 54 anos e 55 a 64 anos), percebe-se a faixa dos 35 a 44 anos com maior intensidade empreendedores iniciais, contudo, percebe-se um aumento em relação aos anos anteriores na faixa de 18 a 24 anos (Figura 3).

Figura 3. Taxas específicas % e estimativas de empreendedorismo por faixa etária no Brasil 2022

Faixa etária	Taxas 2022				Variações 2022/2021 (em %)			
	Iniciais (TEA)			Estabelecidos (EBO)	Iniciais (TEA)			Estabelecidos (EBO)
	Nascentes	Novos	Total (TEA)		Nascentes	Novos	Total (TEA)	
Taxa Geral	7,5	12,6	20,0	10,4	-26%	14%	-5%	4%
18 a 24 anos	7,2	14,6	21,8	1,5	36%	33%	39%	190%
25 a 34 anos	8,7	14,8	23,5	6,7	-40%	8%	-16%	15%
35 a 44 anos	7,6	12,5	19,9	11,7	-43%	-3%	-22%	-9%
45 a 54 anos	6,4	10,7	17,1	18,4	-34%	6%	-13%	27%
55 a 64 anos	7,2	9,6	16,4	13,9	56%	78%	64%	-17%

Fonte: Retirado de GEM (2023, p. 44).

Nesse sentido, destaca-se que o empreendedorismo voltado ao público jovem, tem um efeito crucial no desenvolvimento econômico do Brasil. Desta forma, o empreendedorismo pode ser visto como uma importante ferramenta para a inserção dos jovens no mercado de trabalho. Entretanto, além das dificuldades financeiras para um jovem iniciar seu negócio, há ainda a falta de conhecimento técnico e a capacidade de gerenciar, oriundo da baixa na exposição à educação empreendedora (CARVALHAL; LEÃO; MEIRA TEIXEIRA, 2012).

2.3 O movimento LGBTQIA+

Inicialmente, no final dos anos de 1970, surge o movimento homossexual no Brasil, buscando colocar em cena a busca por reconhecimento de gays e lésbicas. Contudo, o movimento agregava pessoas com identificações além da homossexualidade apenas, gerando várias as disputas identitárias, levando ao surgimento da sigla LGBT numa tentativa de contemplar a diferença entre os sujeitos (FROEMMING; IRINEU; NAVAS, 2009). A utilidade do conceito de diversidade sexual refere-se, é claro, à legitimidade das múltiplas formas de expressão de identidades e práticas da orientação sexual e expressões das identidades de gênero (VIANNA, 2015).

Para Molina (2012), na desconstrução dos papéis sexuais do feminino e do masculino, deve-se repensar a representação e os discursos de identidade, do conhecimento e do poder cultural que circulam no aparato do poder na sociedade. Desta forma, a comunidade

LGBTQIA+ e o mundo que ela representa vive em constante mudança e evolução, ou seja, novas pautas são adicionadas sempre que novas questões que envolvam as homossexualidades, no âmbito político ou social, surgem (BORTOLETTO, 2019).

Portanto, o movimento que nasceu, primordialmente, representada pela sigla GLS, que incluía unicamente os gays, as lésbicas e simpatizantes, modifica-se com percepção com a revelação de outras homossexualidades que ainda se mostravam distintas daquelas que eram representadas inicialmente, acrescentando-se novas ideias, novos termos e novos conceitos, passando GLS para o LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros), indo além, atualmente, com o surgimento de novas letras para representar novas homossexualidades, como o “i” de intersex, o “q” de queer e o “a” de agêneros e assexuados e o “+”, que vem a indicar a possibilidade da inclusão de novas homossexualidades (BORTOLETTO, 2019). Para melhor compreender a definição de cada letra das siglas LGBTQIA+, o Quadro 2 apresenta definições das siglas estudadas:

Quadro 2. Significados da sigla LGBTQIA+

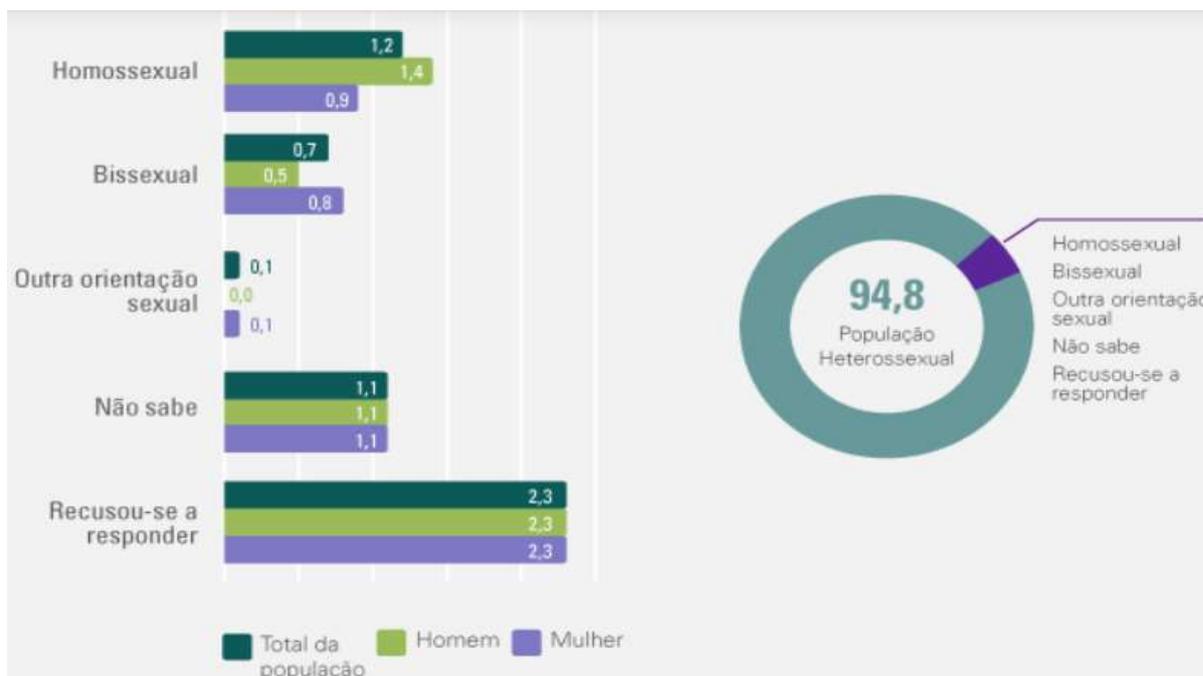
Letra / Símbolo	Termo que representa	Definição
L	Lésbica	Mulher que sente atração física e emocional pelo mesmo gênero, ou seja, por outras mulheres.
G	Gay	São homens que sentem atração afetiva/sexual pelo mesmo gênero, ou seja, outros homens.
B	Bissexual	Diz respeito aos homens e mulheres que sentem atração afetivo/sexual pelos gêneros masculino e feminino.
T	Transexual	Corresponde às pessoas que não se identificam com o gênero atribuído em seu nascimento.
Q	Queer	São aquelas que transitam entre as noções de gênero, como é o caso das drag queens.
I	Intersexual	A pessoa está entre o feminino e o masculino, não se enquadram na norma binária (masculino ou feminino).
A	Assexual	Não sentem atração sexual por outras pessoas, independente do gênero, é comum que estas pessoas não veem as relações sexuais humanas como prioridade.
+	Possibilidade da inclusão de novas homossexualidades	É utilizado para incluir outros grupos e variações de sexualidade e gênero.

Fonte: Elaborados pelos autores (Bortoletto, 2019; Educa+ Brasil, 2020).

Nota: Recentemente há publicações que somam mais duas letras à sigla movimento, que são a Letra de P (pansexuais) e N (não-binários), o que faz com se aumenta a representatividade, gerando a sigla LGBTQIAPN+.

Em relação ao Brasil, dentro de uma amostra com 53,2% de mulheres e 46,8% de homens, maiores de 18 anos, declaram-se dentro da comunidade LGBTQIA+, somente 2,8% da população (IBGE, 2022), como se mostra na Figura 4.

Figura 4. Orientação sexual das Pessoas de 18 anos ou mais (%) por auto declaração



Fonte: Pesquisa Nacional de Saúde 2019 (IBGE, 2022).

Assim, quanto à orientação sexual a maioria da população com mais 18 anos se autodeclarou como heterossexuais (94,8%) ou não quiseram responder (2,3%), porém, uma parcela de 2,8% declarou se inserir em algumas das siglas da comunidade LGBTQIA+, sendo 1,2% homossexuais; 0,7% bissexuais; 1,1% não sabiam sua orientação sexual; e 0,1% declararam outra orientação sexual, como assexual e pansexual, por exemplo (IBGE, 2022). Ainda, essa pesquisa mostra que a população de homossexuais ou bissexuais é maior entre os que têm nível superior e maior renda. No grupo de pessoas com nível superior, 3,2% se declararam homossexual ou bissexual, percentual significativamente maior do que os sem instrução ou com nível fundamental incompleto (0,5%) (IBGE, 2022).

Contudo, esses percentuais vêm sendo questionados por diversas entidades de defesa de direitos das pessoas LGBTQIA+, que afirmam que há muito mais indivíduos que se inserem nessa comunidade, mas não responderam por medo de serem vítimas de preconceito e afins. Fortalecendo esses questionamentos, há vários estudos que chegam em outros percentuais, inclusive alguns que afirmam que, na verdade, a porcentagem de adultos que se declaram assexuais, lésbicas, gays, bissexuais e transgênero é de 12% da população e não 2,8%, o que daria algo em torno de 19 milhões de pessoas (SPIZZIRRI et al, 2022).

2.4 O preconceito e discriminação contra a comunidade LGBTQIA+

É fato que as práticas afetivas e sexuais não impossibilitam uma pessoa de exercer atividades laborais, bem como não podem ser usadas como forma de permitir que as organizações possam utilizar essas questões para impedir, excluir, limitar ou dificultar o acesso e permanência desses sujeitos no mercado de trabalho por conta de sua orientação sexual e/ou identidade de gênero (MENEZES et al., 2018). Inclusive, a busca por diversidade na alta direção e no ambiente administrativo, em geral, é uma estratégia fundamental para que uma empresa atenda efetivamente às aspirações de seus clientes (HAURET; WILLIAMS, 2020; NASCIMENTO et al. 2022).

Contudo, preconceito e a discriminação contra os sujeitos que divergem dos padrões heteronormativos são situações presentes no mercado de trabalho, sendo que, segundo

Medeiros, esse preconceito pode se dar em quatro diferentes momentos: a) na fase pré-contratual; b) fase contratual; c) desligamento do emprego; e d) pós-contrato (MEDEIROS, 2007). Por exemplo, na fase pré-contratual a discriminação se dá por ocasião da admissão do empregado, nesta etapa a discriminação acontece muitas vezes através dos questionamentos sobre a vida do entrevistado, visando com esse procedimento verificar se o trabalhador é ou não homossexual (MEDEIROS, 2007).

Outra possibilidade desse preconceito, ainda que de forma velada, ocorre quando se analisa se a postura ou comportamento do candidato LGBTQIA+ é adequada ou inadequada para a empresa. Há evidências que indicam que a população LGBT acaba tendo dificuldades para conseguir um emprego quando elas declaram sua orientação sexual ou identidade de gênero divergentes dos padrões heteronormativos (FERREIRA; SIQUEIRA; ZAUL-FELLOWS, 2006).

Desta forma, a rejeição nos processos de seleção é bastante presente na vida das pessoas LGBTQIA+, sendo ainda mais forte para as pessoas trans (travestis e transexuais), para quais o preconceito e a discriminação na sua inserção no mercado de trabalho está nitidamente expresso logo no momento pré-contratual (SIQUEIRA; FERREIRA; ZAUL-FELLOWS, 2006).

Assim, por medo de perder o emprego, querer evitar repressão e resistência por parte da empresa, muitos homossexuais escondem sua orientação sexual, representando isto uma forma de defesa contra a discriminação, mas que pode afetar a permanência desse público no mercado de trabalho, bem como suas chances de promoção dentro da empresa, podendo acarretar outras situações de discriminação, como igualdade salarial e promoção (SIQUEIRA; FERREIRA; ZAUL-FELLOWS, 2006).

Ainda pode haver a discriminação no processo de desligamento do emprego, pois há relatos de que quando a homossexualidade é descoberta ou quando os trabalhadores, gestão administrativa ou clientes incomodam-se com a presença de LGBTQIA+ no ambiente de trabalho, esses acabam sendo os primeiros a serem desligados (MEDEIROS 2007).

Há várias pesquisas acadêmicas que mapeiam e analisam o constante processo de preconceito e discriminação contra a população LGBTQIA+ no Brasil. Siqueira, Ferreira e Zaul (2006), afirmam que realizaram uma pesquisa com nove gays que vivenciaram situações preconceituosas e discriminatórias nos locais de trabalho, as ações preconceituosas chegam a atingir diversas formas de violência, seja psicológica, física, patrimonial, dentre outras; assim como, a utilização de termos pejorativos que desqualificam e constroem os sujeitos a ações de violência físicas.

Para Irigaray e Freitas (2011), em relação às mulheres não é diferente, uma pesquisa realizada com uma amostra de 18 mulheres lésbicas, verificou que essas mulheres sofrem discriminações relacionadas tanto a seu sexo (feminino), quanto a sua orientação sexual. Todas as entrevistadas afirmaram que sofreram discriminações nos ambientes de trabalho e que a melhor estratégia assim como as dos gays, é a omissão da sua orientação sexual. Porém, algumas mulheres relataram que mesmo não revelando sua orientação sexual, mas fora percebida como homossexual pelos seus colegas de trabalho, passavam a ser alvo de sanções sociais, como a exclusão e isolamento social.

Destarte, percebe-se que há várias evidências empíricas e científicas da existência de preconceito e discriminação no trabalho contra a população LGBTQIA+ no Brasil. Assim, é relevante saber se esse padrão se repete também na trajetória de empreendedorismo dessas pessoas.

3. METODOLOGIA

A fim de se conseguir averiguar os objetivos propostos para este trabalho foi construída uma pesquisa de cunho exploratório e descritivo realizada junto a pessoas da comunidade

LGBTQIA+, pois tal modelo de pesquisa, segundo Antonio Carlos Gil (2002), pode ser utilizado de forma satisfatória para mostrar as características de um determinado grupo. Ainda foi determinado que a forma de coleta de dados se daria mediante questionário com perguntas direcionadas a noções de empreendedorismo e também sobre preconceito e discriminação.

Assim, inicialmente, foi feito um trabalho de levantamento bibliográfico sobre estudos já realizados sobre os temas essenciais utilizados para a criação do referencial teórico, tendo como objeto de busca revistas, livros e artigos, sendo que os bancos de dados utilizados foram o *Google Acadêmico* e o *SciELO*, estabelecendo como lapso temporal de pesquisas dos dados sobre empreendedorismo e questões relativas à da comunidade LGBTQIA+, somente documentos publicados entre os anos de 2019 e 2022⁴.

Em relação à coleta dos dados primários foi construído um questionário composto de quatorze questões, compostas por questões abertas e fechadas⁵, as quais foram divididas em duas categorias, sendo elas: a) Empreendedorismo e LGBTQIA+ (perguntas 1 a 6); e b) Percepções sobre o preconceito no mercado de trabalho e no empreender (pergunta nº 7), sendo que tal divisão foi estabelecida como uma forma de facilitar o tabulamento posterior dos dados e a sua análise. As perguntas construídas e a categoria em que se inserem estão mostradas no Quadro 3.

Quadro 03. Categorias de análise e roteiro estruturado

Categoria	Perguntas
Empreendedorismo e LGBTIQ+	1. Você se considera parte do público LGBTQIA+? 2. Com qual sigla se identifica? 3. Com base na ideia de que empreender é buscar inovar e ter seu próprio negócio (DORNELAS, 2016), você se classifica como empreendedor? 4. Em relação ao grau de formalidade ou informalidade, qual seria o tipo de seu empreendimento? 5. A sua decisão de empreender foi baseada num desejo ou numa convicção pessoal de criar um negócio seu ou foi por necessidade de sobreviver, visto as dificuldades de conseguir emprego? 6. Qual cidade está localizada sua empresa/negócio?
Percepções sobre o preconceito no mercado de trabalho e no empreender	7 a) Você considera que há diferença de oportunidades em relação a comunidade LGBTQIA+ no ambiente de trabalho? b) Você já deixou de ser contratado por alguma empresa por causa de sua orientação sexual/identidade de gênero? c) Você já sofreu algum tipo de assédio moral ou sexual por colegas ou gestores em alguma das suas antigas experiências no mercado de trabalho? d) Sua decisão de empreender se deu por alguma dificuldade em conseguir trabalho por causa de sua orientação sexual/identidade de gênero? e) As pessoas já deixaram de comprar o seu produto ou contratar o seu serviço por causa da sua orientação sexual/identidade de gênero? f) Você já sofreu preconceito por outros empreendedores do setor em que atua? g) Você considera que sua orientação sexual/identidade de gênero causa algum problema ou limitação de crescimento no setor que atua? h) Em relação a decisão de empreender, você tomaria essa decisão novamente?

Fonte: Elaborada pelos autores.

Foi estabelecido que a amostra seriam empreendedores formais e informais da comunidade LGBTQIA+, preferencialmente, da região de Araras, Mogi Mirim, Mogi Guaçu, Itapira, Conchal, Limeira, Rio Claro, cujas respostas foram dadas sempre de forma anônima. Na realização da pesquisa, contudo, através das divulgações realizadas, obteve-se repostas de pessoas fora do estado de São Paulo. A coleta dos dados foi realizada por meio de um

questionário do *Google Forms*, enviado via WhatsApp e lista de e-mails, durante os dias 23/09/2022 à 09/10/2022.

Dentro do prazo definido de recebimento de respostas (16 dias), obteve-se um total de 20 respostas, dos quais 100% dos respondentes se consideravam parte da comunidade LGBTQIA+, entretanto, 25% não se consideravam empreendedores, sendo assim, retirados da coleta de dados, visto não cumprirem o requisito de serem empreendedores e membros da comunidade LGBTQIA+ de forma concomitante. Sendo, a partir daí, foram tabulados os dados para a sua análise.

A sua análise dos dados foi qualitativa, com o foco na comparação dos achados com outras pesquisas já realizadas sobre o preconceito, adaptado por analogia aos objetivos do presente trabalho. Nesse contexto, é importante destacar que, segundo Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa dá uma melhor compreensão do cenário do problema, definindo-o e desenvolvendo uma abordagem de análise; ainda, se adequa a uma situação de incerteza, como por exemplo os dados do resultado conclusivo saírem diferentes da expectativa. A pesquisa qualitativa, portanto, pode ser realizada em amostras pequenas e os dados coletados são analisados de maneira não estatística, determinando um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo (MALHOTRA, 2011).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Preliminarmente, ao se analisar as respostas, a primeira questão buscava estabelecer, como os respondentes se declaram dentro das possibilidades de representatividade abrangidas pelo universo LGBTQIA+. Entretanto, percebeu-se uma limitação deste estudo, pois os respondentes apenas se declaram como partes da população de LGBT (Tabela 1). Desta forma, talvez a busca de respondentes não foi capaz de trazer membros da comunidade em todos suas possibilidades de representação, o que pode trazer uma visão menor do que a esperada.

Tabela 1: Identidade de Gênero

Orientação sexual declarada			
Gay	Lésbica	Bissexual	Transexual
40%	34%	13%	13%

Fonte: elaborada pelos autores com dados originais da pesquisa.

Ainda na análise inicial das respostas do questionário, outra limitação ficou perceptível, pois dos respondentes somente 75% se declaram como empreendedores, o que obrigou a retirada das respostas de todos que não se consideram empreendedores, o que diminuiu o número de questionários recebidos. Porém, mesmo como uma amostra mais reduzida e não representativa de todo o universo LGBTQIA+, é possível ter uma visão interessante dos fenômenos relacionados ao conhecimento da realidade dessas pessoas e de suas atuações, como se demonstra a seguir.

Para Medeiros (2007) preconceito e discriminação com público LGBTQIA+ são situações presentes no mercado de trabalho, o que se confirma pela amostra, já que na pesquisa aplicada, 94% afirmam que ainda há diferença de oportunidades no ambiente de trabalho, enquanto apenas 7% dos respondentes declaram não ter clara essa diferença.

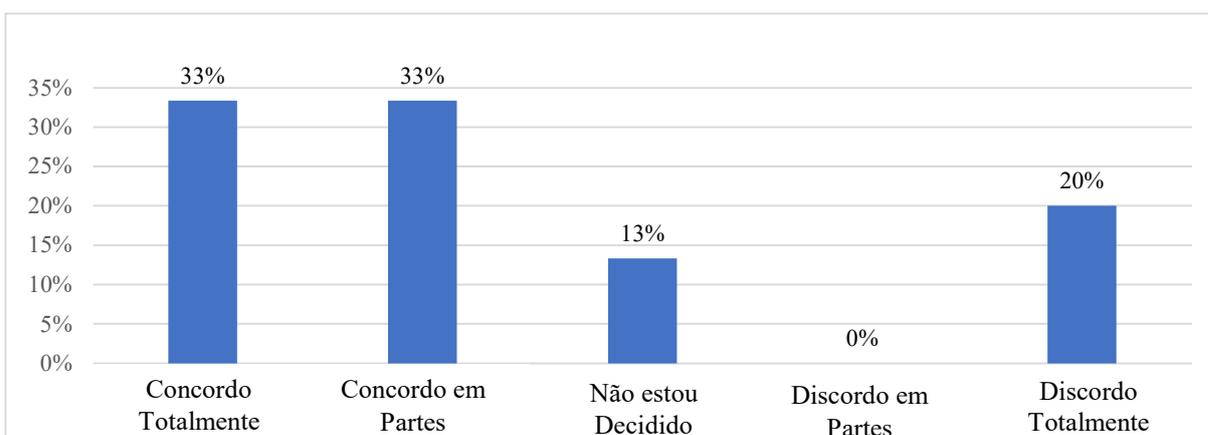
Os respondentes que se declaram como empreendedores, informaram que sua decisão teve influência na dificuldade de conquistar emprego, sendo que para 7% das pessoas, essa decisão de empreender se deu necessidade de sobreviver. Contudo, para 40% foi baseada por desejo e convicção pessoal de criar um negócio, portanto dentre a amostra 53% dos respondentes, tem sua atuação no mercado de trabalho relacionado a necessidade e a convicção de empreender.

Inclusive, chama a atenção, que se confirma as evidências de não contratação devido a orientação sexual, já que dos participantes da pesquisa, 47% informaram que já deixaram de

ser contratados por sua identidade de gênero, sendo que somente 33% dos respondentes declararam que isso nunca lhes aconteceu. Entretanto, 20% dos participantes declaram não estarem decididos, restringindo a resposta de forma que não concordam e nem discordam, o que demonstram que nem sempre é clara para essas pessoas, se há ou não preconceitos na contratação ou na não contratação. Infelizmente, é possível perceber que um número razoável de respondentes afirma existir a rejeição nos processos de seleção como algo bastante presente na vida das pessoas LGBTQIA+, confirmando que existe o preconceito e a discriminação na inserção no mercado de trabalho desde o momento pré-contratual (FERREIRA, 2007).

A pesquisa revelou ainda que 66% dos respondentes já sofreram algum tipo de assédio moral ou sexual por colegas ou gestores no ambiente de trabalho, sendo que apenas 20% declaram não ter sofrido algum tipo de assédio. Porém, 13% demonstra não estar decidido, em algum momento demonstra ter sofrido algum tipo de assédio, como também pode não ter sofrido, não se sentindo à vontade para redirecionar uma resposta concreta, como se visualiza na Tabela 2.

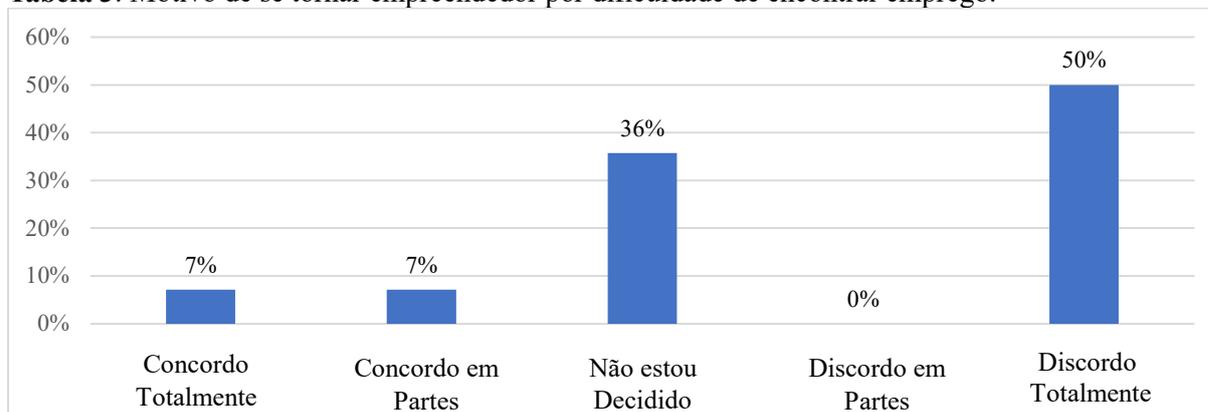
Tabela 2: Assédio moral ou sexual no mercado de trabalho.



Fonte: elaborada pelos autores com dados originais da pesquisa

Há evidências que indicam que a população LGBTQIA+ acaba tendo dificuldades para conseguir emprego quando se declara sua orientação sexual ou identidade de gênero (FERREIRA, 2007). Desta forma, questionou-se se que levou a população desta amostra a empreender seria a dificuldade em conseguir trabalho por causa de sua orientação sexual/identidade de gênero, sendo que somente 21% tomou a decisão de empreender por dificuldades de conseguir emprego totalmente ou em partes, sendo que grande maioria (50%) afirmou que a decisão de empreender não se deu por falta de oportunidade devido a sua orientação sexual, como se vê na Tabela 3.

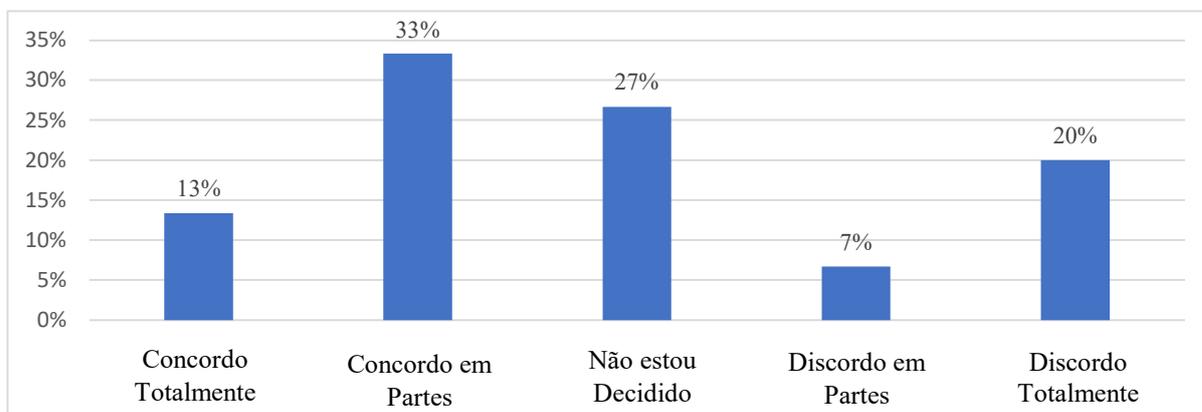
Tabela 3: Motivo de se tornar empreendedor por dificuldade de encontrar emprego.



Fonte: elaborada pelos autores com dados originais da pesquisa

Contudo, 46% dos empreendedores respondentes (33% concordando em partes) informam que sofreram preconceito por outros empreendedores do setor em que atua, sendo que somente 27% (7% discordando em partes), afirmam que não sofreram preconceitos, tendo, ainda, uma grande porcentagem (27%) não decidido se sofreu o ou não algum preconceito em sua atuação (Tabela 4).

Tabela 4: Preconceito por outros empreendedores do setor em que atua.



Fonte: elaborada pelos autores com dados originais da pesquisa

Diante da atuação profissional dos participantes em relação a compra de produto ou serviços, 47% declaram que as pessoas não deixam de comprar por sua identidade de gênero. Porém, o mesmo não ocorre com 40% dos respondentes, os quais afirmaram que as pessoas já deixaram de adquirir seu produto ou serviço. Contudo, é interessante notar que pelos dados da pesquisa para 73% dos respondentes a sua orientação sexual/identidade de gênero não causam nenhum problema ou limitação de crescimento no setor em que atua, sendo que 7% acreditam que essa limitação existe, portanto 20% não tem uma posição definida a respeito.

Por fim, diante de todos os cenários apresentados e analisados através da pesquisa, 87% dos empreendedores classificados na comunidade LGBTQIA+ tomariam a decisão de empreender novamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as experiências de alguns empreendedores do público LGBTQIA+, destacando a questão do preconceito envolvido na trajetória deles, a fim de, com isso, contribuir para um maior conhecimento sobre o tema LGBTQIA+ no empreendedorismo de negócios. Para isso, foi construída uma pesquisa via questionário formado por questões fechada e abertas, o qual foi direcionado a pessoas empreendedoras inseridas na comunidade LGBTQIA+, tendo posteriormente os achados sendo analisados de forma qualitativa e comparativa com pesquisas anteriores as questões relacionadas ao preconceito e a discriminação.

Neste sentido, foi verificado realmente que o fato deste público empreender está, de alguma forma, sendo direcionado por questões relativas ao preconceito e à discriminação, principalmente, expressas no momento de contratação e também no ambiente organizacional. Contudo, é interessante notar que muitos indivíduos optaram por esse caminho por convicção e desejo pessoal de mudar sua realidade, pela independência financeira, logo, aproveitaram de uma realidade ruim do mundo do trabalho para mudarem suas vidas assumindo seus sonhos e convicções para traçar o caminho do empreendedorismo.

Além disso, observou-se que para as pessoas já inclusas no meio empreendedor, há momentos em que ocorrem também a discriminação e o preconceito por sua orientação sexual/identidade de gênero tanto por outros empreendedores, quanto por consumidores que

deixaram de comprar produtos e ou contratar serviços. Por fim, independentemente de sua orientação sexual/identidade de gênero, os empreendedores do público LGBTQIA+ acreditam que não há problema ou limitação do crescimento no setor em que atua, sendo que tomariam a decisão de empreender novamente.

Este trabalho, contudo, obteve uma amostra mais reduzida e não representativa de todo o universo LGBTQIA+, percebendo-se nisso uma evidente limitação do estudo, pois a forma de se buscar respondentes não foi adequada para trazer membros da comunidade em todas suas possibilidades de representação e de acordo com todas as siglas representativas. Assim, para futuras pesquisas seria interessante realizar entrevistas semiestruturadas com pessoas da comunidade de forma pré-selecionadas a fim de se trazer um conjunto de dados mais aprofundados sobre essas questões aqui estudadas.

6. REFERÊNCIAS

BORTOLETTO, Guilherme Engelman. LGBTQIA+: identidade e alteridade na comunidade. **TCC (Graduação) - Curso de Gestão de Produção Cultural**, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. 32 f.

CARVALHAL, Felipe; LEÃO, Ana Luísa, MEIRA TEIXEIRA, Rivanda. Empreendedorismo jovem: perfil e motivações de empreendedores em Aracaju, Sergipe. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. 2012, 6(4), p. 124-143. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742847007>. Acesso em: 30 mar. 2022

DIAS ALPERSTEDT, Graziela, BORGES FERREIRA, Juliane, CUSTÓDIO SERAFIM, Maurício. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração** [en línea]. 2014, 16(40), 221-234.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Jose Dornelas – 6. Ed, - São Paulo: Empreende/Atlas, 2016

EDUCA + BRASIL. **LGBTQIA+**: Entenda o significado de cada letra e a sua importância para o movimento. [S. l.], 6 out. 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/qual-o-significado-da-sigla-lgbtqia>. Acesso em: 11 mai. 2022.

FERREIRA, Renata Costa. O gay no ambiente de trabalho: análise dos efeitos de ser gay nas organizações contemporâneas. 2007. **Dissertação** (Mestrado em Administração). Universidade de Brasília, Distrito Federal, 126p.

FROEMMING, Cecilia Nunes; IRINEU, Bruna Andrade; NAVAS, Kleber. Gênero e Sexualidade na pauta das políticas públicas no Brasil. **Revista de Políticas Públicas**, v. 14, p. 153-164, 2010.

GIL, Antônio Carlos 2002. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. Editora Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2019** \ Coord. de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2020, 200p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2021** \ Coord. de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores –Curitiba: IBQP, 2021, 28p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2022**. Relatório Executivo. Coord. de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores. Data SEBRAE. Publicado em 19/01/2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pesquisa-gem/>. Acesso em 20 mai. 2023.

HAURET, Laetitia; WILLIAMS, Donald R. *Workplace diversity and job satisfaction*. **Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal**, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa nacional de saúde: 2019: orientação sexual autoidentificada da população adulta. **IBGE**, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. 24 p.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; FREITAS, Maria Ester. Sexualidade e organizações: estudo sobre lésbicas no ambiente de trabalho. *Rev. O & S*. Salvador, v.18, n.59, out./dez., 2011, p. 625-641.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 492p.

MEDEIROS, M. O trabalhador homossexual, o direito à identidade sexual e a não-discriminação no trabalho. *In: POCAHY, Fernando. (Org.). Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Nuances, 2007.

MENEZES, Moisés Santos De, OLIVEIRA, Antônio Carlos De, NASCIMENTO, Ana Paula Leite. LGBT e mercado de trabalho: uma trajetória de preconceitos e discriminações. **CONQUEER**. Campina Grande: Realize Editora, 2018. p. 419-430. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/40228>. Acesso em: 15 set. 2022

MOLINA, Luana. Pluralizando a arte de amar: a homossexualidade e historiografia da trajetória do movimento homossexual. **Métis: história & cultura**, v. 10, n. 20, 2012.

NASCIMENTO, Ana Caroline; PRADO, Nagela Bianca do; BELLI, Márcio Marcelo; GAIO, Luiz Eduardo; LUCAS, Angelo Christina. *The influence of gender diversity on market value: a comparative study between European and Latin American companies*. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 33, n. 1, p. 195-217, 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>. Acessado em: 30 mar. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **O que significa LGBTQ+ para os negócios? Saiba como abraçar essa causa**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/o-que-significa-lgbtq-para-os-negocios-saiba-como-abracar-essa-causa,43817d22e3dab610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em: 03 set. 2022

SIQUEIRA, M. V. S.; FERREIRA, R. C.; ZAUL-FELLOWS. Gays no ambiente de trabalho: uma agenda de pesquisa. **Anais do Encontro Anual da Associação Internacional em Administração**. Salvador: ANPAD, Salvador, 2006.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Tradução de Luiz Antonio de Oliveira de Araújo. São Paulo: Editora Unesp. 2017. 582p.

SPIZZIRRI, Giancarlo et al. *Proportion of ALGBT adult Brazilians, sociodemographic characteristics, and self-reported violence*. **Scientific reports**, v. 12, n. 1, p. 11176, 2022.

VIANNA, Cláudia Pereira. O movimento LGBT e as políticas de educação de gênero e diversidade sexual: perdas, ganhos e desafios. **Educação e Pesquisa**, v. 41, n. 3, p. 791-806, 2015.

WANG, Yu-Hui. *Does board gender diversity bring better financial and governance performances? An empirical investigation of cases in Taiwan*. **Sustainability**, v. 12, n. 8, p. 3205, 2020.

¹ Embora neste trabalho tenha utilizado somente a representação da comunidade com as siglas LGBTQIA+, atualmente, entende-se que a representatividade se dá pela sigla LGBTQIAPN+, pois foram acrescentados pansexual (P) e não-binário (N).

² Forma: Empresa que possuem CNPJ e estão regularizadas junto com o governo.

³ Informal: Funcionam sem CNPJ e não pagam impostos.

⁴ Visto a publicação em janeiro de 2023 do novo relatório executivo do GEM, referente ao no de 2022, os dados utilizados no referencial teórico sobre o empreendedorismo no Brasil, encontram-se atualizados além do lapso temporal, inicialmente, determinado.

⁵ Informa-se que, por se tratar de pesquisa direta com seres humanos, este trabalho teve seu projeto submetido e previamente aprovado pelo comitê de ética e pesquisa (CEP), que aprovou a realização da pesquisa (CAAE nº 64644022.6.0000.5385). Além disso, todos os respondentes envolvidos concordaram em participar desse estudo, por meio do termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) fornecido pelos pesquisadores.