

Contexto, Antecedentes e Resultados do Empreendedorismo de Minorias LGBT

André Luiz Cavalcanti Gomide Carlos

Tese para obtenção do Grau de Doutor em
Gestão
(3º ciclo de estudos)

Orientador:
Professor Doutor João José de Matos Ferreira

Júri:

Professora Doutora Carla Suzana da Encarnação Marques
Professor Doutor Vítor Lélío da Silva de Braga
Professor Doutor Nuno Joel Gaspar Fernandes Crespo
Professora Doutora Ana Isabel Dias Daniel
Professora Doutora Cláudia Sofia Lourenço Dias

05 de julho de 2023

Declaração de Integridade

Eu, André Luiz Cavalcanti Gomide Carlos, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição (D2303) de Gestão da Universidade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 04 / 09 / 2023

 Documento assinado digitalmente
ANDRE LUIZ CAVALCANTI GOMIDE CARLOS
Data: 10/10/2022 09:20:40-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Assinatura

Agradecimentos

Essa tem sido uma longa jornada, com altos e baixos, momentos difíceis e cheios de alegria, mas uma coisa sempre presente, o apoio de pessoas que foram determinantes para chegar até aqui. Primeiramente gostaria de agradecer ao meu orientador, mentor, e posso dizer hoje amigo, Professor João José Ferreira, pois aceitou e me encorajou a escolher um tema muito difícil e desafiador, me apoiou nos momentos mais difíceis e me acalmou, me ajudou a ter foco e excelência nos projetos. Em resumo, definitivamente não teria conseguido se não fosse por ele.

Aos meus professores de doutoramento, obrigado por compartilharem seus conhecimentos e experiências conosco. Aos meus colegas de doutoramento, agradeço pelas trocas, pelos momentos de descontração e pelas críticas construtivas. Em especial, gostaria de agradecer a minha colega de doutoramento e amiga Carla Carolinne, por me apoiar em todos os momentos que precisei, me acalmar na hora certa, me ajudar com ideias e melhorias, etc. Mais uma pessoa que se não tivesse cruzado o meu caminho, esse resultado teria sido impossível. Agradeço também a minha família e amigos que me ajudaram a chegar até aqui, muito obrigado pela paciência e incentivo.

Por fim, agradeço à Universidade da Beira Interior, ao NECE - Unidade de Investigação em Ciências Empresariais e ao Santander Totta por todo o apoio técnico. A participação em conferências e seminários de investigação foi particularmente importante, permitindo a partilha de perspetivas tão diferentes.

Resumo

O contexto surge geralmente como determinante nos estudos sobre empreendedorismo. Considerando o empreendedorismo de minorias, mais precisamente o empreendedorismo de minorias Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (LGBT), foco da presente Tese, é um tema que tem vindo a chamar a atenção da comunidade científica a qual tem levantado à atenção para as lacunas existentes e como tal para a necessidade de novos estudos sobre essa temática. Assim, a presente Tese visa abordar uma série de subtemas focados em entender o contexto vivido por essas minorias ao empreenderem, os seus antecedentes, bem como analisar o papel da orientação empreendedora e a intenção empreendedora nos mercados focados no público LGBT. Assim, a presente Tese é constituída por seis capítulos.

No capítulo 1 são apresentados os pontos introdutórios da tese, evidenciando o contexto em que o tema e as relações se justificam, assim como as justificativas da escolha por esse tema. É ainda formulado o enquadramento do problema e as principais lacunas identificadas na literatura, assim como os objetivos da tese e as questões que se pretende responder. Por fim, é desenhado o modelo conceptual da tese, as metodologias utilizadas e como a tese está estruturada.

Com base em uma revisão sistemática da literatura, o capítulo 2 visa analisar as principais questões, interpretações e tipologias sobre empreendedorismo de minorias ao longo dos anos. Foi utilizada a base de dados SCOPUS para a recolha de artigos e 220 artigos foram analisados durante o período 1980 até 2018. Os resultados permitiram identificar sete unidades de pesquisa (categorias) congruentes e respetivas abordagens e contribuições: i) atitudes e motivações; ii) barreiras e desafios; iii) políticas e culturas intervencionistas; iv) comparativo entre minorias e não minorias; v) redes e recursos; vi) impacto na economia local; vii) trabalho autónomo ou empreendedorismo por necessidade. Este estudo contribui ainda para que futuros pesquisadores direcionem suas pesquisas em lacunas ainda pouco exploradas, facilitando uma organização temporal do tema.

Entender o contexto e os antecedentes do empreendedorismo de minorias tem despertado o interesse de pesquisadores nos últimos anos. Contudo, poucos estudos focaram seus esforços para a minoria LGBT. O capítulo 3 tem como objetivo identificar o contexto e os antecedentes da orientação empreendedora individual (OEI) dos

empresários de minoria LGBT, através de um estudo qualitativo, com entrevistas semiestruturadas a seis empresários pertencentes a esta comunidade de minorias. Tendo por base o referencial das teorias da marginalização e da OEI, os resultados mostram que em sua maioria, este tipo de empreendedores LGBT sofre discriminação em ambientes sacionormativos de trabalho e isso pode afetar direta ou indiretamente a sua vontade de empreender. Outra reflexão sobre os resultados está ligada ao sentimento de libertação que esses indivíduos sentem ao declararem abertamente a sua sexualidade, criando uma confiança capaz de motivá-los a empreender. Constatou-se, ainda, que a busca pelo sucesso dessas minorias seja vista para além do simples status ou objetivos financeiros. O presente capítulo contribui ainda com a proposta de um modelo conceptual e proposições de investigação para estudos futuros.

O capítulo 4 tem como objetivo analisar a coragem como antecedente da OEI e como esta impacta na percepção dos ganhos financeiros e não financeiros percebidos, no contexto de minorias LGBT. Foi realizada uma pesquisa quantitativa baseada em modelagem de equações estruturais com uma amostra de 200 empreendedores LGBT. Como resultados destaca-se a influência positiva da coragem na inovação, proatividade e propensão ao risco. Por sua vez verificou-se que a inovação e a propensão ao risco influenciam positivamente nos ganhos percebidos financeiros e não financeiros. Este estudo avança e contribui com a literatura de empreendedorismo de minorias LGBT, que até então fora pouco explorada. Contribui também com a literatura da OEI, evidenciando a coragem como antecedente para as dimensões da mesma e evidenciando que para a minoria LGBT os ganhos não financeiros, como a reputação, são relevantes e percebidos como benéficos para suas carreiras como empreendedores.

O capítulo 5 visa analisar a intenção empreendedora (IE) manifestada por potenciais empreendedores para mercados tradicionais e mercados LGBT, traçando assim um comparativo da IE para ambos os mercados. Pretende-se assim entender qual é a visão de possíveis futuros empreendedores quanto aos mercados focados no público LGBT, isto é, se enxergam esse mercado como opção de mercado para futuros negócios. Para realizar esse estudo foi adotado uma pesquisa quantitativa, com base em modelagem de equações estruturais. Como principal resultado esse estudo identificou uma diferença entre a intenção empreendedora ao compararmos o foco em mercados tradicionais e mercados focados no público LGBT. Assim, o estudo traz várias contribuições. Primeiro, avança no preenchimento de algumas lacunas identificadas na literatura relativamente ao empreendedorismo de minorias, em geral, assim como à intenção empreendedora para mercados LGBT, algo ainda muito pouco explorado. Segundo, busca por melhores entendimentos dos aspectos que podem impactar a decisão e

percepção de potenciais futuros empreendedores. Terceiro, contribui para a literatura ao trazer um comparativo entre mercados tradicionais (gerais) e mercados para o público LGBT, trazendo a percepção de potenciais futuros empreendedores sobre ambos os cenários.

Por fim, o capítulo 6 apresenta os principais resultados gerados nessa tese, estruturado por capítulos. É abordado as principais contribuições para a literatura, assim como contribuições práticas e lacunas identificadas nos capítulos. Por fim, os principais temas e abordagens de pesquisas futuras são sugeridos, a fim de proporcionar informações e ideias e municiar outros pesquisadores a darem continuidade no tema.

Palavras-chave

Empreendedorismo; empreendedorismo de minorias; revisão sistemática; orientação empreendedora individual; LGBT; coragem, ganhos financeiros; ganhos não financeiros; reputação; intenção empreendedora; mercado LGBT; diversidade.

Abstract

The context generally appears as determinant in the studies on entrepreneurship. Considering the entrepreneurship of minorities, more precisely the entrepreneurship of Lesbian, Gay, Bisexual and Transsexual (LGBT), the focus of this Thesis is a topic that has been drawing the attention of the scientific community, which has called to attention to the existing gaps and, as such, to the need for further studies on this topic. Thus, this thesis aims to address a series of sub-themes focused on understanding the context experienced by these minorities when they undertake, their background, as well as analyzing the role of entrepreneurial orientation and entrepreneurial intention in markets focused on the LGBT public. This Thesis consists of six chapters.

In chapter 1, the introductory points of the thesis will be presented, highlighting the context in which the theme and the relationships are justified. The problema statement is formuaed and the main gaps identified in the literature, as well as the objectives of the thesis and the questions to be answered. Finally, the conceptual model of the thesis is designed, the methodologies used and how the thesis is structured.

Based on a systematic review of the literature, chapter 2 aims to analyze the main issues, interpretations and typologies of minority entrepreneurship over the years. The SCOPUS database was used to collect articles, and 220 articles were analyzed from 1980 to 2018. The results allowed the identification of seven congruent research units (categories) and their respective approaches and contributions: i) attitudes and motivations; ii) barriers and challenges; iii) interventionist policies and cultures; iv) comparison between minorities and non-minorities; v) networks and resources; vi) impact on the local economy; vii) self-employment or entrepreneurship out of necessity. This study also helps future researchers to direct their research in gaps that are still little explored, facilitating a temporal organization of the theme.

Understanding the context and background of minority entrepreneurship has aroused the interest of researchers in recent years. However, few studies have focused their efforts on the LGBT minority. Chapter 3 aims to identify the context and background of the individual entrepreneurial orientation (OEI) of LGBT minority entrepreneurs, through a qualitative study, with semi-structured interviews with six entrepreneurs belonging to this minority community. Based on the theories of marginalization and the OEI, the results show that, for the most part, this type of LGBT entrepreneurs suffer

discrimination in socio-normative work environments, which can directly or indirectly affect their will to undertake. Another reflection on the results is linked to the feeling of liberation these individuals feel when they openly declare their sexuality, creating confidence capable of motivating them to undertake. It was also found that the search for the success of these minorities is seen beyond the simple status or financial goals. This chapter also proposes a conceptual model and research propositions for future studies.

Chapter 4 aims to analyze courage as an antecedent of the OEI and how it impacts the perception of perceived financial and non-financial gains in the context of LGBT minorities. Quantitative research based on structural equation modelling was conducted with a sample of 200 LGBT entrepreneurs. As a result, the positive influence of courage on innovation, proactivity and propensity to risk stands out. In turn, it was found that innovation and risk propensity positively influence perceived financial and non-financial gains. This study advances and contributes to the entrepreneurship literature of LGBT minorities, which until then had been little explored. It also contributes to the OEI literature, evidencing courage as an antecedent to its dimensions and evidencing that for the LGBT minority, non-financial gains, such as reputation, are relevant and perceived as beneficial for their careers as entrepreneurs.

Chapter 5 aims to analyze the entrepreneurial intention (IE) expressed by potential entrepreneurs for traditional markets and LGBT markets, thus drawing a comparison of the IE for both markets. It is thus intended to understand the vision of possible future entrepreneurs regarding markets focused on the LGBT public, that is, if they see this market as a market option for future businesses. To carry out this study, a quantitative research was adopted, based on structural equation modeling. As a main result, this study identified a difference between entrepreneurial intention when comparing the focus on traditional markets and markets focused on the LGBT public. Thus, the study brings several contributions. First, it advances in filling some gaps identified in the literature regarding minority entrepreneurship, in general, and entrepreneurial intention for LGBT markets, which is still very little explored. Second, it seeks to better understand the aspects that can impact the decision and perception of potential future entrepreneurs. Third, it contributes to the literature by comparing traditional (general) markets and markets for the LGBT public, bringing the perception of potential future entrepreneurs about both scenarios.

Finally, chapter 6 presents the main results generated in this thesis, structured by chapters. It addresses the main contributions to literature, practical contributions, and

the gaps identified in the chapters. Finally, the main themes and approaches for future research are suggested to provide information and ideas and allow other researchers to continue the theme.

Keywords

Entrepreneurship; minority entrepreneurship; systematic review; individual entrepreneurial orientation; LGBT; courage, financial gains; non-financial gains; reputation; entrepreneurial intention; LGBT market; diversity.

Índice

Capítulo 1 – Introdução geral	25
1.1 Enquadramento do problema.....	25
1.2 Objetivos de investigação	26
1.3 Modelo conceptual da tese	27
1.4 Desenho da tese e metodologia	28
1.5 Método e amostra.....	29
1.6 Contribuições	30
1.7 Estrutura da tese	31
Capítulo 2 – Quais as principais questões, abordagens e interpretações na literatura sobre empreendedorismo de minorias? uma revisão sistemática.....	32
2.1 Introdução.....	32
2.2 Metodologia	33
2.2.1 Critérios de seleção	33
2.3 Resultados.....	36
2.3.1 UP1: Atitudes e motivações.....	36
2.3.2 UP2: Barreiras e desafios	37
2.3.3 UP3: Políticas e culturas intervencionistas	39
2.3.4 UP4: Comparativo entre minorias e não minorias	40
2.3.5 UP5: Redes e recursos	41
2.3.6 UP6: Impacto na economia local.....	43
2.3.7 UP7: Trabalho autónomo ou empreendedorismo por necessidade	44
2.4 Conclusões e agenda futura de investigação.....	45
Capítulo 3 - Orientação empreendedora dos empresários de minorias LGBT: contexto e antecedentes	48
3.1 Introdução	48
3.2 Referencial teórico	49
3.2.1. Contexto LGBT e a teoria da marginalização	49

3.2.2. Orientação empreendedora: da empresa para o indivíduo	50
3.3 Métodos.....	51
3.3.1 Abordagem de investigação e recolha dos dados	51
3.3.2 Procedimento e análise dos dados	52
3.4 Resultados	52
3.4.1. Perfil dos respondentes	52
3.4.2. Contexto das minorias LGBT.....	53
3.4.3. Antecedentes da OEI no contexto LGBT	55
3.4.4. Proposta de um modelo conceptual.....	59
3.5 Discussão.....	60
3.5.1 Tomada de risco, ganhos financeiros e não financeiros.....	60
3.5.2 Inovação, ganhos financeiros e não financeiros	61
3.5.3 Proatividade, ganhos financeiros e não financeiros	62
3.5.4 Dimensões da OIE, ganhos financeiros e não financeiros.....	62
3.6 Conclusões.....	63
Capítulo 4 - Empreendedorismo de minorias LGBT: a coragem como antecedente da orientação empreendedora individual e seus ganhos percebidos	64
4.1 Introdução	64
4.2 Referencial teórico	66
4.2.1 Orientação empreendedora individual	66
4.2.2 Contexto LGBT e a orientação empreendedora individual (OIE).....	68
4.2.3 Coragem	69
4.2.4 OIE nos benefícios financeiros e não financeiros.....	71
4.3 Metodologia.....	73
4.3.1 Amostra e dados	73
4.3.2 Medidas.....	75
4.3.3 Método	75
4.4 Análise dos resultados.....	76
4.4.1 Validação do modelo estrutural	76

4.4.2	Análise das relações do modelo estrutural.....	77
4.5.	Discussão	79
4.5.1	Coragem como antecessor da OIE	79
4.5.2	OIE e o benefício financeiro e não financeiro percebido	80
4.6	Conclusões, implicações e futuras linhas de investigação.....	82
Capítulo 5 - Intenção empreendedora: um estudo comparativo entre mercados tradicionais e mercados LGBT.....		84
5.1	Introdução	84
5.2	Referencial teórico	86
5.2.1	Empreendedorismo de minorias	86
5.2.2	Empreendedorismo de minorias LGBT	87
5.2.3	Desenvolvimento de hipóteses	89
5.2.3.1	Intenção empreendedora	89
5.2.3.2	Mercado LGBT – efeito moderador	91
5.3	Metodologia	93
5.3.1.	Pesquisa e coleta de dados	93
5.3.2.	Medidas	94
5.3.3	Análise de dados	95
5.4.	Resultados.....	97
5.4.1.	Viés do método comum.....	97
5.4.2.	Validade e fiabilidade do construto.....	97
5.4.3.	Teste de hipóteses.....	99
5.5	Discussão dos resultados	101
5.5.1	Efeito direto dos constructos na EI.....	101
5.5.2	Efeito moderador dos diferentes mercados na relação entre os constructos e a EI	102
5.5.3.	Implicações	103
5.6	Conclusões	103
Capítulo 6 - Conclusões gerais.....		105
6.1.	Considerações finais.....	105

6.2. Contribuições	106
6.3. Limitações e novas linhas de investigação	108
Referências	110
Apendice.....	129

Lista de figuras

Figura 1.1 - Modelo conceptual da tese.....	28
Figura 1.2 - Estrutura da tese de doutoramento.....	31
Figura 2.1 - Evolução de publicações e citações	34
Figura 2.2 - Síntese dos procedimentos metodológicos adotados	34
Figura 3.1 - Modelo conceptual de OIE no contexto LGBT	59
Figura 4.1 - Modelo conceptual	73
Figura 4.2 - Análise modelo conceptual	78
Figura 5.1 - Modelo conceptual.....	93
Figura 5.2 - Estimativas estandardizadas dos coeficientes de trajetória (Todos os mercados/Mercado LGBT)	99

Lista de tabelas

Tabela 2.1 - Unidades de pesquisa.....	35
Tabela 2.2 - Resumo quantitativo UP1	37
Tabela 2.3 - Resumo quantitativo UP2.....	38
Tabela 2.4 - Resumo quantitativo UP3.....	40
Tabela 2.5 - Resumo quantitativo UP4.....	41
Tabela 2.6 - Resumo quantitativo UP5.....	42
Tabela 2.7 - Resumo quantitativo UP6.....	44
Tabela 2.8 - Resumo quantitativo UP7.....	45
Tabela 2.9 - Resumo dos estudos futuros por unidade de pesquisa (UP).....	46
Tabela 3.1 - Perfil dos respondentes	53
Tabela 3.2 - Resumo dos temas, subtemas e citações	56
Tabela 4.1 - Áreas de atuação.....	74
Tabela 4.2 - Medição dos construtos	75
Tabela 4.3 - Matriz de cargas fatoriais cruzadas	76
Tabela 4.4 - Análise da Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE).	77
Tabela 4.5 - Relações do modelo estrutural	78
Tabela 5.1 - Amostra demográfica	94
Tabela 5.2 – Mensuração dos construtos	95
Tabela 5.3 - Indicadores de validade do instrumento	96
Tabela 5.4 - Validade e confiabilidade do construto	98
Tabela 5.5 - Resultados do ajuste geral do modelo estimado.....	99
Tabela 5.6 - Coeficientes padronizados dos modelos	100
Tabela 5.7 - Coeficientes padronizados - diferenças entre os modelos (Todos os mercados – Mercado LGBT).....	100

Lista de Acrónimos

AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CC	Confiabilidade Composta
CCP	Controle Comportamental Percebido
EQI	<i>Entrepreneurial Intention Questionnaire</i>
AP	Atitude Pessoal
IE	Intenção Empreendedora
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais
MEI	Micro Empreendedor Individual
OEI	Orientação Empreendedora Individual
OE	Orientação Empreendedora
PPE	Performance Percebida dos Empreendedores
PME	Pequenas e Médias Empresas
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
NS	Norma Subjetiva
<i>SRMR</i>	<i>Standardized Residual Mean Square Root</i>
TCP	Teoria do Comportamento Percebido
UBI	Universidade da Beira Interior
UP	Unidade de Pesquisa

Capítulo 1 – Introdução geral

1.1 Enquadramento do problema

Ao analisar-se a riqueza de artigos sobre o empreendedorismo de minorias em geral (Kral, 1980; Chaganti e Greene, 2002; Martin, Tiu Wright, 2005; Koellinger, Minniti, 2006; Ekwulugo, 2006; Levie, 2007; Vershinina, Rodionova, 2011), percebeu-se que é um tema complexo e com inúmeras possibilidades de estudo, podendo focar nas atitudes e comportamentos dos indivíduos de minorias, ou nas transformações que esses empreendedores trazem para os locais onde estão inseridos, ou até mesmo como os governos, instituições e culturas podem contribuir para o avanço e desenvolvimentos desses grupos.

Além das minorias étnicas (Kral, 1980; Vershinina, Rodionova, 2011), as minorias raciais (Boyd, 2018; Neville et al., 2018) e de gênero (mulheres) também possuem uma considerável representação de estudos, tanto em análises quantitativas quanto, na maioria dos casos, estudos qualitativos (Pio & Dana, 2014; Ojo, Nwankwo & Gbadamosi, 2013; Jones *et al.*, 2012). Esta predominância de estudos com foco em minorias étnicas, pode ser explicado pelo grande aumento de imigrantes desde os anos 60. Contudo, é possível na literatura identificar o aumento de estudos sobre as demais minorias, sendo racial e gênero, o principal destaque.

Porém, poucos estudos abordam as minorias no âmbito da sexualidade dos indivíduos, ou seja, os grupos LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais) (Colgan *et al.*, 2007; Liberato *et al.*, 2018; Gorman-Murray & Nash, 2017; Turra & Melinda, 2021; Cavalcanti & Ferreira, 2021; Cavalcanti & Ferreira, 2022). A corroborar com essa perspectiva, o estudo de Galloway (2012) evidencia grandes lacunas que a literatura de minorias ainda apresenta, ao deixar de abordar: as experiências dessa minoria na abertura de novas empresas; os motivos que os levam a abrir um negócio; como os stakeholders lidam com essa minoria em contextos empreendedores; efeitos da orientação empreendedora e da intenção empreendedora; entre outras (Nam Cam Trau & Hartel, 2004; Baharuddin & Rahman, 2021).

Alguns estudos já analisaram a participação da minoria LGBT no ambiente de trabalho, percebendo a dificuldade que muitos possuem em declarar sua opção sexual, mesmo em empresas que aparentemente possuem uma aceitação e predisposição para com as minorias (Rumens & Kerfoot, 2009). A própria teoria da marginalização procura lançar luz sobre essa questão, contudo, ainda não é claro se esse fator é determinante para influenciar a Orientação Empreendedora (OE) desses indivíduos, nem se essa OE se dá por necessidade ou oportunidade (Gardberg & Newburry, 2013). Portanto, torna-se evidente a necessidade de novos estudos que busquem entender os motivos que levam essa minoria a tratar o empreendedorismo como uma opção viável de carreira.

Outro foco ainda pouco explorado é evidenciado pela carência de estudos sobre o empreendedorismo de minorias LGBT, agravada quando se trata de estudos quantitativos, ainda escassos (Galloway, 2012; Cavalcanti & Ferreira, 2021). De forma mais detalhada, identificou-se a falta de estudos que abordem o tema de empreendedorismo LGBT, assim como estudos sobre o lado de ganhos não financeiros (status e reputação) do empreendedorismo. Ou seja, que para minorias o aspecto de ganhos percebidos como reputação e status podem ser uma abordagem inovadora e necessária para a literatura presente. Adiante, essa falta de estudos que analisem a aplicação dos ganhos não financeiros, como a reputação, status, sociabilização e aceitação, é uma oportunidade de melhor desenvolver essa lacuna no campo de estudo em questão, principalmente na relação com a minoria LGBT (Strese *et al.*, 2018; Amit *et al.*, 2001).

Em geral, o tema de empreendedorismo para minoria LGBT é relativamente novo e a literatura aponta para algumas lacunas que novos investigadores devem contribuir para o seu preenchimento. A carência de estudos sobre o empreendedorismo de minorias LGBT, mais precisamente sobre a Intenção Empreendedora (IE), tanto por parte desses indivíduos, como por empreendedores em geral que possivelmente podem enxergar o público LGBT como alvo de novos negócios (Galloway, 2012; Cavalcanti & Ferreira, 2021; Cavalcanti & Ferreira, 2022). Essa lacuna é agravada quando se trata de estudos quantitativos, ainda escassos na literatura (Galloway, 2012; Cavalcanti & Ferreira, 2021; Cavalcanti & Ferreira, 2022). Em resumo, identificou-se a falta de estudos que abordem a IE em mercados LGBT e suas potenciais relações. Assim, o presente estudo visa colmatar tais lacunas e contribuir para uma maior compreensão desta área de conhecimento.

1.2 Objetivos de investigação

Ao longo dos anos, diversos estudos (Neville *et al.*, 2018; Piperopoulos, 2012; Vershinina & Rodionova, 2011; Kwong *et al.*, 2009; Ekwulugo, 2006; Kral, 1980) têm-se preocupado com o papel das minorias no empreendedorismo, analisando as diversas possibilidades de integração dessa população e das variáveis presentes no âmbito empreendedor, como por exemplo i) as dificuldades para acesso a recursos e incentivos financeiros (Monnickendam-Givon, Schwartz and Gidron, 2018), ii) as redes de cooperação entre as minorias, iii) o impacto desse empreendedorismo na região e na economia (Reuben and Queen, 2015), iv) a OEI, v) a intenção empreendedora, dentre outros.

Em geral, o tema de empreendedorismo permite inúmeras abordagens, proporcionando um entendimento detalhado de fenômenos que vivenciamos na sociedade. Para além dessa pluralidade, a minoria LGBT possui uma escassez de estudos, por ser uma minoria relativamente nova e que ainda não tem sido explorada. Assim, a presente tese tem como objetivo geral analisar os contextos, antecedentes e resultados advindos do empreendedorismo de minorais LGBT. Como objetivos específicos definiram-se os seguintes:

1. Analisar as principais questões, interpretações e tipologias sobre empreendedorismo de minorias ao longo dos anos e propor uma agenda para estudos futuros acerca do tema;
2. Identificar o contexto e os antecedentes da OEI dos empresários de minoria LGBT;
3. Analisar a coragem como antecedente da OEI e como esta impacta na percepção dos ganhos financeiros e não financeiros percebidos, no contexto de minorias LGBT;
4. Analisar a IE manifestada por potenciais empreendedores para mercados tradicionais e mercados LGBT, traçando assim um comparativo da IE para ambos os mercados.

Sendo assim, essa tese visa responder as seguintes questões de pesquisa:

- Quais são as principais questões, abordagens e interpretações na literatura sobre empreendedorismo de minorias?
- Qual é o contexto e quais são os antecedentes da orientação empreendedora individual (OEI) dos empresários de minoria LGBT?
- Qual é o impacto da coragem como antecedente da orientação empreendedora individual (OEI) e qual é o impacto da OEI na percepção dos ganhos financeiros e não financeiros percebidos, no contexto de minorias Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (LGBT)?
- Existem diferenças quanto à Intenção empreendedora (IE) manifestada por potenciais empreendedores para mercados voltados para o público LGBT?

1.3 Modelo conceptual da tese

O modelo conceitual da tese (figura 1.1) é baseado em uma abordagem sobre o empreendedorismo de minorias em geral e uma delimitação centrada na minoria LGBT. Com uma visão do todo, esse modelo busca organizar e estruturar uma análise de diferentes ângulos sobre o tema. Primeiro, através de uma revisão sistemática da literatura, analisar a literatura sobre empreendedorismo de minorias e as lacunas que ainda não foram exploradas ou que carecem de uma atenção, realizando um levantamento dos principais temas abordados na literatura ao longo do tempo.

Em segundo lugar, através de um estudo qualitativo, pretendeu-se focar na minoria LGBT e entender os motivos e decisões que levam essa minoria a tratar o empreendedorismo como uma opção viável de carreira, abordando a OEI como base e tendo como principal resultado a proposta de um modelo conceptual. Logo após, testar estatisticamente as relações evidenciadas no modelo proposto e gerar resultados para avançar na compreensão da OEI para a minoria LGBT, abordando o construto coragem como possível antecessora da OIE. Por fim, realizar uma análise de outro ângulo, trazendo a perspectiva do mercado LGBT, através de um estudo quantitativo e proporcionando um comparativo com os mercados tradicionais.

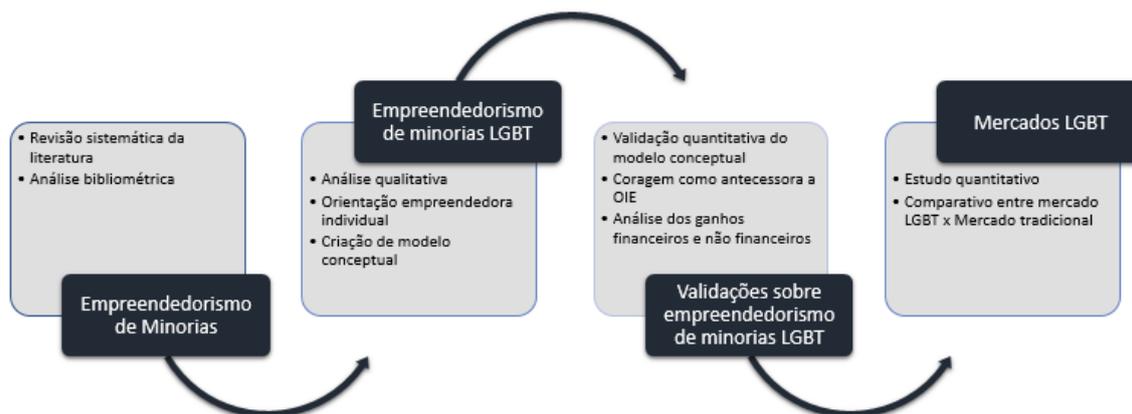


Figura 1.1 - Modelo conceitual da tese

1.4 Desenho da tese e metodologia

Existe a necessidade clara da distinção entre métodos quantitativos e qualitativos. Os primeiros estão associados às epistemologias positivista e relativística, e os segundos ao construcionismo social (Serapioni, 2000). Mesmo que as fronteiras nem sempre sejam claras, os métodos quantitativos requerem dados que podem ser expressos como números. Em contraste, os métodos qualitativos envolvem a coleta de dados principalmente na forma de palavras (Easterby-Smith *et al.*, 2008). Atendendo aos objetivos da pesquisa, esta tese adota uma abordagem mista, ou seja adota uma perspectiva qualitativa e quantitativa.

Como este estudo se concentra no empreendedorismo de minorias, é necessário primeiro definir o conceito. Grupos marginalizados são aqueles que de alguma forma não se enquadram nos padrões que vigoram em uma determinada sociedade e período. Em diversos momentos da história foi possível observar o preconceito que determinados grupos sofreram, sendo eles por causa da etnia, raça, gênero ou sexualidade (Scott, 1986; Gardberg & Newburry, 2013; Williams & Horodnic, 2015). Um desses grupos marginalizados são o grupo LGBT, devido a sua orientação sexual fora dos padrões definidos pela sociedade. Em geral, minorias são um grupo de pessoas que de algum modo e em algum setor, as relações sociais se encontram numa situação de dependência ou desvantagem em relação a um outro grupo, “maioritário”, ambos integrando uma sociedade mais ampla.

A unidade de análise desta tese incorpora dois grupos. Por um lado, foram considerados empreendedores LGBT, ou seja, empresários que tenham as suas empresas ativas em seu nome e que se considerem Lésbica, Gay, Bissexual ou Transexual (para os capítulos 3 e 4) e por outro lado, o mercado de consumo LGBT, podendo ser definido com empreendimentos que tem como foco o público LGBT (para o capítulo 5).

1.5 Método e amostra

O capítulo 2 trata de uma revisão sistemática da literatura pautada por critérios assentes num protocolo de pesquisa. Na amostra, incluímos todos os artigos publicados e acessíveis na base de dados da Scopus que atenderam aos critérios de seleção do estudo. Essa combinação de pesquisa resultou em 461 artigos selecionados que, posteriormente, foram submetidos a aplicação de filtros de pesquisa, tais como a exclusão de livros, capítulos de livros, relatórios e documentos de conferências, chegando a uma amostra final de 350 artigos, após uma análise de conteúdo o estudo analisou uma amostra final de 220 artigos.

Para o capítulo 3 foi realizada uma análise qualitativa usando como recurso as entrevistas semiestruturadas a seis empreendedores LGBT no Brasil. Uma investigação qualitativa permite que uma riqueza de dados seja obtida e que a profundidade seja mais bem capturada. Além disso, por ser uma área ainda pouco explorada, precisa de estudos desta natureza que possam vir a sustentar pesquisas quantitativas futuras (Kirby, 2006). Então, a população-alvo foi constituída por empreendedores da minoria LGBT que possuem empresa ativa e foram incluídos no estudo seis empreendedores LGBT. A abordagem da entrevista foi informal e de conversação para proporcionar detalhamento e os entrevistados foram encorajados a falar livremente (Galloway, 2012). O guião das entrevistas (Apendice) foi formado por perguntas abertas, com foco em identificar as razões que os levaram a iniciar um negócio, como foi à vida profissional antes de iniciar a carreira empreendedora, sua classe social passada e atual e status socioeconômico, suas expectativas para o futuro enquanto indivíduo e para o futuro do negócio (Valdez, 2016).

No capítulo 4, a população-alvo foi composta por uma amostra de empreendedores LGBT, em diferentes países (Portugal, EUA, Reino Unido, Argentina, Holanda e Canadá, Brasil), sendo a grande maioria no Brasil. Na composição da amostra, utilizou-se a técnica não probabilística por acessibilidade para o preenchimento do questionário utilizado na pesquisa. Para análise dos dados e teste de hipóteses foi realizada uma análise multivariada com recurso aa Equações Estruturais, com o software PLS.

Por fim, no capítulo 5, a população-alvo foi composta por uma amostra de estudantes do Brasil que já tiveram a disciplina de empreendedorismo no curso. Na composição da amostra, utilizou-se a técnica não probabilística por acessibilidade para o preenchimento do questionário utilizado na pesquisa. Com vista à validação das hipóteses em estudo foram utilizados dois modelos de equações estruturais (SEM), sendo utilizado o método dos mínimos quadrados parciais (Partial Least Squares - PLS) como método de estimação, método atualmente bastante disseminado na área das ciências comportamentais (Hair *et al.*, 2020; Wichaisri & Sopadang, 2017).

1.6 Contribuições

Esta tese oferece várias contribuições teóricas e práticas para o campo do empreendedorismo reforçando a importância do empreendedorismo de minorias, mais especificamente a minoria LGBT, assim como contribui com novas abordagens e análises. No capítulo 2, a revisão sistemática da literatura desenvolvida contribui com a identificação das principais abordagens na literatura sobre o empreendedorismo de minorias ao longo dos anos (atitudes e motivações; barreiras e desafios; políticas e culturas intervencionistas; comparativo entre minorias e não minorias; redes e recursos; impacto na economia local; trabalho autônomo ou empreendedorismo por necessidade). Além disso, visa ainda sugerir futuras pesquisas de modo a permitir explorar as lacunas que ainda demandam atenção na literatura de empreendedorismo de minorias, sendo a principal dela a evidência de que a minoria LGBT possui uma grande escassez de artigos.

No capítulo 3, com um estudo qualitativo focado em empreendedores LGBT, foi possível identificar que o ambiente socionormativo das empresas ainda é sentido como um ambiente de preconceito e que a falta de adaptação para com as diferenças faz com que gays e lésbicas optem por empreender, como uma alternativa com maior flexibilidade e autonomia. Além disso, o estudo avança ao tratar a identidade dos indivíduos, que relataram uma correlação entre a sua aceitação como homossexual e a coragem de empreender e assumir riscos ou buscar seus desejos de carreira. Como outro resultado, avança ao dar luz a uma perspectiva de sucesso, indo além do status ou ganhos materiais e sim como uma barreira ao preconceito que minorias vivenciam ao longo da vida profissional.

No capítulo 4, o estudo apresenta uma robusta contribuição teórica para a temática de empreendedorismo e de minorias, ao abordar relações do empreendedorismo de minorias LGBT, uma minoria ainda pouco explorada na literatura. Esse avanço se torna ainda mais relevante ao apresentar um estudo quantitativo com a minoria LGBT, algo desafiador e necessário, pois é uma importante parcela da população a ser estudada, mas ao mesmo tempo de difícil acesso devido às barreiras de proteção que muitos colocam devido aos estigmas acumulados, bem como o fato de que alguns preferem não se assumirem. Além disso, contribui ao propor o construto coragem como um antecessor da OEI, algo que também fora pouco explorado anteriormente, trazendo uma nova perspectiva para os antecedentes da OEI. Este estudo revela ainda a importância dos ganhos não financeiros para essa minoria, ao identificar que, para esses indivíduos, a reputação e o status perante a sociedade são considerados tão importantes quanto os resultados financeiros.

Por fim, no capítulo 5 avança-se no preenchimento de algumas lacunas identificadas na literatura relativas ao empreendedorismo de minorias. Em primeiro lugar, contribui para uma maior compreensão sobre o tema da intenção empreendedora para mercados LGBT, algo ainda muito pouco explorado na literatura. Segundo, avança na busca por melhores entendimentos dos aspectos que podem impactar a decisão e percepção de potenciais futuros empreendedores, ou

seja, como esses possíveis empreendedores percebem os mercados LGBT, se como oportunidades de negócio ou não. Terceiro, este estudo avança para a literatura de empreendedorismo de minorias ao trazer um comparativo entre mercados tradicionais (gerais) e mercados para o público LGBT, trazendo a percepção de potenciais futuros empreendedores sobre ambos os cenários.

1.7 Estrutura da tese

Esta tese é constituída por seis capítulos, conforme apresentado na figura 1.2. O primeiro capítulo é uma introdução geral, onde são abordadas várias questões como enunciado do problema, objetivos da pesquisa, contexto do estudo, modelo conceitual, desenho e metodologia da pesquisa, contribuição da pesquisa e estrutura da tese. O segundo capítulo compreende uma revisão sistemática da literatura, que deu já origem à publicação de um artigo na revista *Journal of Enterprising Culture*. O capítulo 3 compreende um estudo qualitativo com o foco na OEI da minoria LGBT e que deu origem à publicação de um artigo na revista *Strategic Change*. Os capítulos 4 e 5 incluem dois estudos empíricos referentes, respetivamente, à uma continuação do estudo qualitativo, onde é realizado uma pesquisa quantitativa sobre a OEI para minorias LGBT e um estudo quantitativo focado na intenção empreendedora, onde se realizou um comparativo entre mercados tradicionais e mercados focados no público LGBT¹. O último capítulo (capítulo 6) envolve as conclusões gerais, onde são apontadas as considerações finais, implicações, limitações e linhas futuras de pesquisa.

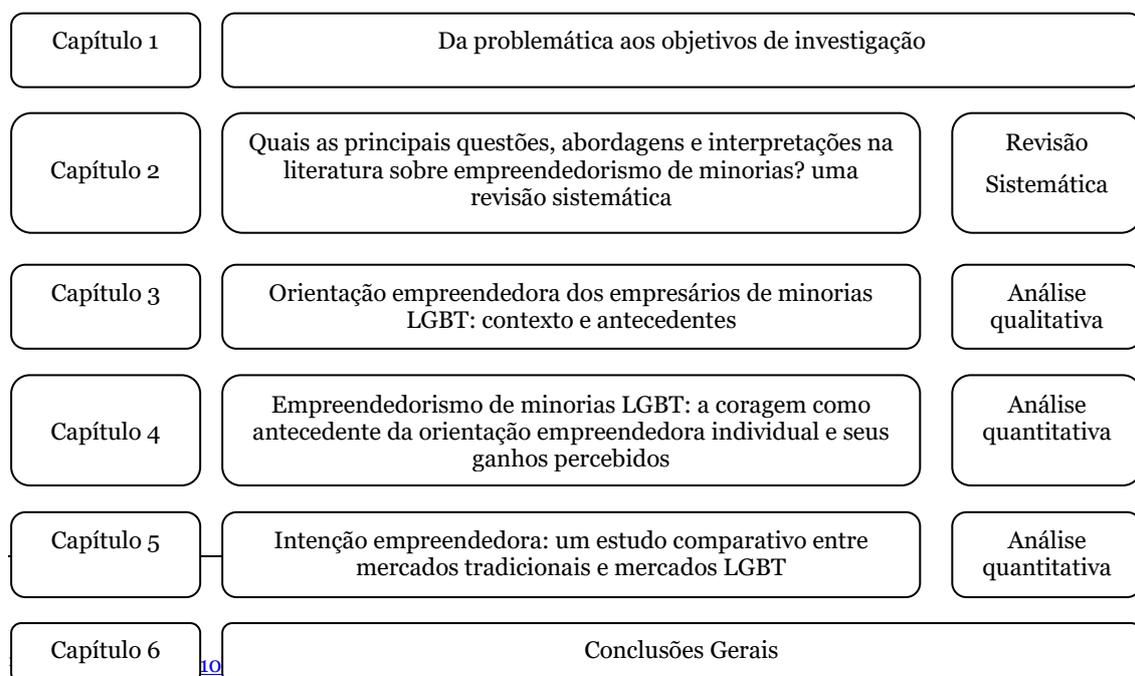


Figura 1.2 - Estrutura da tese de doutoramento

Capítulo 2 – Quais as principais questões, abordagens e interpretações na literatura sobre empreendedorismo de minorias? uma revisão sistemática

2.1 Introdução

Pesquisas anteriores descobriram que as minorias étnicas em muitos países desenvolvidos estão associadas a altos níveis de empreendedorismo (Chaganti e Greene, 2002; Levie, 2007) e essa correlação é posta em pauta por diversos estudos, desde os anos 80, onde os primeiros pesquisadores do tema começaram a analisar as minorias étnicas provenientes dos grupos de imigrantes nos EUA. Desde então, a literatura sobre empreendedorismo de minorias tem sido foco de pesquisadores, expandindo em diversas vertentes, como regiões pesquisadas, tipos de minorias, contextos, metodologias, etc.

“Empreendedorismo étnico” é o termo usado para descrever a atividade empreendedora dentro de grupos étnicos minoritário, e assim como o termo evidencia, as minorias são grupos marginalizados que de alguma forma, fogem a padrões socionormativos (Vershina, Rodionova, 2011). O empreendedorismo desses grupos tem sido foco de pesquisadores desde os anos 80, motivados pelo grande movimento migratório em regiões como EUA e Reino Unido (Kral, 1980).

Ao longo dos anos, esse enfoque exclusivo no empreendedorismo de minorias étnicas foi dividido com as minorias de raça e gênero, se tornando dois grupos de análises para vários temas em torno do empreendedorismo (Martin, Tiu Wright, 2005; Koellinger, Minniti, 2006; Ekwulugo, 2006). Assim, pesquisadores de diversos países e com perspectivas distintas direcionaram as pesquisas e enriqueceram a literatura do empreendedorismo de minorias.

Ao analisar-se essa riqueza de artigos, percebeu-se que o empreendedorismo de minorias é um tema complexo e com inúmeras possibilidades de estudo, podendo focar nas atitudes e comportamentos dos indivíduos de minorias, ou nas transformações que esses empreendedores trazem para os locais onde estão inseridos, ou até mesmo como os governos, instituições e culturas podem contribuir para o avanço e desenvolvimentos desses grupos. Dessa forma, uma revisão sistemática da literatura, para entender os principais avanços e os caminhos que ainda podem ser seguidos, faz-se necessário.

Dessa forma, por ser um tema abrangente, que possibilita estudos de diversas tipologias, faz-se necessário entender: quais são as principais questões, abordagens e interpretações na literatura sobre empreendedorismo de minorias? Para tanto, o presente estudo realiza uma revisão sistemática da literatura, com 220 artigos extraídos da base da Scopus. Os resultados permitiram identificar a literatura em sete categorias: i) atitudes e motivações; ii) barreiras e desafios; iii) políticas e culturas intervencionistas; iv) comparativo entre minorias e não minorias; v) redes e recursos; vi) impacto na economia local; vii) trabalho autônomo ou empreendedorismo por necessidade.

O presente estudo pretende contribuir com a identificação das principais abordagens na literatura sobre o empreendedorismo de minorias ao longo dos anos. Para além disso, visa ainda sugerir futuras pesquisas de modo a permitir explorar as lacunas que ainda demandam atenção na literatura de empreendedorismo de minorias.

2.2 Metodologia

Primeiramente, recorreu-se ao procedimento de revisão sistemática da literatura (RSL) (Denyer e Tranfield, 2006), que oferece várias vantagens (por exemplo, uma confiabilidade de mecanismos e métodos de pesquisa) em comparação com uma revisão convencional da literatura, que geralmente é baseada em mecanismos informais para organizar e analisar a literatura, optou-se por esse método a fim de garantir que futuros estudos possam utilizar dos achados nesse trabalho (Rousseau *et al.*, 2008; Endres, Weibler, 2017). Devido à falta de critérios de análise por pares nos processos de revisão, ou seja, variabilidade nos processos de análise, optou-se por excluir livros, capítulos de livros, relatórios e documentos de conferências. Em contraste, os artigos de periódicos são considerados como um conhecimento validado (Podsakoff *et al.*, 2005). Além disso, optou-se por não restringir a pesquisa a periódicos com o maior impacto em seus campos, sendo assim, incluímos todos os artigos publicados e acessíveis na base da Scopus que atenderam aos critérios de seleção.

2.2.1 Critérios de seleção

A fim de nortear o estudo, desenvolveu-se uma pergunta de pesquisa a ser respondida: Quais são as principais questões, abordagens e interpretações na literatura sobre empreendedorismo de minorias? Com o objetivo de responder a essa questão, testou-se alguns códigos de pesquisa na base de dados Scopus, durante o período de 1980 até 2018 (nenhum ano foi excluído na amostra, conforme Figura 2.1), sendo eles: ("minority entrepreneurship" 52 artigos, minor* entrepreneurship 52 artigos, minority entrepr* 105 artigos e minority and entrepreneurship com 461 artigos). Assim, após algumas combinações de pesquisa optou-se pela mais abrangente em quantitativo de artigos, que foi: minority and entrepreneurship. Essa combinação de pesquisa resultou em 461 artigos selecionados, que posteriormente foram submetidos a aplicação de filtros de pesquisa na própria plataforma da Scopus. Os filtros escolhidos foram

para exclusão de livros, capítulos de livros, relatórios e documentos de conferências, chegando ao número de 350 artigos selecionados.

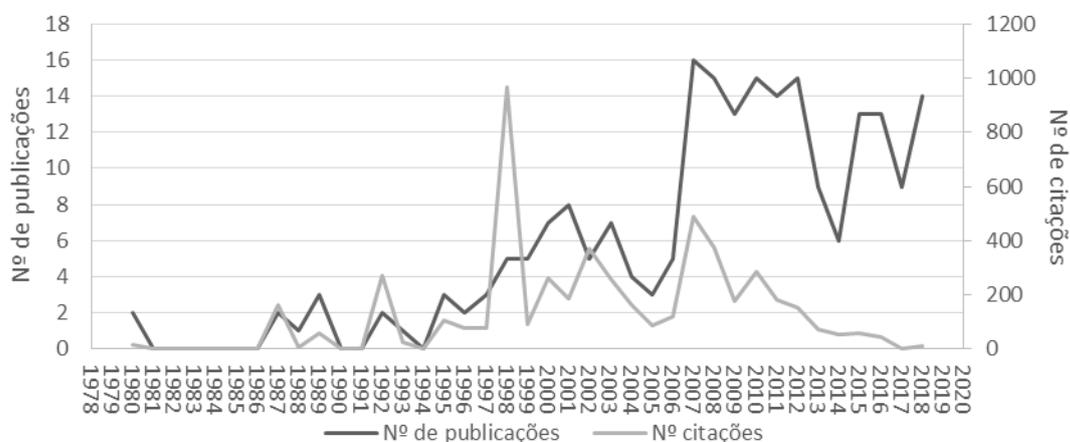


Figura 2.1 - Evolução de publicações e citações

Após essa pesquisa sistemática na base da Scopus, os artigos foram convertidos em uma planilha de Excel e sujeitos a uma vistoria para retirar possíveis duplicatas, assim chegou-se ao total de 348 artigos. Dando sequência, optou-se por uma análise de títulos e resumos dos 348 artigos selecionados, para tal, conduziu-se uma análise qualitativa e interpretativa desses resumos para decidir se os artigos identificados realmente abordavam a questão pretendida. Como resultado dessa análise chegou-se ao total de 274 estudos, porém em alguns casos de dúvidas, tornou-se necessário ler o artigo por completo e fazer uma análise de conteúdo para tomar uma decisão mais precisa de exclusão dos artigos, chegando ao resultado final de 220 artigos relevantes para esta pesquisa (Figura 2.2). Uma pasta de trabalho do Excel foi então preparada, registrando alguns dados básicos relativos a esses artigos (autores, revista, resumo, metodologia, etc.) (López, Vidal, González, 2016).

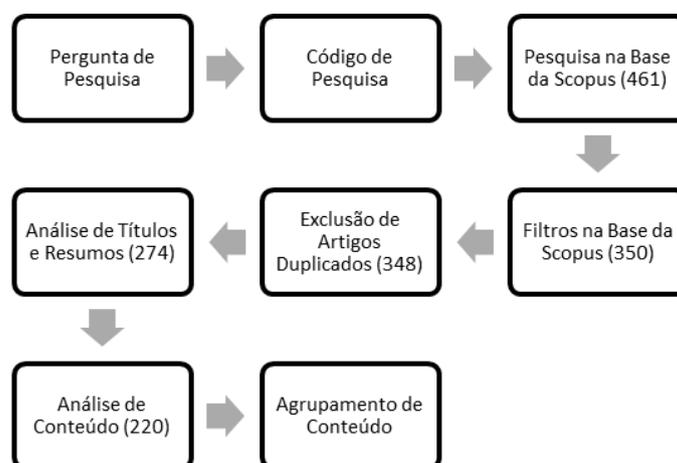


Figura 2.2 - Síntese dos procedimentos metodológicos adotados

Seguidamente foi realizado uma análise de conteúdo de todos os estudos, a fim de agrupar as áreas pesquisadas ao longo dos anos, possibilitando uma visão sistemática dos principais campos pesquisados sobre empreendedorismo de minorias, conforme o Tabela 2.1 (Mallett, Wapshott, Vorley, 2018).

Tabela 2.1 - Unidades de pesquisa

Unidades de Pesquisa (UP)	Descrição	Estudos
UP1: Atitudes e Motivações	Grupo de estudos que focaram nas atitudes, comportamentos, motivações e características dos empreendedores de minorias;	Min, 1988; Pollins, 1989; Chen, Greene e Crick, 1998; Pécoud, 2004; Jamal, 2005; Scherer, Adams, Wiebe, 1989; Benschop, 2007; Pio, 2007; Kwong <i>et al.</i> , 2009; Piperopoulos, 2012; Galloway, 2012; Ullah <i>et al.</i> , 2016.
UP2: Barreiras e Desafios	Estudos que abordaram as barreiras de entrada para o empreendedorismo de minorias, além dos principais desafios que os mesmos enfrentam na abertura da empresa e ao longo da vida empreendedora;	Teixeira, 2001; Teixeira, Truelove, 2007; Kaplan, House-Soremekun, 2009; Nwaokoro, Ojemakinde, 2015; Boyd, 2016; Neville <i>et al.</i> , 2018; Chinta, Andall, Best, 2017; Ragman, Ullah, Thompson, 2018.
UP3: Políticas e Culturas Intervencionistas	Estudos que optaram por analisar a influência de terceiros no empreendedorismo de minorias, podendo ser por políticas governamentais, incentivos privados ou cultura da região em que estão inseridos;	Portes, Clark, 1987; Forment, 1989; Razin, Langlois, 1996; Zhou, 1998; Wallace, 1999; Malveaux, 2008; Altinay, Altinay, 2008; Hacler, Mayer, 2008; Robinson, Blockson, Robinson, 2007; Rath, Swagerman, 2016.
UP4: Comparativo entre minorias e não minorias	Grupo de estudos que abordaram as diferenças entre empreendedores de minorias e não minorias, realizando comparativos e identificando como isso afeta a vida dessas minorias;	Smith-Hunter, Boyd, 2004; Smith, 2005; Koellinger, Minniti, 2006; Light, 2007; Kushnirovich, 2009; Lofstrom, 2009; Younkin, Kuppuswamy, 2017; Boyd, 2018; Wang, 2018; Carpenter, Loveridge, 2018.
UP5: Redes e Recursos	Grupo de estudos que focaram em redes e recursos que os empreendedores de minorias compartilham e necessitam para abertura e/ou desenvolvimento de seus empreendimentos;	Deakins <i>et al.</i> , 1997; Kim, 1999; Ram <i>et al.</i> , 2000; Valdez, 2008; Bagwell, 2008; Wang, Altinay, 2012; Katila, Wahlbeck, 2012; Zhou, Xu, Shenasi, 2016; Hikido, 2018; Krogstad, 2004; Kariv <i>et al.</i> , 2009; Casey, 2012; Hingley <i>et al.</i> , 2010; Martin, Tiu Wright, 2005; Monnichendam-Givon <i>et al.</i> , 2018.
UP6: Impacto na Economia Local	Estudos que analisaram o impacto dos grupos de minorias empreendedoras na economia de uma determinada região;	King, Locke, 1980; Portes, 1987; Hiebert, 1993; Kesteloot, Mistiaen, 1997; Kaplan, 1997; Reuben, Queen, 2015; Crowe, 2012.
UP7: Trabalho Autônomo ou Empreendedorismo por Necessidade	Grupo de estudos que optaram por analisar o trabalho autônomo das minorias como sendo uma alternativa para preconceitos e dificuldades no mercado formal de trabalho.	Yoon, 1995; Raijman, 2001; Clark, Drinkwater, 2002; Jones, Ram, 2003; Fairchild, 2009; Jennings <i>et al.</i> , 2015; Boyd, 2018; Ojo, Nwankwo, Gbadamosi, 2013.

2.3 Resultados

2.3.1 UP1: Atitudes e motivações

No final dos anos 80 se iniciou o interesse em pesquisar aspectos comportamentais no empreendedorismo de minorias, isso pode ser explicado pelo aumento da imigração, como ocorrido nos EUA (Min, 1988; Pollins, 1989). Porém, desse período até o final dos anos 90, pouco foi discutido sobre quais tipos de teorias ou atitudes poderiam ser um fator de aumento da intenção empreendedora, ou uma explicação para optarem por uma carreira de empreendedorismo. Em 1998, Chen, Greene e Crick abordaram o conceito de autoeficácia para identificar aspectos dos indivíduos que pudessem corroborar ou refutar o que até então era proposto, de que a escolha por uma carreira empreendedora era proposital e intencional. Dessa forma, os autores identificaram que a autoeficácia afetou a intenção empreendedora de um grupo de alunos, e que a etnia e o gênero não tiveram um papel de repressão nessa intenção.

Em paralelo a esses estudos, outro fator começou a ganhar relevância na literatura, que foi de identificar estratégias e características dessas empresas de minorias. Cada vez mais os acadêmicos de marketing, estão interessados nas maneiras pelas quais as forças culturais e de mercado unem e dividem as pessoas (Pécoud, 2004; Jamal, 2005). Assim, estudos procuraram identificar quais estratégias eram utilizadas pelos empreendedores minoritários em determinadas regiões que haviam sido afetadas pela crescente imigração, destacando-se os países do Reino Unido e os EUA. Com menor ênfase, mas não menos relevante, alguns estudos focaram nas mulheres empreendedoras e seus comportamentos no mercado (Scherer, Adams, Wiebe, 1989; Esses, Benschop, 2007; Pio, 2007; Kwong *et al.*, 2009; Piperopoulos, 2012). Como exemplo o estudo de Esses, Benschop (2007) explora os complexos processos de construção de identidade de mulheres empresárias de minorias étnicas na Holanda, explorando o caso de cinco mulheres de origem marroquina que iniciaram as atividades empreendedoras.

Nesse grupo de pesquisa (Tabela 2.2, é importante destacar o estudo (Galloway, 2012) por se tratar do único trabalho encontrado que aborda a minoria LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais) como amostra. O autor propôs, através de um estudo qualitativo, identificar as motivações e experiências de propriedade de empresas entre empreendedores gays do sexo masculino no Reino Unido. Essa pesquisa trouxe uma contribuição para literatura, ao entender que para a amostra pesquisa, o preconceito sofrido não foi um fator com impacto direto na intenção de empreender.

Tabela 2.2 - Resumo quantitativo UP1

Perfil, atitudes e motivações dos empreendedores de minorias								
Países pesquisados (fonte de dados)			Minorias			Metodologia		
EUA	10	25,6%	Étnica	26	66,7%	Qualitativo	24	61,5%
Reino Unido	8	20,5%	Étnica/Gênero	8	20,5%	Quantitativo	11	28,2%
Nova Zelândia	4	10,3%	Étnica/Racial	2	5,1%	Quali-Quanti	1	2,6%
Não Informado	4	10,3%	Opção Sexual	1	2,6%	Quantitativa	1	2,6%
Alemanhã	2	5,1%	Racial	1	2,6%	Revisão	1	2,6%
Escócia	2	5,1%	Racial/Gênero	1	2,6%	Revisão Sist. Lite	1	2,6%
Grécia	2	5,1%	TOTAL	39	100,0%	TOTAL	39	100,0%
Bélgica	1	2,6%						
Canadá	1	2,6%						
França	1	2,6%						
Grã-Bretanha	1	2,6%						
Holanda	1	2,6%						
Israel	1	2,6%						
Suécia	1	2,6%						
TOTAL	39	100,0%						

Com base nessa análise ao longo dos anos, é possível identificar os avanços nos estudos de empreendedorismo de minorias focados em identificar as características, estratégias, atitudes e perfil dos empresários e seus empreendimentos. Porém, futuras pesquisas podem evoluir ainda mais, como, por exemplo, em explorar que tipo de tomada de decisão os empreendedores de minorias tendem a optar e qual perfil do tomador dessas decisões, ou seja, decisões visando curto, médio ou longo prazo, uma vez que estudos já mostraram que esses tendem a focar somente no curto prazo. Além disso, existe a necessidade de um estudo mais aprofundado para desenvolver um novo modelo teórico de empreendimento étnico em economias afluentes (Ullah *et al.*, 2016). Outro fator que pode ser explorado em pesquisas futuras são os estudos quantitativos longitudinais, pois aparecem com menor frequência, se tratando de um campo que normalmente se utiliza de entrevistas ou estudos de caso. Por fim, como abordado anteriormente, poucos estudos focaram nas minorias LGBT e suas atitudes, motivações e intenções empreendedoras, dessa forma, estudos futuros podem explorar essa lacuna (Galloway, 2012).

2.3.2 UP2: Barreiras e desafios

Assim como em praticamente todos os campos de estudo sobre empreendedorismo de minorias, o fator imigratório é o principal combustível para pesquisas na área. Ao se tratar do tema desafios e barreiras que os empreendedores de minorias enfrentam, desde o início do século XX que pesquisadores exploram a língua, a discriminação, a falta de informação, a restrição de acesso a financiamento, dentre outras dificuldades (Teixeira, 2001; Teixeira, Truelove, 2007). Estudos no Canadá (Teixeira, Truelove, 2007) se propuseram a identificar essas principais barreiras enfrentadas por imigrantes na região e encontraram no acesso a financiamento em instituições financeiras uma barreira persistente e que limita ou inibi a iniciativa empreendedora por parte dos imigrantes. Além disso, os fatores sociais de isolamento e

discriminação também foram evidenciados pelos entrevistados e apontados como decisório para desistência e/ou não abrir novos negócios.

Outro foco dos pesquisadores nesse tema, são as minorias raciais (Neville, *et al.*, 2018), que sofreram com discriminação em diversos países, sendo o mais constante nos EUA, o que justifica um número elevado de estudos com fonte de dados nesse país, conforme tabela 3. Estudos se propuseram a analisar o desencorajamento de empréstimos para grupos de empresários minoritários raciais predominantes nos Estados Unidos (Neville *et al.*, 2018; Boyd, 2016). Os achados desses autores evidenciam que a desigualdade por meio de amplos fatores sociais, econômicos e institucionais levou-as a se desencorajarem em empreender certas atividades que poderiam ajudar a abrir caminho para uma maior integração social e empresarial, em outras palavras, as empresas de propriedade negra estão aumentando, mas ainda estão atrás de empresas de propriedade de brancos. As razões para essa disparidade estão em uma variedade de fatores, entre os quais níveis mais baixos de capital financeiro, capital humano, cultura econômica e discriminação racial (Kaplan, House-Soremekun, 2009; Nwaokoro, Ojemakinde, 2015; Boyd, 2016; Neville *et al.*, 2018), conforme tabela 2.3.

Tabela 2.3 - Resumo quantitativo UP2

Desafios e Barreiras enfrentadas pelos empreendedores de minorias								
Países pesquisados (fonte de dados)			Minorias			Metodologia		
EUA	7	36,8%	Racial	6	31,6%	Qualitativo	9	47,4%
Canadá	2	10,5%	Étnica	5	26,3%	Quantitativo	9	47,4%
Israel	2	10,5%	Étnica/Gênero	5	26,3%	Revisão	1	5,3%
Nova Zelândia	2	10,5%	Gênero	2	10,5%	TOTAL	19	100,0%
Escócia	1	5,3%	Étnica/Racial	1	5,3%			
Inglaterra	1	5,3%	TOTAL	19	100,0%			
Irlanda	1	5,3%						
Japão	1	5,3%						
Não Informado	1	5,3%						
Reino Unido	1	5,3%						
TOTAL	19	100,0%						

A minoria de gênero representada pelas mulheres também foi base para estudos na temática (Chinta, Andall, Beste, 2017), nesses casos, além de analisar a parte étnica ou discriminatória, estudos abordaram a relação do papel de mulher (esposa e mãe) em contraste com o papel de empreendedora, relacionando as dificuldades e falta de alternativas para facilitar essa dupla jornada e conseqüentemente a inibição ou redução dessa minoria no mercado. Contudo, essa minoria ainda pode ser explorada em estudos futuros, identificando possíveis soluções para as barreiras que mulheres empreendedoras enfrentam (Kaplan, House-Soremekun, 2009; Chinta, Andall, Best, 2017).

Além disso, pesquisas futuras podem conduzir uma análise longitudinal para entender como percepções, valores, desafios e barreiras mudam à medida que as empresas se desenvolvem sem as potenciais questões de preconceito retrospectivo que afetam os resultados. Com base nesses resultados, pesquisas futuras se beneficiariam da avaliação direta das crenças e atitudes de um indivíduo para com as dificuldades, ou seja, como eles enfrentam e se mantêm no mercado (Ragman, Ullah, Thompson, 2018; Neville *et al.*, 2018). Por último, além das mulheres, futuras pesquisas podem focar em minorias LGBT, visando identificar as possíveis barreiras e dificuldades que essa minoria enfrenta ao tentar empreender, ou até mesmo como a discriminação velada desse tipo de minoria é abordada em comparação com minorias em que a discriminação é perceptível com maior facilidade.

2.3.3 UP3: Políticas e culturas intervencionistas

Desde o início dos anos 80 que estudos tem focado em estudar as regras, regulamentos e intervenções políticas que moldam as trajetórias de empreendimentos de minorais (Kral, 1980). Em países com grande aumento de imigração, destaque aqui para os EUA, se fez necessário a criação de legislação, regras e estruturas socioculturais para atender essa nova atmosfera do mercado (Portes, Clark, 1987; Forment, 1989). No primeiro momento, estudos analisaram como e em quais condições essas políticas de incentivo a empreendimentos de minorias deveriam ser oferecidas (Forment, 1989). Outros autores, focaram-se na criação de programas de desenvolvimentos dos empreendedores imigrantes, dando suporte e apoio a criação de novas empresas e preparação dos imigrantes para tocar o próprio negócio (Portes, Clark, 1987).

Posteriormente, estudos apontaram o foco para a influência de questões socioculturais no trabalho autônomo de minorias e como essas minorias formam grupos econômicos por meio do ambiente em que estão inseridos, em outras palavras analisaram o papel do lugar na formação das trajetórias das comunidades imigrantes (Razin, Langlois, 1996; Zhou, 1998). Ainda nesse sentido, o estudo de Wallace (1999) analisou as políticas de desenvolvimento econômico centrado nas empresas, com o propósito de saber se tais políticas podem efetivamente reduzir a alta taxa de desemprego dos residentes na cidade central, bem como aumentar a taxa de desenvolvimento de negócios para os proprietários de empresas minoritárias.

Os estudos se mantiveram tendo as minorias étnicas como principal grupo de análise (tabela 2.4), porém as características raciais e de gênero também foram pesquisados em algumas realidades (Malveaux, 2008; Altinay, Altinay, 2008; Hacler, Mayer, 2008). Robinson, Blockson e Robinson (2007) discutem a estratificação social (estrutura social, instituições e cultura) como influenciador de resultados empreendedores e econômicos no contexto de mulheres afro-americanas.

Tabela 2.4 - Resumo quantitativo UP3

Políticas, intervenções externas e cultura no empreendedorismo de minorias								
Países pesquisados (fonte de dados)			Minorias			Metodologia		
EUA	16	47,1%	Étnica	21	61,8%	Qualitativo	20	58,8%
Não informado	3	8,8%	Racial	6	17,6%	Quantitativo	13	38,2%
Reino Unido	3	8,8%	Étnica/Racial	5	14,7%	Quali-Quantitativo	1	2,9%
Canadá	2	5,9%	Étnica/Gênero	1	2,9%	TOTAL	34	100,0%
Inglaterra	2	5,9%	Étnica/Racial/Gênero	1	2,9%			
Suécia	2	5,9%	TOTAL	34	100,0%			
Alemanhã	1	2,9%						
Austrália	1	2,9%						
Escócia	1	2,9%						
Europa(32 países)	1	2,9%						
Letônia	1	2,9%						
Sudeste Asiático	1	2,9%						
TOTAL	34	100,0%						

Um estudo recente de Rath, Swagerman (2016) evidencia que esse fenômeno imigratório se permeia até os dias atuais e que, além disso, muitos desses imigrantes tornaram-se empreendedores e criaram empresas. Esses autores perceberam que a criação de desenvolvimento desses grupos depende das características dos próprios imigrantes, da sociedade receptora e da incorporação econômica dos imigrantes, reforçando os achados de estudos anteriores. Contudo, pouca ou nenhuma medida foi encontrada em países com populações imigrantes relativamente pequenas, desta forma, pesquisas futuras podem procurar investigar os motivos para diferenciação em economias menores ou em países com grupos imigrantes ainda em desenvolvimento.

2.3.4 UP4: Comparativo entre minorias e não minorias

Esse campo tem sido explorado desde o início do século XX, tendo como principal foco a as diferenças do empreendedorismo entre negros e brancos nos EUA (tabela 2.5). Nesse período, alguns estudos (e.g. Smith-Hunter, Boyd, 2004; Smith, 2005; Koellinger, Minniti, 2006) analisaram diferenças na probabilidade de iniciarem ou escolherem o empreendedorismo como carreira, assim como procuraram teorias que justificassem possíveis diferenças raciais nos empreendedores do país. O estudo de Koellinger e Minniti (2006) avança ao descobrir que negros são mais propensos a tentar iniciar negócios do que brancos, o fato é que os negros parecem perceber a si mesmos e ao seu ambiente empreendedor de uma forma muito mais otimista do que os brancos. Além disso, talvez a discriminação do mercado de trabalho altere os retornos do trabalho assalariado e tenha um impacto nas características e percepções pessoais, que, por sua vez, influenciam a probabilidade de trabalho autônomo.

Assim como as minorias raciais, o gênero também foi destaque no final dos anos 2000, com estudos que focaram em identificar possíveis diferenças entre mulheres e homens, abordando temas como apoio do governo, a diferença entre contratação em empresas de minorias

femininas, assim como o próprio resultado no mercado (Light, 2007; Kushnirovich, 2009; Lofstrom, 2009). O estudo de Light (2007) evidencia que algumas mulheres tinham empregos apenas porque outras mulheres as contratavam, ou seja, o empreendedorismo feminino servia não somente como uma opção para as mulheres que optavam por abrir um negócio, mas para outras mulheres que se beneficiariam com novas oportunidades de trabalho. Nesse sentido, então, a força existente de mulheres autônomas e mulheres empregadoras, por sua atividade econômica, reduziu a diferença salarial entre homens e mulheres sem eliminá-la.

Tabela 2.5 - Resumo quantitativo UP4

Estudos comparativos entre minorias e não minorias								
Países pesquisados (fonte de dados)			Minorias			Metodologia		
EUA	16	72,7%	Étnica/Racial	5	22,7%	Quantitativo	22	100,0%
Alemanhã	1	4,5%	Étnica	4	18,2%			
Grupo de Países ¹	1	4,5%	Racial	4	18,2%			
Israel	1	4,5%	Étnica/Gênero	3	13,6%			
Não Informado	1	4,5%	Gênero	3	13,6%			
Reino Unido	1	4,5%	Religioso	2	9,1%			
Suíça	1	4,5%	Étnica/Racial/Gênero	1	4,5%			
TOTAL	22	100,0%	TOTAL	22	100,0%			

Assim como nas minorias étnicas e de gênero, esse tempo vem se mantendo como relevante para a literatura, tendo sido abordado por sete artigos recentes. Esse dado contribui para a relevância da discussão, assim como a necessidade de analisar essas diferenças em novos contextos (Younkin, Kuppuswamy, 2017; Boyd, 2018; Wang, 2018; Carpenter, Loveridge, 2018). Todas as pesquisas agrupadas nesse tema se propõem a realizar uma pesquisa quantitativa, o que é natural por ser uma comparação, porém demais estudos podem focar nos indivíduos e analisar aspectos comportamentais para comparação, ou seja, as dificuldades ou atitudes percebidas em minorias e não minorias. Outro ponto a ser explorado mais uma vez é a falta de estudos com as minorias LGBT.

2.3.5 UP5: Redes e recursos

No final dos anos 90, alguns estudos se propuseram a estudar as redes e recursos que os empreendedores de minoria étnica necessitavam (Deakins *et al.*, 1997; Kim, 1999; Ram *et al.*, 2000). Os estudos de Kim (1999) e Ram *et al.* (2000), por exemplo, exploraram como esses empreendedores lidam com a mão de obra, ou seja, as "qualidades" que os empregadores procuram no recrutamento de trabalhadores e a contratação ou não de sua própria minoria. Esses estudos são relevantes ao determinar uma questão que permeia outras temáticas, que é a de geração de emprego para a minoria, trazendo a luz uma importante contribuição para com os demais imigrantes que se juntam aos empreendimentos de sua minoria como uma forma de conseguir se manter no novo país.

É possível observar, na tabela 2.6, que o grande foco está nas minorias étnicas, justificado também ao analisar os países de origem dos dados, que possuem considerável histórico de imigrantes. Dessa forma, a maioria dos estudos se concentra no capital social necessário para que esses imigrantes abram e desenvolvam seus negócios (Valdez, 2008; Bagwell, 2008; Wang, Altinay, 2012; Katila, Wahlbeck, 2012; Zhou, Xu, Shenasi, 2016; Hikido, 2018). Dentro do contexto de capital social, é possível observar o papel das próprias famílias imigrantes na aquisição de recursos, transformando a comunidade em redes transacionais de informação, gerando uma cultura de estratégia de cooperação entre os mesmos (Krogstad, 2004; Kariv *et al.*, 2009).

Tabela 2.6 - Resumo quantitativo UP5

Redes e Recursos no empreendedorismo de minorias								
Países pesquisados (fonte de dados)			Minorias			Metodologia		
EUA	12	30,8%	Étnica	25	64,1%	Qualitativo	25	64,1%
Reino Unido	9	23,1%	Étnica/Racial	4	10,3%	Quantitativo	12	30,8%
Canadá	3	7,7%	Gênero	3	7,7%	Revisão	1	2,6%
Inglaterra	3	7,7%	Racial	3	7,7%	Quali-Quanti	1	2,6%
China	2	5,1%	Étnica/Gênero	1	2,6%	TOTAL	39	100,0%
Escócia	2	5,1%	Étnica/Racial/Gênero	1	2,6%			
Não informado	2	5,1%	Racial/Gênero	1	2,6%			
África do Sul	1	2,6%	Religioso	1	2,6%			
Alemanhã	1	2,6%	TOTAL	39	100,0%			
Finlândia	1	2,6%						
Israel	1	2,6%						
Itália	1	2,6%						
Noruega	1	2,6%						
TOTAL	39	100,0%						

Outros estudos também se destacam, porém com uma menor frequência, onde são abordados, por exemplo, como os empreendedores de minorias étnicas tem acesso a recursos financeiros (Casey, 2012), ou como é formada a própria cadeia de suprimentos (Hingley *et al.*, 2010), ou até mesmo as tecnologias de comunicação e a internet como potencializadores, fazendo com que essas minorias sejam capazes de expandir ou tornar viável seus negócios (Martin, Tiu Wright, 2005).

Com base nisso, estudos futuros podem explorar com maior profundidade se os contextos sociais em regiões onde as redes de cooperação ainda não são estruturadas, isto é, dimensionando a possível dificuldade que minorias podem enfrentar em países onde as raízes culturais ainda não são tão enraizadas (Casey, 2012). Além disso, outra lacuna levantada pelo estudo de (Monnichendam-Givon *et al.*, 2018) é de que as redes sociais não afetam o sucesso de empreendimentos de minorias, contudo estudos anteriores (Wang, Altinay, 2012; Katila, Wahlbeck, 2012; Zhou, Xu, Shenasi, 2016) abordam o capital social como sendo um fator decisório para o sucesso, dessa forma, analisar esse ponto e contraponto pode ser relevante. Por

último, expandir mais estudos para minorias de gênero e LGBT pode trazer resultados que corroboram com o exposto até o momento, ou revelar novos resultados ainda não explorados.

2.3.6 UP6: Impacto na economia local

Desde o início dos anos 80 que estudiosos abordaram o impacto de minorias na economia local de um país ou região, por exemplo, King e Locke (1980) examinam os padrões de ocupação em mudança dos chineses dos EUA nos últimos cem anos, com base na hipótese de ramificação histórica de que as sucessivas restrições legais e socioeconômicas dirigidas contra os chineses desde os primeiros anos teriam desempenhado um papel importante na formação do país. Ainda nesse sentido, outros estudos analisaram influências de minorias étnicas e empresas estrangeiras no desenvolvimento do empreendedorismo, bem como o status social relativamente baixo do empreendedor, incluindo a transformação de sua economia e sociedade e sua integração no mercado global (Portes, 1987; Hiebert, 1993; Kesteloot, Mistiaen, 1997).

Esse campo de estudo cresceu assim como e a intensificação da imigração em países desenvolvidos, tratando com variações o impacto desses grupos minoritários no local de estudo (Kaplan, 1997). Uma vertente desse campo é analisar como o crescimento desses mercados promove o surgimento de um mercado de trabalho e de negócios de orientação, isto é, possibilita que além do próprio mercado empreendedor, o mercado de trabalho ganhe força e inclua as minorias (Kaplan, 1997; Kesteloot, Mistiaen, 1997).

Com uma frequência menor, mas ainda relevante para o campo de estudo, as minorias raciais também foram estudadas, como o exemplo do estudo de Reuben e Queen (2015) que analisou a participação de empresas afro-americanas de propriedade em setores-chave da economia dos EUA. Outro estudo (Crowe, 2012) analisou o legado dessas minorias para o desenvolvimento econômico, sendo um fator de mudança e avanço econômico e social. Contudo, ao se observar a tabela 2.7, fica evidente o maior enfoque do tema para as minorias étnicas, deixando uma lacuna para que estudos futuros abordem as minorias raciais, de gênero e LGBT.

Tabela 2.7 - Resumo quantitativo UP6

Impacto do empreendedorismo na economia local								
Países pesquisados (fonte de dados)			Minorias			Metodologia		
EUA	13	30,2%	Étnica	34	79,1%	Quantitativo	19	44,2%
Canadá	4	9,3%	Étnica/Gênero	4	9,3%	Qualitativo	16	37,2%
Reino Unido	4	9,3%	Racial	4	9,3%	Quali-Quantitativo	7	16,3%
Holanda	3	7,0%	Religioso	1	2,3%	Revisão	1	2,3%
Inglaterra	3	7,0%	TOTAL	43	100,0%	TOTAL	43	100,0%
Grã-Bretanha	2	4,7%						
Rússia	2	4,7%						
Alemanha	1	2,3%						
Botsuana	1	2,3%						
Brasil	1	2,3%						
Bruxelas	1	2,3%						
China	1	2,3%						
Escócia	1	2,3%						
Eslovênia	1	2,3%						
Israel	1	2,3%						
Marrocos	1	2,3%						
Nova Zelândia	1	2,3%						
Suécia	1	2,3%						
Tailândia	1	2,3%						
TOTAL	43	100,0%						

2.3.7 UP7: Trabalho autônomo ou empreendedorismo por necessidade

Desde os anos 90 que pesquisas tem focado em explorar o trabalho autônomo como sendo uma alternativa a falta de oportunidades para minorias, na grande maioria por etnia ou raça (tabela 2.8). Pesquisadores dos EUA estiveram entre os primeiros estudiosos a explorar e documentar o fato de que as minorias étnicas eram mais propensas ao trabalho autônomo do que a população nativa americana (Yoon, 1995; Raijman, 2001). Em paralelo, estudo no Reino Unido também identificaram características similares no mercado empreendedor de minorias, provindas em sua maioria de imigrantes que integravam a sociedade (Clark, Drinkwater, 2002; Jones, Ram, 2003). Avançando nessa discussão, o estudo de Fairchild (2009) abordou a segregação racial nas escolas públicas de negros durante a infância em sua probabilidade de adultos se tornarem trabalhadores por conta própria e seu nível de status ocupacional, isto é, que desde a infância essas minorias apresentam características indicativas de um empreendedorismo por necessidade, como alternativa a falta de igualdade de oportunidades em empregos socionormativos.

Outro estudo que abordou esse fenômeno de um ponto de vista diferente foi o Jennings *et al.* (2015), onde os autores exploraram os interesses dos jovens afro-americanos sem lar e de moradia instável em programas de desenvolvimento empresarial para melhorar a autossuficiência econômica e os resultados relacionados à saúde, dessa forma, o empreendedorismo foi abordado como uma saída para uma vida básica digna e possibilidade de

transformação social. Assim, é possível considerar que uma minoria oprimida tem substancialmente menos opções tradicionais do que o grupo majoritário, independentemente de outras restrições ou desvantagens, e sem privilégios majoritários, o grupo minoritário tem mais alternativas limitadas à empresas de não minorias (Boyd, 2018).

Tabela 2.8 - Resumo quantitativo UP7

Empreendedorismo por necessidade e/ou trabalho autônomo								
Países pesquisados (fonte de dados)			Minorias			Metodologia		
EUA	9	37,5%	Étnica	15	62,5%	Quantitativo	12	50,0%
Reino Unido	4	16,7%	Racial	4	16,7%	Qualitativo	10	41,7%
Grã-Bretanha	2	8,3%	Étnica/Racial	2	8,3%	Quali-Quanti	2	8,3%
Canadá	1	4,2%	Étnica/Racial/Gênero	2	8,3%	TOTAL	24	100,0%
China	1	4,2%	Étnica/Gênero	1	4,2%			
China e Polinésia	1	4,2%	TOTAL	24	100,0%			
Croácia	1	4,2%						
França	1	4,2%						
Grécia	1	4,2%						
Inglaterra/País de Gales	1	4,2%						
Não Informado	1	4,2%						
Nova Zelândia	1	4,2%						
TOTAL	24	100,0%						

Porém, esse campo ainda possui margem para que estudos futuros procurem explorar a relação do empreendedorismo de necessidade em países que possuem uma economia em desenvolvimento, que a necessidade advinda de fatores mais econômicos, podem mascarar a discriminação de minorias. Ainda nessa direção, pesquisas são necessárias para uma compreensão profunda do enigma da ilegalidade entre várias comunidades étnicas, ou seja, o quanto esse trabalho autônomo pode influenciar o aumento da informalidade e/ou ilegalidade de empreendimentos minoritários (Ojo, Nwankwo, Gbadamosi, 2013).

2.4 Conclusões e agenda futura de investigação

Este artigo representa uma revisão abrangente e baseada em evidências, que sintetizou estudos existentes sobre o empreendedorismo de minorias, a fim de propor uma organização da literatura do tema e oportunizar que estudos futuros se utilizem dos achados para direcionar as lacunas a serem exploradas. Com base nesta revisão, foi possível classificar sete categorias (Unidades de Pesquisa – UP) de enfoque dos estudos, mesmo que muitas vezes se tenha uma correlação das temáticas, possibilita entender os caminhos que foram percorridos pelos estudiosos e deixa lacunas a serem exploradas.

Como resultado também foi possível identificar uma predominância de estudos com foco em minorias étnicas, explicado pelo grande aumento de imigrantes desde os anos 60, justificando que países como EUA e do Reino Unido fossem maioria da fonte de dados explorada. Contudo,

foi relevante verificar o aumento de estudos sobre as demais minorias, sendo racial e gênero, ganhando destaque. Porém, ainda é necessário novos estudos para com essas minorias, além de evidenciar a escassez de estudos sobre a minoria LGBT. Esse achado pode proporcionar que futuros estudos foquem nessas minorias e tentem compreender nas temáticas abordadas, como esses se comportam.

Por último, outra análise que é possível fazer mediante a revisão, foi de que poucos estudos se concentraram em países em desenvolvimento, justificado a princípio por não serem fonte de imigrantes, mas devido a globalização, essa visão pode ter se alterado, abrindo uma possibilidade de estudos futuros em países que ainda não tiveram essas temáticas abordadas.

A Tabela 2.9 mostra para cada uma das UP identificadas, as principais sugestões de temas para futuras linhas de investigação.

Tabela 2.9 - Resumo dos estudos futuros por unidade de pesquisa (UP)

UP	Temas para estudos futuros
UP1: Atitudes e Motivações	Nesse tema foi reconhecido a necessidade de um estudo mais aprofundado para desenvolver um novo modelo teórico de empreendimento étnico em economias afluentes. Mais um ponto de enfoque deve ser de estudos que procurem entender as atitudes e motivações das minorias que ainda não foram exploradas, como os gays e sua minoria LGBT. Outro tema para pesquisas futuras foi abordado de tratar de forma heterogenia os empreendedores de minorias e realizar mais estudos que foquem nas peculiaridades desses grupos e não generalizando com base nas maiorias.
UP2: Barreiras e Desafios	Sobre esse tema, foi abordado que seria útil conduzir análises longitudinais para entender como as percepções, valores, desafios e barreiras mudam à medida que as empresas se desenvolvem sem as possíveis questões de preconceito retrospectivo que afetam os resultados. Outro tema de estudo apontado nesse item é a de influência de programas de assistência infantil ou abordagens que mitiguem a barreira que a maternidade tem no empreendedorismo de mulheres. Por fim, viu-se a compreensão de razões mais específicas que fomentam o desestímulo para os empreendedores de minorias raciais como um ponto de avanço para futuras pesquisas
UP3: Políticas e Culturas Intervencionistas	Estudos futuros podem analisar de forma mais aprofundada se os países que possuem um mecanismo de suporte aos imigrantes geram maior atividade empreendedora na região. Outro ponto abordado nesse campo, é o de desenvolver a multidisciplinaridade, ou seja, lentes distintas, para estudar, por exemplo, como os países podem fornecer mais capital inicial para o empreendedorismo de minorias. Por fim, o papel sócio-cultural precisa ser analisado em termos de base para o sucesso a longo prazo do empreendedorismo de minorias.
UP4: Comparativo entre minorias e não minorias	Um estudo mais aprofundado de como um grupo étnico supera barreiras em comparação com não minorias poderia fornecer insights para políticas futuras. Outra lacuna a ser explorada é examinar e comparar a interação entre os negócios étnicos/não étnicos e suas comunidades locais, principalmente usando metodologias qualitativas ou longitudinais. Por fim, novas pesquisas devem focar em analisar o papel do preconceito inconsciente na explicação do desempenho de empreendedores de minorias.
UP5: Redes e Recursos	Estudos futuros podem realizar um mapeamento da estrutura e os componentes da rede de longo alcance utilizados por empreendedores de minorias. Outro ponto apresentado como possibilidade para estudos futuros é sobre as tecnologias como sendo um recurso potencializador para o empreendedorismo de minorais. Por fim, pesquisas adicionais devem investigar possíveis medidas para reunir as partes interessadas e formas de garantir fluxos contínuos de conhecimento, informação e ideias para os empreendedores de minorias.

<p>UP6: Impacto na Economia Local</p>	<p>Uma primeira contribuição para estudos futuros é a de estudar a comunidade como sendo uma troca entre os empreendedores de minorias e a própria comunidade em que está inserido, no sentido de uma troca que beneficiaria ambos, sendo a comunicado como aceitação e as minorias em geração de empregos e riquezas. Outro ponto destacado, é que pesquisas futuras podem explorar e destacar como os empresários afro-americanos podem obter acesso mais equitativo ao capital e maior participação de mercado nos setores em que já participam ou estão inseridos. Por fim, ainda nessa linha, analisar como esforços para aumentar e sustentar negócios de propriedade afro-americanos podem ser tratados por meio de políticas do governo e/ou do setor privado.</p>
<p>UP7: Trabalho Autônomo ou Empreendedorismo por Necessidade</p>	<p>Nesse tema foi levantado a possibilidade de estudos futuros analisarem se o empreendedorismo por necessidade ou de sobrevivência é uma solução viável para o desemprego, analisando culturas e economias distintas. Outro luz sobre estudos futuros enfoca a análise de mecanismos como cursos e treinamentos empreendedores como fator de mudança e geração de emprego autônomo para as minorias. Por fim, há uma oportunidade considerável, para estudos adicionais, de formular um modelo robusto de empreendedorismo étnico que possa ser usado para racionalizar os quadros informal / formal e o ilegal / legal.</p>

Por fim, espera-se contribuir com estudiosos que se interessem pelo tema, fornecendo uma base longitudinal das principais lacunas apresentadas sobre cada unidade identificada nesse estudo. Além disso, contribuir para que novas perspectivas sejam exploradas nas diversas minorias, que são parte importante da economia e desenvolvimento dos países.

Capítulo 3 - Orientação empreendedora dos empresários de minorias LGBT: contexto e antecedentes

3.1 Introdução

Na literatura de minorias é comum examinar as oportunidades de trabalho e sua participação no contexto econômico da região em que estão inseridos, porém ainda não existe clareza em como essas minorias se inserem no contexto específico de empreendedorismo (Boyd, 2018; Pisani *et al.*, 2017; Ojo, Nwankwo & Gbadamosi, 2013). A grande maioria dos estudos trata do empreendedorismo de minorias étnicas, muito devido ao aumento da imigração presente nos países desenvolvidos, países como EUA e Reino Unido que se apresentaram com maior número de empreendedores étnicos (Deakins *et al.*, 2007; Pisani *et al.*, 2017; Shelton & Minniti, 2018). Além das minorias étnicas, as minorias raciais (Boyd, 2018) e de gênero (mulheres) também possuem uma considerável representação de estudos, tanto em análises quantitativas quanto, na maioria dos casos, estudos qualitativos (Pio & Dana, 2014; Ojo, Nwankwo & Gbadamosi, 2013; Jones *et al.*, 2012). Porém, poucos estudos abordam as minorias no âmbito da sexualidade dos indivíduos, ou seja, os grupos LGTB (lésbicas, gays, transexuais e bissexuais) (Colgan *et al.*, 2007; Liberato *et al.*, 2018; Gorman-Murray & Nash, 2017). Para corroborar com essa perspectiva, o estudo de Galloway (2012) evidencia grandes lacunas que a literatura de minorias ainda apresenta ao deixar de abordar: as experiências dessa minoria na abertura de novas empresas; os motivos que os levam a abrir um negócio; como os *stakeholders* lidam com essa minoria em contextos empreendedores; dentre outras (Nam Cam Trau & Hartel, 2004).

Alguns estudos já analisaram a participação dessas minorias no ambiente de trabalho, percebendo a dificuldade que muitos possuem em declarar sua opção sexual, mesmo em empresas que aparentemente possuem uma aceitação e predisposição para com as minorias (Rumens & Kerfoot, 2009). A própria teoria da marginalização procura lançar luz sobre essa questão, contudo, ainda não é claro se esse fator é determinante para influenciar a OE desses indivíduos, nem se essa OE se dá por necessidade ou oportunidade (Gardberg & Newbury, 2013). Portanto, torna-se evidente a necessidade de novos estudos que busquem entender os motivos que levam essa minoria a tratar o empreendedorismo como uma opção viável de carreira.

Dessa forma, o presente estudo aborda as principais lacunas identificadas sobre empreendedorismo das minorias LGBT tendo como objetivo identificar o contexto e os antecedentes da orientação empreendedora individual (OEI) dos empresários de minoria LGBT. A fim de responder esse objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas a seis empresários LGBT no Brasil. Como principais resultados dessa pesquisa, foi possível

identificar como a OEI se comporta no contexto de empreendedorismo LGBT, além de evidenciar como essa minoria adapta tais conceitos para sua realidade. Destaca-se a relação entre assumir riscos de empreender com o risco de assumir sua opção sexual, a busca pelo sucesso como uma forma de blindar o preconceito, tendo como base para atingir esse objetivo a proatividade e a inovação. Por fim, o presente estudo propõe ainda um modelo conceptual e proposições para estudos futuros.

Com base em tais resultados, o presente estudo visa contribuir para a literatura de empreendedorismo no contexto de minorias, trazendo uma nova perspectiva do que motiva a OE da minoria LGBT. O foco nas atividades empreendedoras de minorias LGBT oferece uma nova faceta à crítica de gênero e de opção sexual, enquanto desafia os pressupostos heteronormativos contemporâneos (Marlow *et al.*, 2018).

3.2 Referencial teórico

3.2.1. Contexto LGBT e a teoria da marginalização

O estudo de Galloway (2012) evidencia grandes lacunas que a literatura de minorias ainda apresenta ao não abordar as experiências dessa minoria na abertura de novas empresas; os motivos que os levam a abrir um negócio; como os *stakeholders* lidam com essa minoria em contextos empreendedores; dentre outras. A aceitação de preferências pelo mesmo sexo em muitas economias avançadas é cada vez mais comum (Meyer, 2016), mas persistem atitudes e preconceitos discriminatórios (Kite & Bryant-Lees, 2016; Worthen *et al.*, 2017). A teoria da marginalização serve como um fio condutor trazendo uma explicação para o fenômeno de grupos isolados, que não possuem necessariamente os padrões normativos impostos pela sociedade e muitas vezes enraizado nas organizações (Arnold, 1995; Gardberg & Newbury, 2013; Adom, 2014; Williams & Horodnic, 2015).

Grupos marginalizados são aqueles que de alguma forma não se enquadram nos padrões que vigoram em uma determinada sociedade e período. Em diversos momentos da história foi possível observar o preconceito que determinados grupos sofreram, sendo eles por causa da etnia, raça, gênero ou sexualidade (Scott, 1986; Gardberg & Newbury, 2013; Williams & Horodnic, 2015). Um desses grupos marginalizados são as Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (LGBT), devido a sua orientação sexual fora dos padrões definidos pela sociedade. Na literatura de minorias LGBT é comum examinar as oportunidades de trabalho e sua participação no contexto da empresa em que estão inseridos, porém ainda não existe clareza em como essas minorias se inserem no contexto específico de empreendedorismo (Correia & Kleiner, 2001; Gacilo *et al.*, 2018).

A orientação sexual é uma peça importante de uma pessoa, porém, se não for o esperado pelo padrão da sociedade pode ser visto com olhares discriminatórios. O estudo de Plöderl e Tremblay (2015) demonstra que a maioria dos estudos revisados relatou níveis ou taxas

elevados de problemas de saúde mental para indivíduos dessas minorias, incluindo depressão, ansiedade e tentativas de suicídio. Essa discriminação é exemplificada muitas vezes em ambientes de trabalho, que são cenários cheios de regras, padrões e estruturas sionormativas, geralmente baseadas, em sua construção, na heterossexualidade (Kirty, 2006). Pensando nesse aspecto, profissionais LGBT tendem a ter uma dificuldade em se adaptar da mesma forma que os hteros nesses ambientes (Kite & Bryant-Lees, 2016; Worthen *et al.*, 2017). O estudo de Nam Cam Trau e Hartel (2004) evidenciou que esses têm que lidar com as expectativas da sociedade e a intolerância em relação à homossexualidade. Brennan *et al.* (2012) demonstram, através de um estudo quantitativo, evidências de um potencial efeito aditivo de marginalização social em mulheres jovens transgêneros e apontam o quanto os fatores de marginalização afetam aspectos psicológicos e sociais.

3.2.2. Orientação empreendedora: da empresa para o indivíduo

O primeiro conceito relevante para esse estudo é entender que o comportamento empreendedor é uma determinante chave do desempenho (Lumpkin & Dess, 1996; Kollmann *et al.*, 2017; Kallmuenzer *et al.*, 2019). Isto é, uma empresa que consegue ter uma junção de comportamentos empreendedores consegue estar um passo a frente dos demais concorrentes, ou seja, empresas com uma orientação definida para o empreendedorismo conseguem se destacar das demais (Kallmuenzer *et al.*, 2019). A orientação empreendedora (OE) pode ser definida no nível organizacional como processo que engloba métodos, práticas e tipos de tomada de decisão, a fim de otimizar e aprimorar o desempenho organizacional (Lumpkin & Dess, 1996; Miller, 1983; Popov *et al.*, 2019). Além disso, a OE é um construto latente e multidimensional, podendo ser explicado por cinco dimensões, propostas por Lumpkin e Dess (1996): inovação, assunção de riscos, proatividade, autonomia e agressividade competitiva.

A OE foi por muito tempo definida e aplicada somente no nível organizacional, mas ao longo do tempo foi possível verificar que a OE pode existir tanto ao nível da empresa como ao nível dos indivíduos (Lumpkin & Dess, 1996; Miller, 1983, Degennaro, Ferreira *et al.*, 2015; Wright & Panza, 2016; Santos, Marques & Ferreira, 2020). Embora a OE tenha sido tradicionalmente analisada e medida ao nível da empresa, é tão importante quanto analisar a OE ao nível individual- orientação empreendedora individual (OEI), uma vez que pode existir relações não apenas dentro das empresas, mas também na criação de novos empreendimentos e produtos, geração de empregos, dentre outros (Degennaro, Wright & Panza, 2016; Ferreira *et al.*, 2017; Popov *et al.*, 2019).

Sobre as dimensões e análises da OEI, Bolton e Lane (2012) tomaram como base o estudo de Lumpkin e Dess (1996) e propuseram uma escala direcionada para a OEI. Após sua avaliação em amostras de estudantes e empreendedores, apenas três dimensões foram mantidas: assunção de riscos, inovação e proatividade (Popov *et al.*, 2019). Como exemplo, o estudo de Degennaro, Wright e Panza (2016) analisou que as três dimensões da OEI (tomada de risco, proatividade e inovação) exercem efeitos diferentes nos resultados da equipe, especialmente

quando analisamos a diversidade, e enfatiza a importância de considerar a OEI como um conceito multidimensional. Embora consideremos cada uma dessas dimensões como saliente para um OEI, essa discussão também reflete o argumento de que elas podem variar independentemente em um determinado contexto (Lumpkin & Dess, 1996). Para melhor entendimento, cada uma das dimensões deve ser analisada individualmente face ao contexto LGBT da presente investigação.

Tomada de risco: Pode entender-se que a propensão ao risco por parte do indivíduo é peça chave para considerar um direcionamento empreendedor. Junto com esse tipo de trabalho, podendo ser considerado como de autônomo, ou seja, trabalhar para si mesmo, se tem a ideia geral de assumir riscos pessoais (Kallmuenzer *et al.*, 2019; Lumpkin & Dess, 1996; Degennaro, Wright & Panza, 2016). Ao transportar essa dimensão para o contexto da marginalização LGBT, pode-se extrapolar para além do risco financeiro e profissional, mas direcioná-lo para o âmbito pessoal, algo que é comum no cotidiano desse grupo marginalizado.

Proatividade: É um conceito amplamente discutido na literatura do empreendedorismo, conceito esse que se mistura com iniciativa, engajamento, coragem, dentre outros (Schumpeter, 1942; Lumpkin & Dess, 1996; Degennaro, Wright & Panza, 2016). Pode-se entender que essa dimensão para a OEI refere-se à visão e tomada de decisão a frente dos demais concorrentes (Kollmann *et al.*, 2017; Lumpkin & Dess, 1996). Sob a ótica da minoria LGBT, pode entender-se a mesma premissa de estar à frente dos demais e a necessidade de agir mesmo em condições aparentemente adversas. Essa característica de se antecipar aos mercados, concorrentes e tendências, deve estar presente na vida de um empreendedor, assim como no contexto das minorias.

Inovação: É amplamente estudada no contexto empreendedor, pois para muitos é considerada como o fator chave para a criação de novos bens ou serviços, que podem mudar um cenário ou mercado existente e fazer com que impulsionem a evolução das economias (Schumpeter, 1942; Lumpkin & Dess, 1996). Assim, esta dimensão é importante como uma característica da OEI, como grande chave para se destacar no mercado e alcançar um sucesso no negócio. No contexto LGBT, torna-se um meio para se chegar ao sucesso, algo que é tratado como uma forma de mudar o patamar marginal existente por grupos marginalizados.

3.3 Métodos

3.3.1 Abordagem de investigação e recolha dos dados

A fim de responder ao objetivo desse estudo, foi realizada uma análise qualitativa, através de um método de entrevistas semiestruturadas a seis empreendedores LGBT no Brasil. Uma investigação qualitativa permite que uma riqueza de dados seja obtida e que a profundidade seja mais bem capturada por meio de entrevistas conversacionais semiestruturadas. Além disso, por ser uma área ainda pouco explorada, precisa de estudos desta natureza que possam vir a

sustentar pesquisas quantitativas futuras (Kirby, 2006). Além disso, esse tipo de entrevista permite que o pesquisador faça perguntas de acompanhamento, e conduza as entrevistas mediante as experiências e aberturas expostas pelos entrevistados.

Assim, essa metodologia teve como foco identificar e acompanhar a trajetória profissional até o momento decisório por empreender, assim como identificar e caracterizar as dimensões da OEL. Além disso, visa ainda detalhar a participação dos mesmos nos contextos antes e depois de empreender e como a sua sexualidade (pertencer à comunidade LGBT) pode ter influenciado as suas decisões ao longo do tempo. Portanto, a população-alvo foi constituída por empreendedores da minoria LGBT, tendo como técnica a bola de neve, onde participantes indicam outros perfis para continuidade e garantia de um número considerável de respondentes. Essa técnica foi escolhida devido à possibilidade de dificuldade em acessar tais indivíduos (Galloway, 2012). No geral, o número de entrevistados foi limitado pelo tempo e restrições de recursos.

3.3.2 Procedimento e análise dos dados

As entrevistas foram realizadas através de uma ferramenta de chamada em vídeo virtual, devido à inviabilidade de contato presencial, porém garantindo a confidencialidade e a confiança. A abordagem da entrevista foi informal e de conversação para proporcionar detalhamento e os entrevistados foram encorajados a falar livremente (Galloway, 2012). O guião das entrevistas (Apendice) foi formado por perguntas abertas, com foco em identificar as razões que os levaram a iniciar um negócio, como foi à vida profissional antes de iniciar a carreira empreendedora, sua classe social passada e atual e status socioeconômico, suas expectativas para o futuro enquanto indivíduo e para o futuro do negócio (Valdez, 2016). Além disso, foram levantados dados demográficos e pessoais para apoiar o estudo, incluindo dados sobre a idade, escolaridade, revelação e status de relacionamento do entrevistado. Por fim, para a análise dos resultados, as entrevistas foram ouvidas repetidas vezes e depois transcritas em um arquivo de palavras.

3.4 Resultados

3.4.1. Perfil dos respondentes

A fim de identificar o perfil dos entrevistados do estudo, foram realizadas algumas perguntas demográficas e sobre as características dos respectivos negócios. Como resultados de mais de três horas de entrevistas recorrente de seis entrevistados, é possível identificar alguns padrões para a amostra (Tabela 3.1). Primeiramente, é possível observar que os respondentes estão em uma mesma faixa etária, entre 28 e 32 anos. Outro fator de caracterização da amostra foi a maioria de gays, esse resultado pode ter resultado do tipo de técnica utilizada de bola de neve, em que os respondentes indicam outras pessoas. Dando continuidade, a amostra é caracterizada por entrevistados que possuem ensino superior ou em curso (o entrevistado está finalizando o curso), sendo que somente dois (RP02 e RP03) fizeram a primeira escolha de carreira e

empreenderam no mesmo mercado, outros dois (RP03 e RP05) fizeram uma segunda faculdade e empreenderam em seguida e dois (RP01 e RP06) empreendem em mercados fora da sua formação.

Observou-se que todos os respondentes possuem uma empresa configurada como Micro Empreendedor Individual (MEI), que é representada por um único dono, com simplificação fiscal e limite de faturamento de 81mil reais por ano. Sobre o mercado de atuação, foi comum entre os respondentes. Além disso, foi possível identificar na fala dos respondentes que áreas que permitem a criatividade e a liberdade estão entre as principais escolhas, por isso, os mercados de moda, vestuário e arquitetura estiveram presentes. Por fim, a amostra demonstrou uma média de três anos aproximadamente do negócio até então, pois todos estão com os negócios ativos.

Tabela 3.1 - Perfil dos respondentes

Respondente	Duração da Entrevista	Idade	Gênero	Sexualidade	Estado Civil	Escolaridade	Tipo de Empresa	Mercado de Atuação	Tempo como empreendedor
RP01	28:34 min	28	Homem	Gay	Solteiro	Superior Cursando	MEI	Alimentício	2 anos
RP02	39:38 min	29	Homem	Gay	Solteiro	Superior Completo	MEI	Moda	3 anos
RP03	33:38 min	30	Homem	Gay	Solteiro	Superior Completo	MEI	Moda	4 anos
RP04	40:26 min	29	Mulher	Lésbica	Relação Estável	Superior Completo	MEI	Moda	6 anos
RP05	25:33 min	32	Homem	Gay	Relação Estável	Superior Completo	MEI	Arquitetura	3 anos
RP06	22:23 min	31	Homem	Gay	Relação Estável	Superior Completo	MEI	Vestuário	1,5 ano

3.4.2. Contexto das minorias LGBT

Diversos estudos analisaram que o trabalho autônomo muitas vezes é uma resposta a não adaptação de minorias ao ambiente sionormativo, ou seja, aos padrões que normalmente são pensados sem a visão de inclusão das minorias (Boyd, 2018; Ojo, Nwankwo & Gbadamos, 2013). Estudos anteriores analisaram que minorias situadas à margem da sociedade realmente tendem a enxergar a possibilidade de empreender como sendo uma saída para as dificuldades enfrentadas tanto na busca por bons empregos, quanto para crescer e construir carreiras de sucesso nessas empresas. No caso de minorias LGBT, poucos estudos focaram em examinar esse fator, somente o estudo de Galloway (2012) que analisou a experiência de gays no Reino Unido e o estudo de Brennan *et al.* (2012), sobre a marginalização de mulheres transgêneros e sua marginalização social.

O resultado de tensões entre a maior aceitação social dessas minorias e a existência de discriminação é importante para o empreendedorismo se essa discriminação motivar a atividade

empreendedora (Galloway, 2012). No presente estudo, os respondentes foram questionados quanto aos empregos e funções que passaram antes de decidirem por empreender, que tipos de ambientes enfrentavam se passaram por situações de preconceito e sobre como se sentiam, se incluídos ou não nos ambientes. Todos os seis entrevistados já haviam trabalhado em empregos formais anteriormente e informaram já ter presenciado um ou mais atos de preconceito, com sigilo ou com algum outro empregado homossexual, como ilustrado nas falas de alguns entrevistados:

Quando trabalhei em uma escola de ensino superior, meu chefe era extremamente preconceituoso, ele olhava as redes sociais e comentava gracinhas, por exemplo, quando me vesti de mulher no carnaval, ele chegou à reunião e disse que funcionário homem da empresa não podia usar saia, nem de brincadeira (RPO3).

Outro entrevistado, que antes de empreender na área de arquitetura trabalhou em indústria devido à formação anterior, exemplifica com a seguinte fala:

Eu não era assumido na época, mas um colega de trabalho sim, em vários momentos de almoço ou conversa informal, os outros funcionários riam e faziam piadas, falando que ele era bixa e viado. Isso era muito ruim, pois eu ficava imaginando se falavam o mesmo de mim (RPO5).

Esses relatos corroboram com o estudo de Kirby (2006), que evidenciou a discriminação sofrida por minorias LGBT no ambiente de trabalho e o impacto disso na vida dos mesmos e nas suas carreiras. Por outro lado, mesmo com esses relatos, para quatro dos entrevistados, esse não foi o principal fator para deixarem os empregos, conforme referido pelo entrevistado RPO6:

Eu já presenciei atos discriminatórios com outras pessoas, mas isso não me influenciou a abrir o meu negócio. Na minha visão, o principal fator foi a possibilidade de maiores ganhos financeiros (RPO6).

Para esses indivíduos, mesmo trabalhando em um cenário de discriminação, fatores como a busca de novos desafios e oportunidade de melhores ganhos financeiros foram destacados como motivos para desligamento. Essa perspectiva de que a discriminação não é um fator negativo ou nesses casos menos percebidos, pode ser melhor entendido no estudo de Gacilo *et al.* (2018), onde discutem que os indivíduos LGBT podem perceber suas diferenças como algo vantajoso, ou seja, ter uma perspectiva única pode ser positivo para a carreira. Outros dois respondentes que sofreram o preconceito de forma mais direta, relataram que o ambiente de trabalho era insustentável e que preferiram pedir demissão a continuar sofrendo o preconceito direto.

Essa diferença na percepção pode ser influenciada pelo tipo de preconceito sofrido, podendo ser direto ou indireto, assim como explícito ou velado, no sentido de ser tão evidente, mas com pequenas ações (Kirby, 2006). Por fim, todos os entrevistados informaram que em suas

experiências a sexualidade teve uma influência na decisão de empreender. Para uns, essa influência foi direta e para outro, indireta:

Na minha opinião a minha sexualidade foi fundamental para minha vontade de empreender, eu nunca me senti bem trabalhando em estruturas formais, precisava de algo que me gerasse flexibilidade e autonomia (RP01).

A minha sexualidade me ajudou muito no momento de empreender, meu negócio é vestuário e todas as decisões, conceitos e criações estão ligadas a minha sexualidade, então com certeza a sexualidade teve um papel de destaque na hora do meu planejamento (RP06).

3.4.3. Antecedentes da OEI no contexto LGBT

Nessa seção serão apresentados os resultados advindos das entrevistas, referente aos antecedentes da OEI vivenciadas pelos entrevistados ao longo de suas trajetórias, considerando como base o contexto LGBT que estão inseridos. A tabela 3.2 mostra o resumo dos principais temas, subtemas e citações identificamos nesse estudo.

Tabela 3.2 - Resumo dos temas, subtemas e citações

Tema	Subtemas e Citações Ilustrativas
<p>1. Contexto LGBT</p>	<p>1.1 Ambiente anterior a escolha de empreender <i>Quando trabalhei em uma escola de ensino superior, meu chefe era extremamente preconceituoso, ele olhava as redes sociais e comentava gracinhas, por exemplo, quando me vesti de mulher no carnaval, ele chegou à reunião e disse que funcionário homem da empresa não podia usar saia, nem de brincadeira (RP03).</i> <i>Eu não era assumido na época, mas um colega de trabalho sim, em vários momentos de almoço ou conversa informal, os outros funcionários riam e faziam piadas, falando que ele era bixa e viado. Isso era muito ruim, pois eu ficava imaginando se falavam o mesmo de mim (RP05).</i></p> <p>1.2 Influência da sexualidade na decisão de empreender <i>Na minha opinião a minha sexualidade foi fundamental para minha vontade de empreender, eu nunca me senti bem trabalhando em estruturas formais, precisava de algo que me gerasse flexibilidade e autonomia (RP01).</i> <i>A minha sexualidade me ajudou muito no momento de empreender, meu negócio é vestuário e todas as decisões, conceitos e criações estão ligadas a minha sexualidade, então com certeza a sexualidade teve um papel de destaque na hora do meu planejamento (RP06).</i></p>
<p>2. Antecedentes da OEI</p>	<p>2.1 Tomada de Risco <i>No momento em que tive coragem de me assumir gay para minha família e amigos me senti liberto e depois que você vê que não é aquele fantasma todo o medo vai embora, assim como o medo de fazer aquilo que você tem vontade, que no meu caso era empreender (RP05).</i> <i>Sempre me senti inseguro, pois via que sempre teria que ser discreto sobre minha opção na hora de me mostrar para as pessoas, mas quando comecei a conquistar as minhas coisas, com meu esforço, na minha empresa, isso foi me libertando e aos poucos fui perdendo o medo de me expor (RP03).</i> <i>Pra mim foi muito tranquilo assumir, foi bastante natural, pois meus pais sempre dialogaram muito em casa e já percebiam desde novo. Meu pai me ajudou a entender e me apoiou quanto escolhi o curso de moda como primeira opção, assim como a opção por empreender (RP02).</i> <i>Minha mãe faleceu quando eu era novo e eu nunca tive coragem para conversar com meu pai, mas depois que contei para os meus amigos acabou sendo natural e eu não precisei expor com palavras, mas hoje com certeza ele sabe e a minha mãe sempre trabalhou muito. Essa mesma vontade sempre me ajudou a decidir (RP01).</i></p> <p>2.2 Proatividade <i>Para combater os preconceituosos, seja melhor que eles. A gente busca ser bem sucedido para não passar por certas situações (RP01).</i></p> <p>2.3 Inovação <i>Me tornar alguém de sucesso me faz ter acesso a lugares e pessoas que possuem menos preconceito, ou pelo menos, reconhecem primeiro o sucesso e não a opção sexual (RP03).</i> <i>Eu sempre tive que buscar me antecipar aos problemas, quando no meu primeiro emprego percebi que se fizesse só o que me mandavam, jamais iria crescer, pois em condições normais sempre iriam escolher quem se adaptava melhor ao padrão da empresa (RP02).</i> <i>Na minha vida não tive tantos problemas de preconceito, uma vez que consigo me passar como hétero sem desconfiança, mas uma coisa dentro de mim sempre me fez querer agir, sem esperar que os outros façam por mim (RP05).</i></p> <p>2.3 Inovação <i>Sempre procuro ter o diferencial, a forma de atendimento e inovação. Um exemplo na minha área de arquitetura, utilizamos a realidade virtual atualmente, algo inovador no mercado. Claramente eu enxergo a inovação como uma forma de atingir os objetivos e me destacar, até pelo fato de estar acostumado a vencer barreiras e preconceitos com relação a minha sexualidade (RP05).</i> <i>Inovar é constante na minha vida, cada peça de roupa nova, cada forma de chegar ao cliente que pensamos passa por querer ter um diferencial, por querer mostrar que ser diferente é bom (RP06). Normalmente os gays sofrem preconceito desde a família, o que faz com que tenha que se emancipar mais cedo na vida, tendo que correr atrás de trabalho, ser independente desde cedo. Esse contexto faz com que as características de inovação apareçam desde cedo, por ser uma necessidade (RP02).</i></p>

Tomada de Risco: Ao longo da vida de minorias LGBT, se assumirem perante a sociedade é sempre uma atitude difícil e que leva muitas vezes a optarem por omitir a sexualidade nos ambientes formais de trabalho (Kirby, 2006). A própria teoria da marginalização apresenta diversos fatores de não adequação ao modelo tradicional de sociedade e principalmente ambientes de trabalho, onde as regras precisam ser cumpridas, ou dificilmente se terá sucesso ou longevidade na empresa (Kallmuenzer *et al.*, 2019). Nesse estudo, foi questionado se os entrevistados eram assumidamente homossexuais, se sim, em qual momento e como essa escolha impactou a vida profissional do mesmo. Além disso, foram questionados os motivos, os fatores e as ponderações para tomarem essa decisão (Degennaro, Wright & Panza, 2016). Foi possível observar uma correlação com a posição em que essas minorias se apresentam para a sociedade e a coragem para lagar um trabalho ou empreender. Com base nas entrevistas, todos

os entrevistados disseram ser assumidos e que isso serve como uma libertação, influenciando como os mesmos enfrentam os demais problemas profissionais. Essa perspectiva fica evidente na fala do seguinte entrevistado:

No momento em que tive coragem de me assumir gay para minha família e amigos me senti liberto e depois que você vê que não é aquele fantasma todo o medo vai embora, assim como o medo de fazer aquilo que você tem vontade, que no meu caso era empreender (RPO5).

Sempre me senti inseguro, pois via que sempre teria que ser discreto sobre minha opção na hora de me mostrar para as pessoas, mas quando comecei a conquistar as minhas coisas, com meu esforço, na minha empresa, isso foi me libertando e aos poucos fui perdendo o medo de me expor (RPO3).

Ainda nesse sentido, o momento de se assumir pode ser encarado de forma diferente, sendo afetado por diversos fatores como família, carreira, escolas que frequentou, amigos, etc. Com base na amostra de entrevistados, foi possível observar essa diferença, como ilustra as frases dos seguintes entrevistados:

Pra mim foi muito tranquilo assumir, foi bastante natural, pois meus pais sempre dialogaram muito em casa e já percebiam desde novo. Meu pai me ajudou a entender e me apoiou quanto escolhi o curso de moda como primeira opção, assim como a opção por empreender (RPO2).

Minha mãe faleceu quando eu era novo e eu nunca tive coragem para conversar com meu pai, mas depois que contei para os meus amigos acabou sendo natural e eu não precisei expor com palavras, mas hoje com certeza ele sabe e a mesma coisa aconteceu nos trabalhos que tive. Esse mesmo sentimento senti quando decidi empreender (RPO1).

Proatividade: No presente estudo, se optou por identificar quais eram as principais ambições e desejos que tiveram ao optarem por empreender, além de perceber se os mesmos tomaram atitudes a fim de antecipar problemas, necessidades ou mudanças futuras (Kollmann *et al.*, 2017; Lumpkin & Dess, 1996). Os relatos de todos os entrevistados foram similares, todos buscavam de forma muito intensa o sucesso, no sentido de reconhecimento da palavra (Nam Cam Trau & Hartel, 2004). Os entrevistados demonstraram uma correlação entre o sucesso e a diminuição do preconceito, na visão dos mesmos, ser um profissional reconhecido, de sucesso serviria como uma barreira para as discriminações sofridas anteriormente, isso fica evidente em algumas falas:

Para combater os preconceituosos, seja melhor que eles. A gente busca ser bem sucedido para não passar por certas situações (RPO1).

Me tornar alguém de sucesso me faz ter acesso a lugares e pessoas que possuem menos preconceito, ou pelo menos, reconhecem primeiro o sucesso e não a opção sexual (RPO3).

Além disso, foi possível identificar que essa busca pelo sucesso acontece como uma antecipação às situações de discriminação que os mesmo imaginam para ao longo de toda a vida profissional. Dessa forma, como uma ação de proatividade, considerando dificuldades de uma carreira profissional em ambientes heteronormativos, buscam alternativas para obter sucesso em suas carreiras. Um entrevistado elucida esse ponto:

Eu sempre tive que buscar me antecipar aos problemas, quando no meu primeiro emprego percebi que se fizesse só o que me mandavam, jamais iria crescer, pois em condições normais sempre iriam escolher quem se adaptava melhor ao padrão da empresa (RPO2).

Na minha vida não tive tantos problemas de preconceito, uma vez que consigo me passar como hétero sem desconfiança, mas uma coisa dentro de mim sempre me fez querer agir, sem esperar que os outros façam por mim (RPO6).

Mediante as entrevistas, pode-se observar que a forma como é enxergado à busca pelo sucesso vai além de uma realização material ou pessoal, serve como uma barreira para o preconceito, uma forma de proteção que essas minorias enxergam. Dessa forma, se manter a frente do preconceito, agindo com proatividade, é tratado como uma forma de atingir esse sucesso.

Inovação: No que se refere à inovação no contexto LGBT, este estudo questionou como os entrevistados geriam a inovação em seus negócios, se consideravam que seus produtos e serviços se destacavam dos demais, incentivando a apresentação de exemplos e se de alguma forma ser LGBT afetou essa visão de inovação.

Em geral os respondentes foram unânimes ao considerarem a inovação como uma peça fundamental para os seus negócios. Além disso, todos citaram que buscas sempre inovações a fim de melhorarem seus desempenhos. Como exemplo, os respondentes dizem:

Sempre procuro ter o diferencial, a forma de atendimento e inovação. Um exemplo na minha área de arquitetura, utilizamos a realidade virtual atualmente, algo inovador no mercado. Claramente eu enxergo a inovação como uma forma de atingir os objetivos e me destacar, até pelo fato de estar acostumado a vencer barreiras e preconceitos com relação a minha sexualidade (RPO5).

Inovar é constante na minha vida, cada peça de roupa nova, cada forma de chegar ao cliente que pensamos passa por querer ter um diferencial, por querer mostrar que ser diferente é bom (RPO6).

Uma forma de entender como essa minoria lida com as dificuldades e conseguem enxergar nelas uma forma de se energizar, o entrevistado, que diz:

Normalmente os gays sofrem preconceito desde a família, o que faz com que tenha que se emancipar mais cedo na vida, tendo que correr atrás de trabalho, ser independente desde cedo. Esse contexto faz com que as características de inovação apareçam desde cedo, por ser uma necessidade (RP02).

Entende-se nessa fala que para essa minoria, a necessidade de se destacar para além das barreiras de preconceito, fazem com que características como inovação sejam desenvolvidas.

3.4.4. Proposta de um modelo conceptual

Com base nos resultados advindos das entrevistas com os seis empresários LGBT, verificou-se que essa minoria enxerga e vivencia os antecedentes da orientação empreendedora individual (OEI), influenciada pelo contexto de marginalização que estão inseridos e os impactos desse fenômeno nas escolhas de vida e carreira profissional. Dessa forma, o presente estudo propõe o seguinte modelo e consequentes proposições de investigação (Figura 3.1).

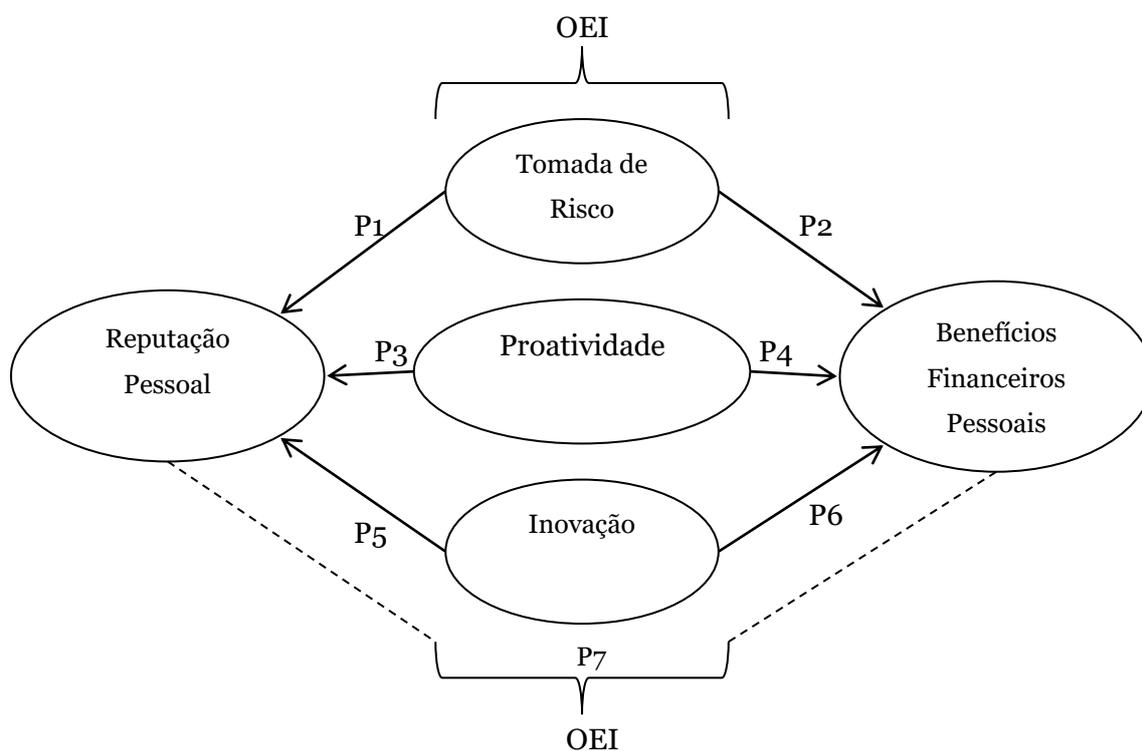


Figura 3.1 - Modelo conceptual de OIE no contexto LGBT

3.5 Discussão

A fim de fundamentar as proposições do modelo, tomou-se como base a literatura existente sobre a orientação empreendedora individual (OEI) (Popov, 2019), a *performance* percebida dos empreendedores (PPE) (Strese *et al.*, 2018) e a análise das entrevistas realizadas neste estudo. De forma detalhada, para as variáveis independentes, foram considerados os três antecedentes da OEI: tomada de risco, proatividade e inovação. Para as variáveis dependentes, foram adotadas duas variáveis da PPE: a reputação pessoal e os benefícios financeiros pessoais.

Strese *et al.* (2018) apresentam quatro itens para medir a PPE: benefícios financeiros pessoais, reputação pessoal, benefícios dos empregados e persistência do objetivo da empresa. Contudo, optou-se por selecionar somente os dois primeiros itens, por serem os que se enquadram na temática deste estudo. Os benefícios financeiros pessoais são importantes ao longo de toda a jornada do empreendedor, sendo para aquisição de bens, investimentos, alocação de recursos em melhorias, etc. Por outro lado, a reputação é algo que motiva muitos empreendedores, o ego assume um protagonismo na carreira do indivíduo, fazendo com que essa variável seja, em alguns casos, mais saliente à decisão dos empreendedores de iniciar um empreendimento do que à obtenção de riqueza (Strese *et al.*, 2018; Amit *et al.*, 2001).

Ao relacionar esses conceitos e com base nos relatos demonstrados, entende-se que no contexto de minorias LGBT, os empreendedores que possuem ou desenvolvem as dimensões da OIE em seus negócios, podem gerar diversos benefícios (Popov, 2019; Kollmann *et al.*, 2017). Contudo, mesmo que muitas vezes no mundo dos negócios possa-se resumir o sucesso como resultado financeiro, para essas minorias pode ser mais que isso, eles demonstraram nas entrevistas uma real preocupação com a percepção do sucesso que terceiros tem de si mesmos, ou seja, terem uma reputação de prestígio em meio à sociedade como uma forma de afirmação e aceitação da sua sexualidade (Galloway, 2011).

3.5.1 Tomada de risco, ganhos financeiros e não financeiros

Como uma das principais dimensões da orientação empreendedora individual, a propensão a assumir riscos é algo inerente ao empreendedor, contudo se faz necessário entender os benefícios dessa dimensão (Erogul, Quagraine & Achimota, 2018). Estudos empíricos demonstraram que tal dimensão resulta em diversos benefícios, se bem gerida. Dentre esses benefícios, destacam-se lucratividade e participação no mercado, que são considerados benefícios financeiros, ou seja, que impactam diretamente a vida financeira do empreendedor (Mahmood e Hanafi, 2013; Erogul, Quagraine & Achimota, 2018). Contudo, é importante ressaltar que não é uma unanimidade, pois alguns estudos já identificaram que menor risco pode também trazer melhores desempenhos financeiros (Kreiser, Marino e Weaver, 2002).

Para além dos ganhos financeiros, estudos evidenciaram que os resultados de assumir riscos, isto é, estar preparado para enfrentar a insegurança que existe nos ambientes de negócios

internos e externos, pode beneficiar os empreendedores de forma não financeira (Ranasinghe, et.al., 2018). Estudos mostram que existe uma relação dessa dimensão com a satisfação dos empreendedores em sua vida pessoal, até mesmo se tornando um benefício percebido maior que a satisfação com a parte profissional, ou ganhos financeiros (Sriprasert, 2013; Ranasinghe, et.al., 2018). Assim, com base nessas relações prévias e nas entrevistas realizadas nesse estudo, propões as duas primeiras proposições desse estudo:

Proposição 1: Os empreendedores LGBT que tomam risco em seus negócios, aumentam as chances de obterem altos níveis de reputação pessoal.

Proposição 2: Os empreendedores LGBT que tomam risco em seus negócios, aumentam as chances de obterem altos níveis de benefícios financeiros.

3.5.2 Inovação, ganhos financeiros e não financeiros

Outra dimensão importante da orientação empreendedora individual é a inovação, que também é baseada no comportamento dos empreendedores, ao se anteciparem aos demais concorrentes (Ayub *et al.*, 2013). Essa dimensão tem sido amplamente estudada na literatura, ao relacioná-la com os impactos e benefícios para as empresas (Erogul, Quagraine & Achimota, 2018). Por exemplo, um estudo com 314 mulheres empresárias na Somália, onde a inovação teve um efeito significativo estatisticamente positivo nos indicadores de desempenho dos negócios, como crescimento de vendas e participação de mercado (Ali e Ali, 2014). Outro estudo, que utilizou uma amostra de 600 pequenas e médias empresas no mercado emergente dos Emirados Árabes Unidos, revelou que há uma relação positiva entre práticas inovadoras e o progresso do crescimento das empresas nas PME (Al-Ansari, 2014). Com esses estudos, é possível esperar que a relação entre inovação e ganhos financeiros para as empresas e para os seus gestores seja positiva (Erogul, Quagraine & Achimota, 2018).

Esses benefícios financeiros advindos da inovação podem levar os gerentes e proprietários a alcançar um maior equilíbrio entre vida profissional e pessoal, isto é, a inovação não somente terá impacto na empresa, mas também na satisfação com a vida pessoal do empreendedor (Falahat, Tehseen & Van Horne, 2018). Por exemplo, o estudo de Imran & Nisar (2014), apresenta uma relação positiva entre a inovação e o desempenho não financeiro das empresas, essa mesma relação possui um impacto na percepção de ganho dos seus respectivos gestores e apresenta uma satisfação que vai além de resultados financeiros. Dessa forma, apresentam-se outras duas proposições desse estudo:

Proposição 3: Os empreendedores LGBT que tomam atitudes proativas em seus negócios, aumentam as chances de obterem altos níveis de reputação pessoal.

Proposição 4: Os empreendedores LGBT que tomam atitudes proativas em seus negócios, aumentam as chances de obterem altos níveis de benefícios financeiros.

3.5.3 Proatividade, ganhos financeiros e não financeiros

Evidências empíricas sugerem que a maneira como os empreendedores administram seus negócios é afetada em grande parte por sua proatividade, ou seja, essa dimensão apresenta grande expressividade e relevância no contexto da orientação empreendedora individual, uma vez que se relaciona com grande parte da gestão executada pelos empreendedores (Erogul, Quagrainie & Achimota, 2018). Ali e Ali (2014), corroboram com essa perspectiva, relacionando positivamente a proatividade com o crescimento das vendas, a participação de mercado, a relação lucro/vendas, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de novos produtos e o desempenho da empresa.

Além do desempenho empresarial os gestores usufruem dos benefícios financeiros advindos de um comportamento proativo (Li *et al.*, 2017). Contudo, esse comportamento pode ir além de ganhos financeiros e gerar benefícios não financeiros, proporcionando uma satisfação com a carreira mais ampla, perpassando por benefícios pessoais e profissionais (Li *et al.*, 2017; Li *et al.* 2010; Ng *et al.*, 2005). Como exemplo, o estudo de Dwivedi & Rastogi (2017) analisou o impacto da proatividade na satisfação com a vida de jovens adultos e identificou que através do enfrentamento proativo, o indivíduo desenvolve condições apropriadas para entender sua capacidade de lidar com potenciais situações de conflitos e estresse no futuro. Com base nessas interações, pode-se esperar que a proatividade seja um fator de impacto nos benefícios percebidos financeiros e não financeiros de empreendedores. Dessa forma, apresentam-se mais duas proposições desse estudo:

Proposição 5: Os empreendedores LGBT que tomam atitudes inovadoras em seus negócios, aumentam as chances de obterem altos níveis de reputação pessoal.

Proposição 6: Os empreendedores LGBT que tomam atitudes inovadoras em seus negócios, aumentam as chances de obterem altos níveis de benefícios financeiros.

3.5.4 Dimensões da OIE, ganhos financeiros e não financeiros

Para além das seis proposições que sugerem o impacto positivo que as dimensões da OEI podem ter na PPE, entende-se que para essa minoria os ganhos de reputação tendem a ser percebidos como algo de maior valor para os mesmos. Em diversos relatos evidenciados neste estudo, foi possível identificar o quanto essa busca pelo sucesso está relacionada com a sexualidade dos indivíduos pesquisados, uma vez que enxergam tal ganho como um escudo para o preconceito e discriminação que vivenciaram, muitas vezes desde a infância (Galloway, 2012; Kirty, 2006). Dessa forma, propõe-se a última proposição desse estudo, comparando o impacto das dimensões da OEI nas duas variáveis da PPE.

Proposição 7: Os impactos dos antecedentes da orientação empreendedora individual de empreendedores LGBT, serão maiores na reputação pessoal se comparado com os impactos nos benefícios financeiros.

3.6 Conclusões

O presente estudo contribui para a literatura de empreendedorismo, mais especificamente para a orientação empreendedora (OE) de minorias, ao abordar uma comunidade de empresários pouco explorada, as minorias LGBT. Esse grupo tem sido importante para o crescimento de economias de nicho e entender os motivos que os levam a empreender poderá ser usado em estudos futuros, assim como sua OE e o contexto em que essas minorias estão inseridas.

Com base nos resultados, foi possível identificar que o ambiente sionormativo das empresas ainda é sentido como um ambiente de preconceito e que a falta de adaptação para com as diferenças fazem com que gays e lésbicas optem por empreender, como uma alternativa com maior flexibilidade e autonomia. Além disso, avança ao tratar a identidade dos indivíduos, que relataram uma correlação entre a sua aceitação como homossexual e a coragem de empreender e assumir riscos ou buscar seus desejos de carreira. Como outro resultado, avança ao dar luz a uma perspectiva de sucesso vista por outros olhos, indo além do status ou ganhos materiais e sim como uma barreira ao preconceito que minorias vivenciam ao longo da vida profissional. Em outras palavras, demonstram que o reconhecimento e reputação são a chave para se distanciarem do contexto de discriminação e preconceito. Por fim, avança ao propor um modelo conceptual análise, desenvolvendo sete proposições que podem servir como base para estudos futuros.

Contudo, o presente estudo possui algumas limitações que podem ser colmatadas por estudos futuros. Em primeiro lugar, recomenda-se que estudos futuros incorporem um maior número de respondentes e tentando dividir em diferentes tipos de sexualidades (por exemplo, gays, lésbicas e transexuais), para ver se existe diferença entre grupos. Outro ponto que pode ser abordado, em estudos futuros, é usar uma análise quantitativa, a fim de ser possível testar estatisticamente a OE dessas minorias. Outra possibilidade é testar o modelo conceptual proposto e verificar se as proposições apresentadas são estatisticamente suportadas. Por fim, estudos futuros podem ainda analisar o impacto a longo prazo do empreendedorismo nesses grupos, realizando um estudo longitudinal.

Capítulo 4 - Empreendedorismo de minorias LGBT: a coragem como antecedente da orientação empreendedora individual e seus ganhos percebidos

4.1 Introdução

Ao longo dos anos, diversos estudos (Neville *et al.*, 2018; Piperopoulos, 2012; Vershinina & Rodionova, 2011; Kwong *et al.*, 2009; Ekwulugo, 2006; Kral, 1980) têm-se preocupado com o papel das minorias no empreendedorismo, analisando as diversas possibilidades de integração dessa população e das variáveis presentes no âmbito empreendedor, como por exemplo as dificuldades para acesso a recursos e incentivos financeiros (Monnickendam-Givon, Schwartz and Gidron, 2018), as redes de cooperação entre as minorias, o impacto desse empreendedorismo na região e na economia (Reuben and Queen, 2015), dentre outros. Essa trajetória foi marcada pela inclusão de novos estudos e de outras minorias além daquelas comumente contempladas, podendo citar o movimento migratório para grandes centros, que possibilitou estudos sobre a minoria étnica (Kral, 1980), os movimentos raciais (Neville *et al.*, 2018) e mais recentemente o impacto das mulheres no cenário empreendedor dos países (Kwong *et al.*, 2009; Piperopoulos, 2012). Contudo, nos últimos anos alguns estudiosos se dedicaram a incluir o grupo de minoria Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (LGBT) como parte desse fenômeno, analisando o seu papel no mercado de trabalho, as barreiras e dificuldades, os recursos e network, dentre outras variáveis que envolvem o trabalho e o empreendedorismo desse grupo minoritário (Galloway, 2012; Pulcher *et al.*, 2019; Cavalcanti & Ferreira, 2021).

Considerando a literatura de empreendedorismo, é comum utilizar a orientação empreendedora individual (OEI) como base para análise desses indivíduos, considerando dimensões inerentes a vida de um empreendedor, como a proatividade, inovação e propensão ao risco (Kallmuenzer *et al.*, 2019; Lumpkin & Dess, 1996; Degennaro, Wright, & Panza, 2016). No que tange a minoria LGBT, existe uma lacuna para a aplicação da OIE nesses indivíduos que, ao ser contemplada, avançaria em um melhor entendimento dessas dimensões no contexto da minoria (Cavalcanti & Ferreira, 2021). Outro construto importante abordado é a coragem, que é um construto amplamente utilizado na relação com o empreendedorismo, uma vez que, para alguns autores (Bockcorn, 2019; Naughton & Cornwall, 2006) é parte fundamental para o sucesso de um empreendedor. Para esse estudo será adotado a coragem como sendo a persistência apesar do medo. Tomando esse conceito, Naughton & Cornwall (2006) consideram a coragem como a característica mais importante para empreendedores de sucesso, pois sem coragem uma grande

ideia pode simplesmente se perder, ou o medo das incertezas pode tomar conta. Para a perspectiva do empreendedor LGBT, ainda carece de estudos que analisem essa relação da coragem com o empreendedorismo nesse contexto, possibilitando um melhor entendimento dessa relação entre indivíduos que convivem com medos e incertezas ao longo da vida (Galloway, 2012; Cavalcanti & Ferreira, 2021).

Neste contexto, a literatura aponta para algumas lacunas. Primeiramente a carência de estudos sobre o empreendedorismo de minorias LGBT, agravada quando se trata de estudos quantitativos, ainda escassos (Galloway, 2012; Cavalcanti & Ferreira, 2021). De forma mais detalhada, identificou-se a falta de estudos que abordem o tema de empreendedorismo LGBT, assim como estudos sobre o lado não financeiro do empreendedorismo. Assim, para além dessa lacuna, este estudo visa apresentar uma alternativa das percepções de ganhos, ou seja, uma possível ampliação da percepção dos benefícios gerados, pelo empreendedorismo, para essa minoria (Galloway, 2012; Pulcher *et al.*, 2019). Segundo, a falta de estudos que analisem a aplicação dos ganhos não financeiros, como a reputação, status, sociabilização e aceitação, uma vez que podem ser melhor desenvolvidos no campo de estudo em questão, principalmente na relação com esse público (Strese *et al.*, 2018; Amit *et al.*, 2001).

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a coragem como antecessora da OIE, assim como a influência da OEI na percepção de benefícios financeiros e não financeiros para a minoria LGBT. Para atingir esse objetivo, foi adotada uma metodologia quantitativa, com recurso à modelagem de equações estruturais aplicada a uma amostra de 200 empreendedores LGBT, a fim de relacionar as múltiplas variáveis do estudo.

O estudo mostra relevantes evidências. Primeiramente, foi possível observar a coragem como um possível antecedente para a OEI, mais precisamente para a proatividade, inovação e propensão ao risco. Dessa forma, pode-se inferir que para os empreendedores LGBT, quanto mais coragem os mesmos possuem, maior será sua propensão ao risco, à proatividade e à inovação. Assim, entende-se que a coragem é relevante para a obtenção de bons resultados como empreendedor. Outra importante contribuição desse estudo, refere-se aos ganhos percebidos financeiros e não financeiros. O estudo revela que a inovação e a propensão ao risco trazem benefícios tanto financeiros como não financeiros. Esse resultado é importante, pois apresenta a vertente dos benefícios não financeiros, que podem ser traduzidos, nesse caso, como reputação perante a sociedade. Esse resultado corrobora com a visão da inclusão, valorização e pertença dessas minorias na sociedade.

O estudo revela algumas importantes contribuições teóricas e práticas. Como contribuição teórica, o estudo visa preencher as lacunas apresentadas, avançando com o tema para literatura de empreendedorismo de minorias, assim como a aplicação da OEI para a minoria LGBT, algo ainda pouco explorado. Esse estudo também traz uma inovação ao possibilitar a relação de novos construtos, relacionando o construto coragem como antecessora das dimensões de proatividade, inovação e propensão ao risco da OEI. Outra contribuição inovadora está na

ligação entre a OEI e os benefícios financeiros e não financeiros percebidos. Além disso, contribui para a literatura de minoria LGBT que, como visto em alguns estudos (Galloway, 2012; Cavalcanti & Ferreira, 2021), carece de maior visibilidade perante a comunidade de pesquisa, assim como novas alternativas de estudos e evidências da relevância que esses indivíduos geram para a sociedade e a coletividade. Este estudo contribui ainda com uma pesquisa quantitativa, ao abordar o público LGBT, que é reconhecido como de difícil acesso em grande escala, encorajando que demais pesquisadores busquem esse método de pesquisa, a fim de enriquecer a análise com robustez estatística, trazendo inferências para o tema e possibilitando novas análises.

Como contribuições práticas, estas são pertinentes para os empreendedores LGBT e para aqueles que aspiram essa carreira, pois promove uma discussão acerca do papel da coragem para a tomada a decisão de empreender, assim como a coragem de possivelmente enfrentar barreiras e preconceitos, ou até mesmo em se assumirem para a sociedade. Além disso, permite ampliar a visão sobre o empreendedorismo e os ganhos financeiros e não financeiros percebidos, como por exemplo, o reconhecimento e empoderamento que essa minoria pode adquirir ao se tornar empreendedor e o reconhecimento e status perante a sociedade.

4.2 Referencial teórico

4.2.1 Orientação empreendedora individual

A Orientação empreendedora (OE) foi inicialmente introduzido como um conceito no nível da empresa e, por muito tempo, os acadêmicos se abstiveram de realizar pesquisas sistemáticas no nível individual (Wincent *et al.* 2014). Essa negligência predominante de abordagens de nível individual para OE vai de encontro a pesquisas iniciais e recentes destacando as ideias de que OE de nível de empresa é um reflexo das disposições comportamentais dos empreendedores (Covin & Miller, 2014).

Apenas recentemente, a noção de que a OE de membros individuais da organização pode moldar de forma decisiva resultados importantes da empresa levou pesquisadores como Keil *et al.* (2015) e Khedhaouria *et al.* (2015) a investigar empiricamente a OE dos principais tomadores de decisão nas empresas, ou seja ao nível do indivíduo. Numa abordagem conceitualmente comparável, De Jong *et al.* (2015) lançaram uma nova luz sobre a importância de um construto de comportamento empreendedor no nível da pessoa, explorando o comportamento inovador, proativo e de risco dos vendedores e gerentes numa organização. Levando adiante essas abordagens, nosso estudo conceitua e mede explicitamente a OEI como uma disposição individual, incluindo tendências de ação e estilos de pensamento específicos do empreendedorismo. Propõe-se que os membros individuais em equipes empreendedoras podem diferir em suas disposições para agir de forma empreendedora, ou seja, em sua OEI e que essas diferenças têm implicações significativas para o desempenho da equipe.

Quais são as características pessoais ou atitudes que uma pessoa possui que podem aumentar a propensão para se envolver e ter sucesso em atividades empreendedoras? As três mais importantes identificadas na literatura são o ambiente de um indivíduo, traços de personalidade e atitudes em relação a ser um empreendedor (Bolton & Lane, 2012). Neste estudo, vamos nos concentrar na OEI, pois acredita-se que seja o construto-chave para explicar o sucesso e os empreendimentos empresariais. Embora não haja uma definição precisa e comumente aceite de OEI, seguiremos a mesma lógica aplicada em pesquisas anteriores, nas quais as dimensões da OEI organizacional foram simplesmente traduzidas para o nível individual para examinar o OEI individual (Bolton & Lane, 2012; Vogelsang, 2015).

Como exemplo, o estudo de Degennaro, Wright e Panza (2016) analisou que as três dimensões da OEI (tomada de risco, proatividade e inovação) exercem efeitos diferentes nos resultados da equipe, especialmente quando analisamos a diversidade, e enfatiza a importância de considerar a OEI como um conceito multidimensional. Embora consideremos cada uma dessas dimensões como saliente para um OEI, essa discussão também reflete o argumento de que elas podem variar independentemente em um determinado contexto (Lumpkin & Dess, 1996). Para melhor entendimento, cada uma das dimensões deve ser analisada individualmente face ao contexto LGBT da presente investigação.

A *Tomada de risco* pode entender-se como uma peça chave para um indivíduo considerar um direcionamento empreendedor, uma vez que investir em um empreendimento é automaticamente assumir riscos. De forma ainda mais inerente a visão voltada para o indivíduo, a escolha por um trabalho autônomo ou como empreendedor, remete a ideia geral de assumir riscos pessoais (Kallmuenzer *et al.*, 2019; Lumpkin & Dess, 1996; Degennaro, Wright, & Panza, 2016). Ao transportar essa dimensão para o contexto da marginalização LGBT, pode-se extrapolar para além do risco financeiro e profissional, mas direcioná-lo para o âmbito pessoal, algo que é comum no cotidiano desse grupo marginalizado. Em outras palavras, para a minoria LGBT a visão de risco pode ser intensificada pela insegurança e desconfiança que tem perante a sociedade em que estão inseridos.

A *Proatividade* é um conceito amplamente discutido na literatura do empreendedorismo, que se mistura com iniciativa, engajamento, coragem, dentre outros (Schumpeter, 1942; Lumpkin & Dess, 1996; Degennaro, Wright, & Panza, 2016). Pode-se entender que essa dimensão para a OEI refere-se à visão e tomada de decisão a frente dos demais concorrentes (Kollmann *et al.*, 2017; Lumpkin & Dess, 1996). Sob a ótica da minoria LGBT, pode entender-se a mesma premissa de estar à frente dos demais e a necessidade de agir mesmo em condições aparentemente adversas. Essa característica de se antecipar aos mercados, concorrentes e tendências, deve estar presente na vida de um empreendedor, assim como no contexto das minorias.

Já a *Inovação* é amplamente estudada no contexto empreendedor, pois para muitos é considerada como o fator chave para a criação de novos bens ou serviços, que podem mudar um

cenário ou mercado existente e fazer com que impulsionem a evolução das economias (Schumpeter, 1942; Lumpkin & Dess, 1996). Assim, esta dimensão é importante como uma característica da OEI, como grande chave para se destacar no mercado e alcançar um sucesso no negócio. No contexto LGBT, torna-se um meio para se chegar ao sucesso, algo que é tratado como uma forma de mudar o patamar marginal existente por grupos marginalizados.

4.2.2 Contexto LGBT e a orientação empreendedora individual (OIE)

Tratando-se de pesquisas sobre minorias é comum analisar relações similares pertinentes às demais minorias, como por exemplo barreiras e dificuldades que podem existir para negros ou mulheres em empreenderem (Edelman *et al.*, 2010; Kwong *et al.*, 2009; Piperopoulos, 2012). Dessa forma, por ser ainda incipiente os estudos sobre a minoria LGBT, faz-se necessário analisar tais similaridades (Johnson, 2013). Para isso, inicialmente é importante entender o contexto LGBT e as características dessa minoria, abordando esse assunto mais a fundo. A heteronormatividade refere-se ao conjunto de símbolos institucionalizados, normas e práticas discursivas e materiais que criam e reproduzem a crença de que as pessoas se enquadram em dois gêneros distintos e complementares (masculino e feminino), que se alinham com a heterossexualidade e papéis predeterminados na sociedade (Schilt & Westbrook, 2009). Por outro lado, indivíduos e relações que estão a parte desse modelo (Rubin, 1998) são considerados por muitos como: desviantes, invisíveis, impuros, inferiores, etc. (Yep, 2002). Visto que a sexualidade é um fenômeno onipresente em todas as esferas da vida (Jackson, 2006) como família, religião, mercado, organizações, educação e mídia, é conveniente e considerado normal a replicação de uma concepção binária e heteronormativa da sexualidade. Essa normatização da heteronormatividade pode implicar várias formas de marginalização e discriminação para funcionários homossexuais e bissexuais no local de trabalho. Exemplos comuns incluem benefícios concedidos pela empresa a empregados casados, como apólices de seguro, ou outros benefícios de parceiros, que discriminam casais do mesmo sexo (Raeburn, 2004), mas também discursos informais, como piadas homofóbicas (Willis, 2012) e símbolos, como retratos de família ou alianças de casamento (Pulcher *et al.*, 2019).

Nas últimas décadas, devido a diversos fatores de cooperação, estudos internacionais têm dado maior atenção à relação entre cidades e comunidades LGBT. É na 'vida urbana' que os homossexuais começam a ganhar importância e visibilidade nas representações populares. Os processos de 'homo urbanização' (Corbisiero *et al.*, 2014) concretizaram as estratégias com as quais os homossexuais participam da construção da realidade social em ambientes urbanizados, incluindo as formas como afetam as tendências (culturais, políticas, civis, etc.) ou são por sua vez afetado. Mais alguns estudos sociais (Giddens 1993; Whittle, 1994; Kirkey & Forsyth, 2001) enfatizam o papel que a urbanização pós-moderna teve sobre os homossexuais em termos de movimentação e inclusão social. De forma mais geral, esses estudos destacam o acesso aos direitos de cidadania em termos de reivindicação das diferenças.

Na verdade, os espaços conquistados pela população LGBT foram eles próprios afetados pela gentrificação, mercantilização e regeneração urbana, onde as pessoas LGBT foram inseridas para expandir a sua comunidade. A literatura mostra que existem inúmeros exemplos de iniciativas empresariais na comunidade LGBT que, além de bem-sucedidas, também têm sido replicadas em locais diferentes daqueles onde se desenvolveram, contribuindo para o desenvolvimento territorial (Sibalis, 2004; Collins 2004; Bell & Binnie, 2004; Agovino & Corbisiero, 2021).

Edelman *et al.* (2010) revelam que para as minorias, especialmente os negros, a intenção de criar um empreendimento é baseada na ideia de que é mais fácil criar o próprio emprego do que conseguir um emprego como empregado, devido à discriminação que essas pessoas costumam encontrar. Essa intenção empreendedora é ainda mais forte quando as minorias - mas isso também é verdade para a “maioria” - vivem em áreas econômicas desfavorecidas (Shane, 2008). Nesse sentido, as minorias fundamentariam sua intenção empreendedora na necessidade (Heilman & Chen, 2003). Alguns autores identificaram como resultado que as pessoas LGBT, expressam uma intenção mais forte de criar seu próprio emprego mesmo em áreas de maior poder econômico e próximo de comunidades que apoiam a causa, sendo mais amigáveis com a minoria. (Germon *et al.*, 2019; Mara *et al.*, 2021).

Dessa forma, pode-se entender que essas análises corroboram com outras evidências ao demonstrarem que a minoria LGBT compartilha de motivações genéricas para entrar no empreendedorismo, como o desejo de independência ao invés de experiências de discriminação homofóbica, ou um maior reconhecimento pessoal, ou exclusivamente por possíveis ganhos financeiros, etc. (Galloway, 2012; Schindehutte, Morris, & Allen, 2005; Marlow *et al.*, 2017).

4.2.3 Coragem

Ao se tratar de empreendedorismo, um traço definido que deve ser relevante para o empreendedor é a coragem. A coragem há muito é reconhecida como uma virtude fundamental e uma característica distintiva do comportamento humano, que pertence às características intrínsecas do empreendedorismo (Dahlsgaard, Peterson, & Seligman, 2005). No entanto, por muito tempo a literatura psicológica sobre coragem tendeu a ser plural e fragmentada, gerando algumas interpretações de cunho subjetivo e sendo a maior parte dos trabalhos existentes de natureza teórica, tendo como uma lacuna a inexistência de estudos empíricos (Magnano, Paolillo, Platania, & Santisi, 2017). Essa deficiência tem sido frequentemente atribuída à falta de uma definição de coragem clara e comumente aceita (Norton & Weiss, 2009; Woodard & Pury, 2007).

Para esse estudo será adotado a coragem como sendo a persistência apesar do medo. De acordo com essa conceituação, a coragem serve para superar a resposta de evitação ou hesitação que é normalmente provocada pelo medo e, em vez disso, promove o comportamento de abordagem e enfrentamento, ou seja, realizações que vão superar o medo (Chockalingam & Norton, 2018;

Rachman, 2004). Esse mecanismo atua, portanto, para priorizar as necessidades de crescimento sobre as necessidades de segurança (Goud, 2005) e é especialmente pronunciado se o objetivo perseguido for de grande importância pessoal (Chockalingam & Norton, 2018), como por exemplo, iniciar um novo negócio.

O construto de coragem, adotado nesse estudo, foi criado por Norton e Weiss (2009) como uma medida válida pra medir o conceito anteriormente abordado, onde a coragem é a persistência apesar do medo. Para criar sua medida, estes autores desenvolveram doze itens derivados racionalmente para avaliar a coragem autopercebida. Cada item foi modelado após a definição operacional de 'persistência ou perseverança apesar do medo (Norton & Weiss, 2009). Porém, o estudo de Howard (2014) analisa vários aspectos da medição de coragem apresentada e testaram várias vertentes usando uma amostra de estudantes universitários, com o objetivo de fornecer uma reanálise abrangente. Dessa forma chegaram a uma simplificação do construto, mediante a criação de seis proposições que possibilitam a medição do construto coragem, como sendo a perseverança apesar do medo (Norton & Weiss, 2009; Howard, 2014).

Norton & Weiss (2009) demonstraram que um processo evolutivo de construção de um negócio pode fomentar a coragem ao abordar o risco de forma incremental e alimentar uma abordagem oportunista do meio ambiente. Estudiosos da OE identificaram uma relação entre o risco e o comportamento de coragem, ou seja, de enfrentar situações que a princípio pareçam perigosas, mas com grande potencial de retorno (Norton & Weiss, 2009; Howard, 2014). Isso inclui atributos psicológicos específicos do líder e da equipe superior, sendo parte importante da tomada de decisões nas empresas. Por exemplo, executivos de controle e aqueles com autoconceitos positivos são mais aptos a ter a coragem de assumir riscos e ser mais audaciosamente proativos (Miller, Kets de Vries, & Toulouse, 1982). Executivos com estilos cognitivos flexíveis e baixos níveis de dogmatismo são mais propensos a enfatizar a inovação imaginativa (Miller & Toulouse, 1986). Em um mundo cada vez mais competitivo e globalizado, empresas precisam inovar constantemente e esses atributos podem ser especialmente valiosos (Miller & Le Breton-Miller, 2017).

Alguns estudos têm por exemplo explorado as relações entre coragem, capital psicológico e satisfação com a vida no contexto do empreendedorismo (Naughton e Cornwall, 2006; Bockcorn, 2019). Nesse contexto, empreendedores costumam lidar com muitos riscos e incertezas e a coragem pode ser um recurso psicológico crítico para lidarem com tais desafios. Naughton e Cornwall (2006) consideram a coragem como a característica mais importante para empreendedores de sucesso, uma vez que sem coragem um indivíduo pode nunca levar adiante uma ideia empreendedora ou deixar as vantagens e certezas de um emprego típico para buscar o empreendedorismo (Bockcorn, 2019).

Seguindo tal premissa, para que as empresas possam utilizar a coragem como uma vantagem competitiva é necessário voltar a lente para os indivíduos que produzem esse comportamento. Essa vontade de moldar a coragem empreendedora é estritamente baseada na atitude pessoal

em relação ao risco, persistência ou confiança (Klotz & Neubaum, 2016). Portanto, a coragem pode facilitar a captura de oportunidades, moldar processos e influenciar o desempenho de uma empresa, se tornando peça fundamental para a OEI (Radomska, 2020).

Dessa forma, relacionando as premissas de coragem e atitudes determinantes para o empreendedor, utilizado nesse estudo como OIE, pode perceber-se uma possível relação positiva entre as variáveis, possibilitando a criação de uma hipótese válida para esse estudo. Para além disso, tais variáveis estão possivelmente presentes no contexto LGBT, onde estudos anteriores (Sibalis, 2004; Collins 2004; Bell & Binnie, 2004; Agovino & Corbisiero, 2021; Cavalcanti & Ferreira, 2021) apontaram que os indivíduos optam pelo empreendedorismo como uma alternativa viável à estrutura heteronormativa média presente nas empresas. Por fim, a coragem é uma característica que está presente de forma direta ou indireta nesse contexto, pois tais indivíduos precisam lidar com os medos e inseguranças ligadas à sua sexualidade. Assim, propõem-se as três primeiras hipóteses desse estudo:

H1a: A coragem está positivamente associada à dimensão de proatividade da OIE.

H1b: A coragem está positivamente associada à dimensão de propensão ao risco da OIE.

H1c: A coragem está positivamente associada à dimensão de inovação da OIE.

4.2.4 OIE nos benefícios financeiros e não financeiros

Strese *et al.* (2018) apresentam quatro itens para medir a perceived exit performance (PEP), benefícios financeiros pessoais, reputação pessoal, benefícios dos empregados e persistência do objetivo da empresa. Para o desenvolvimento dessas quatro dimensões os autores se basearam nos objetivos, pois o PEP captura se os empreendedores percebem seu retorno como um sucesso ou não, sendo o sucesso definido como a realização de um objetivo ou propósito. Dentre estas quatro dimensões, para este estudo destacam-se os dois primeiros itens. De acordo com Strese *et al.* (2018), os benefícios financeiros pessoais são importantes ao longo de toda a jornada do empreendedor, sendo para aquisição de bens, investimentos, alocação de recursos em melhorias, etc. Esses ganhos financeiros são determinantes para manter o empreendimento, assim como para a vida do empreendedor, que assume que a escolha por empreender é uma melhor opção a de emprego formal, por exemplo.

Por outro lado, a reputação é algo que motiva muitos empreendedores, o ego assume um protagonismo na carreira do indivíduo, fazendo com que essa variável seja, em alguns casos, mais saliente à decisão dos empreendedores de iniciar um empreendimento do que à obtenção de riqueza (Strese *et al.*, 2018; Amit *et al.*, 2001). Seguindo tal raciocínio, pode-se identificar uma possível relação dessa perspectiva com o contexto vivido pelos empreendedores LGBT. Esses indivíduos estão acostumados a enfrentar cenários de preconceito e discriminação e encaram a reputação como algo além do pessoal, mas como uma possível barreira ou escudo para os problemas citados (Raeburn, 2004; Willis, 2012; Pulcher *et al.*, 2019). Por outro lado,

alguns estudos (Schindehutte, Morris & Allen, 2005; Galloway, 2012) mostraram que existe um impacto indireto da discriminação na escolha por empreender, porém outros fatores como sentimento de liberdade e pertencimento foram os principais motivos apresentados como influenciadores da escolha empreendedora.

Assim, para o grupo de minorias analisado neste estudo, os benefícios não financeiros podem ser tão ou mais relevantes que os financeiros, servindo como uma forma de afirmação e de pertencimento. Com o que foi apresentado até o momento, pode-se entender a singularidade da relação que a OIE possui com contextos de empreendedores de minorias, inclusive com a minoria LGBT (Redien-Collot, 2012). Nesse sentido, entende-se que a peculiaridade do empreendedorismo de minorias LGBT pode trazer uma relação positiva das dimensões expostas pela OIE para com os tipos de benefícios que são percebidos por esses indivíduos (Pulcher *et al.*, 2019; Galloway, 2007). Em outras palavras, a inovação, proatividade e propensão ao risco, no contexto dessa minoria, pode evidenciar uma perspectiva singular sobre a visão de sucesso, onde os ganhos financeiros e não financeiros (reputação), podem ter impactos similares (Bolton & Lane, 2012; Kallmuenzer *et al.*, 2019). Assim, entende-se que existe uma prévia relação identificada na literatura, que aponta os benefícios da OIE tanto para o desempenho financeiro, quanto para o desempenho não financeiro (Al-mamary *et al.*, 2020). Com base nessa visão, propõem-se as demais hipóteses desse estudo:

H2: A dimensão de inovação da OIE está positivamente associada ao benefício a) financeiro percebido b) não financeiro percebido.

H3: A dimensão de proatividade da OIE está positivamente associada ao benefício a) financeiro percebido b) não financeiro percebido.

H4: A dimensão de propensão ao risco da OIE está positivamente associada ao a) benefício financeiro percebido b) não financeiro percebido.

Com base nas hipóteses formuladas espera-se compreender os efeitos da relação existente entre as dimensões da OIE e os benefícios (financeiros e não-financeiros) percebidos pelos empreendedores LGBT. A Figura 4.1 ilustra o modelo conceptual que será testado empiricamente.

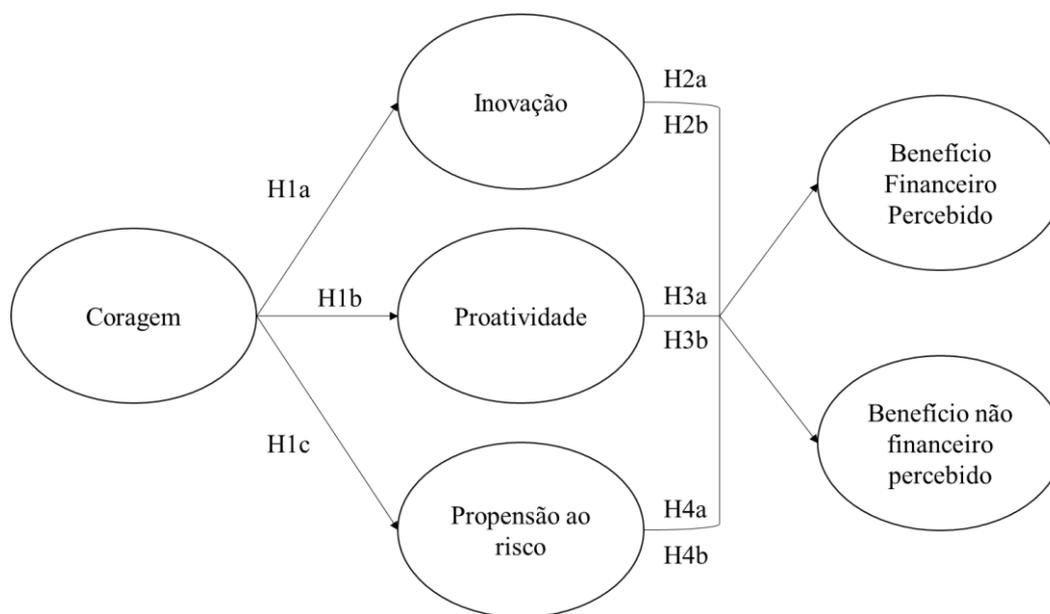


Figura 4.1 - Modelo conceitual

O modelo apresenta a coragem como uma antecessora das dimensões da OEI, o que evidencia as três primeiras hipóteses deste estudo, com o intuito de verificar a relação desses construtos no contexto do empreendedorismo de minorias LGBT. Por conseguinte, as hipóteses restantes abordam os impactos das dimensões da OEI na percepção de resultados com o empreendedorismo, vivenciado por esse grupo. Mais precisamente, verificam os possíveis efeitos positivos que essas dimensões podem ter na percepção de ganhos financeiros e não financeiros.

4.3 Metodologia

4.3.1 Amostra e dados

A população-alvo deste estudo foi composta por uma amostra de empreendedores LGBT, em sua maioria do Brasil, porém com alguns respondentes de outros países (Portugal, EUA, Reino Unido, Argentina, Holanda e Canadá). Na composição da amostra, utilizou-se a técnica não probabilística por acessibilidade para o preenchimento do questionário utilizado na pesquisa. Antes do envio do questionário, foi realizado um pré-teste com 18 respondentes para verificar possíveis mal-entendidos que poderiam surgir. Após as correções, utilizamos um link em uma plataforma online. Os questionários eletrônicos foram disponibilizados nos meses de agosto a dezembro de 2020. Na coleta de dados, obtivemos 295 questionários respondidos, dos quais 200 eram válidos, uma vez que os demais não faziam parte do grupo focal da pesquisa, ou seja, não se consideravam LGBT ou não eram empreendedores.

Para delimitar a amostra, foram geradas duas perguntas de controle, para que os respondentes confirmassem possuir empresa ativa e se posicionarem como parte da minoria LGBT. A partir dos dados demográficos e socioeconômicos coletados, foi possível identificar que o público desta pesquisa era composto em sua maioria por brasileiros, sendo 92,5% da amostra. Dentre os respondentes brasileiros, foi possível identificar que aproximadamente 57% estão situados na região sudeste, composta pelos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo. Esse dado era de se esperar, pois é a região com os melhores dados de empreendedorismo no país e com maior concentração de riqueza. Os demais respondentes se dividiram entre os países: Portugal (4), EUA (3), Reino Unido (3), Argentina (2), Holanda (2) e Canadá (1).

Dando continuidade a caracterização da amostra, foi questionado o número de funcionários, tendo como retorno a média de 4 a 5 funcionários por empresa, demonstrando uma característica de micro e pequenos empreendedores. Sobre a idade dos empreendedores, a média apresentada foi de 33 anos. Essa idade pode ser representativa, ao relacionar com a jornada, muitas vezes de insucesso, nas carreiras hétero normativas e posterior decisão por empreender. Por fim, foi questionado sobre a área de atuação dos mesmos, a fim de entender se existem nichos mais focados pelos mesmos, como é possível verificar na Tabela 4.1.

Tabela 4.1 - Áreas de atuação

Áreas de atuação	Nº	%
Administrativo	39	19,5%
Artes e Entretenimento	36	18,0%
Moda e Estética	21	10,5%
Saúde	19	9,5%
Jurídico	19	9,5%
Comércio	18	9,0%
Não informado	14	7,0%
Alimentício	12	6,0%
Esportes	7	3,5%
Educação	7	3,5%
Turismo	5	2,5%
Terceiro Setor	3	1,5%
Total	200	100%

Fonte: Resultados da pesquisa

Foi possível observar que as áreas de negócio que envolvem criatividade (marketing, design, artes, etc.) se destacaram, assim como prestação de serviços (barbearias, salões de beleza, costuras, etc.). Porém, a atuação das empresas foi bem ampla, considerando uma gama variada de atividades e nichos. Essa caracterização é relevante, pois abrange e atinge os mais variados setores da sociedade.

4.3.2 Medidas

O questionário (Apendice) foi composto por 28 questões organizadas da seguinte forma: as duas primeiras questões foram usadas para controle da amostra, questionando se o respondente se considera LGBT e se possui empresa ativa (considerando profissionais autônomos, micro, pequenas, médias ou grandes empresas). As questões 3 a 26 mediram os construtos de coragem (Howard, Alipour, 2014), propensão ao risco (Bolton & Lane, 2012), inovação (Bolton & Lane, 2012), proatividade (Bolton & Lane, 2012), benefício financeiro percebido (Strese, et. al, 2018) e benefício não financeiro percebido (Strese *et al.*, 2018). Por fim, foram incluídas 6 questões demográficas (idade, escolaridade, gênero, número de funcionários da empresa, país onde a empresa está inserida e o ramo de atividade), a fim de entender mais sobre as características da amostra. Para respondê-las, foi utilizado o modelo de resposta baseado na escala Likert em que o respondente indicou seu grau de concordância ou discordância com as afirmações apresentadas no questionário (sendo 1 - Discordo totalmente; e 7 - Concordo totalmente). A tabela 4.2 sintetiza as dimensões usadas e respectivas medidas e escalas usadas.

Tabela 4.2 - Medição dos construtos

Construtos	Nº Itens	Medição	Autores
1. Orientação Empreendedora Individual			
1.1 Propensão ao risco (PRI)	3	Likert 7 pontos	Bolton and Lane (2012)
1.2 Inovação (INO)	4	Likert 7 pontos	
1.3 Proatividade (PRO)	3	Likert 7 pontos	
2. Performance Percebida dos Empreendedores (PPE)			
2.1 Benefícios Financeiros Percebidos (BFP)	4	Likert 7 pontos	Strese <i>et al.</i> , (2018)
2.2 Benefícios não Financeiros Percebidos (BR)	3	Likert 7 pontos	
3. Coragem (COR)	6	Likert 7 pontos	Howard and Alipour (2014)

4.3.3 Método

Com relação ao método, deve-se observar que, para evitar a variância do método comum e o viés do método comum, os seguintes procedimentos foram adotados, seguindo as recomendações de Fuller *et al.* (2016) e Podsakoff *et al.* (2003): (i) os construtos foram escolhidos sem perguntas que permitissem respostas socialmente desejáveis; (ii) foram escolhidas escalas previamente validadas e testadas em estudos anteriores que apresentavam confiabilidade adequada; e (iii) foi garantida a confidencialidade das respostas individuais.

Para análise dos dados e teste de hipóteses foi realizada uma análise multivariada de Modelagem de Equações Estruturais, com o software PLS. O modelo estrutural foi validado por

meio da Análise Fatorial Confirmatória, verificando a matriz de cargas fatoriais, a validade convergente e a validade discriminante.

4.4 Análise dos resultados

4.4.1 Validação do modelo estrutural

Para verificar a adequação dos dados coletados, é preciso analisar suas propriedades psicométricas. Para tanto, foi analisada a presença de validade discriminante, validade convergente e confiabilidade composta, propriedades que garantem as capacidades preditivas do modelo e, conseqüentemente, garantem sua qualidade (Hair Jr *et al.*, 2014; Henseler *et al.*, 2014).

A validade convergente indica até que ponto uma variável se correlaciona positivamente com variáveis alternativas do mesmo construto (Hair Jr. *et al.*, 2014). A presença dessa propriedade é identificada quando as assertivas relacionadas a um construto possuem carga fatorial nesta mesma variável latente, com valor igual ou superior a 0,50. Outro critério utilizado é a obtenção de um valor igual ou superior a 0,50 no índice da Variância Média Extraída (AVE) (Hair Jr. *et al.*, 2014). Para esta análise, primeiramente, foram verificadas as cargas fatoriais referentes às assertivas da pesquisa através de medidas sucessivas (Tabela 4.3).

Tabela 4.3 - Matriz de cargas fatoriais cruzadas

	Benefício Percebido Financeiro (BFP)	Coragem (COR)	Inovação (INO)	Propensão ao Risco (PRI)	Proatividade (PRO)	Benefício não financeiro percebido (BR)
BFP1	0,874	0,227	0,287	0,379	0,203	0,519
BFP2	0,758	0,210	0,256	0,283	0,114	0,544
BFP3	0,855	0,149	0,280	0,325	0,136	0,474
BFP4	0,832	0,100	0,201	0,202	0,011	0,395
COR1	0,082	0,698	0,105	0,346	0,221	0,155
COR3	0,186	0,720	0,267	0,427	0,271	0,200
COR4	0,199	0,750	0,255	0,444	0,344	0,267
COR6	0,136	0,766	0,255	0,304	0,310	0,133
INO2	0,235	0,285	0,884	0,366	0,212	0,292
INO4	0,320	0,263	0,879	0,458	0,328	0,207
PRI1	0,234	0,372	0,266	0,698	0,271	0,185
PRI2	0,264	0,277	0,247	0,631	0,238	0,247
PRI3	0,314	0,484	0,475	0,855	0,388	0,320
PRO2	0,135	0,239	0,166	0,266	0,675	0,081
PRO3	0,114	0,367	0,294	0,375	0,875	0,194
BR1	0,340	0,225	0,187	0,224	0,126	0,796
BR2	0,623	0,280	0,237	0,404	0,148	0,874
BR3	0,455	0,141	0,289	0,197	0,201	0,843

As variáveis COR2, COR5, INO1, INO3 e PRO1 apresentaram cargas fatoriais abaixo das propostas por Hair Jr. *et al.* (2009), e foram, portanto, descartadas. Após o descarte das variáveis, foi observado que os carregamentos da matriz fatorial confirmatória atingiram valores acima de 0,50. A fim de complementar a verificação da validade convergente neste estudo, verificou-se o índice da AVE, no qual observou-se que todas as variáveis latentes atingiram o critério proposto, maior que 0,5, conforme pode ser observado na Tabela 3 (Chin, 2001).

A confiabilidade composta indica a consistência interna dos construtos, ou seja, determina se os itens que medem um construto são semelhantes em seus escores (Hair Jr. *et al.*, 2014). A presença dessa propriedade é identificada quando o valor da confiabilidade do composto é igual ou superior a 0,70 (Hair Jr. *et al.*, 2014). Na correlação das variáveis latentes (Tabela 4.4), é possível verificar que o referido índice foi satisfatório, uma vez que a confiabilidade composta foi maior que 0,7, o que reflete a presença dessa propriedade psicométrica, de acordo com os critérios de Chin (2001) e Hair Jr. *et al.* (2014).

Tabela 4.4 - Análise da Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE).

	Coragem	Benefício Percebido Financeiro	Inovação	Benefício não financeiro percebido	Proatividade	Propensão ao Risco
COR	0,734					
BFP	0,214	0,831				
INO	0,311	0,314	0,881			
BR	0,265	0,589	0,283	0,838		
PRO	0,397	0,154	0,305	0,187	0,782	
PR	0,526	0,371	0,467	0,348	0,417	0,734
AVE	0,539	0,691	0,777	0,703	0,611	0,539
CR	0,824	0,899	0,874	0,876	0,755	0,775

Nota: Os valores mostrados em negrito na diagonal correspondem à raiz quadrada da Variância Média Extraída. CR: Confiabilidade Composta; AVE: Variância média extraída.

A validade discriminante, por outro lado, indica até que ponto uma variável se diferencia das demais (Hair Jr. *et al.*, 2014). Para estabelecer essa validade, é preciso comparar as raízes quadradas do índice da AVE de cada construto com os valores das correlações entre os outros construtos, e esperamos que os índices de raiz quadrada da AVE sejam maiores em seus respectivos construtos (Hair Jr. *et al.*, 2014). Todos os construtos apresentaram validade discriminante, uma vez que os índices de raiz quadrada da AVE apresentaram valores superiores nos próprios construtos.

4.4.2 Análise das relações do modelo estrutural

Após a validação do modelo estrutural, foi realizado o teste de hipótese com base na magnitude e significância dos coeficientes de caminho estimados. Assim, testaram-se as relações propostas no estudo (Tabela 4.5) e na relação entre os construtos (Figura 4.2).

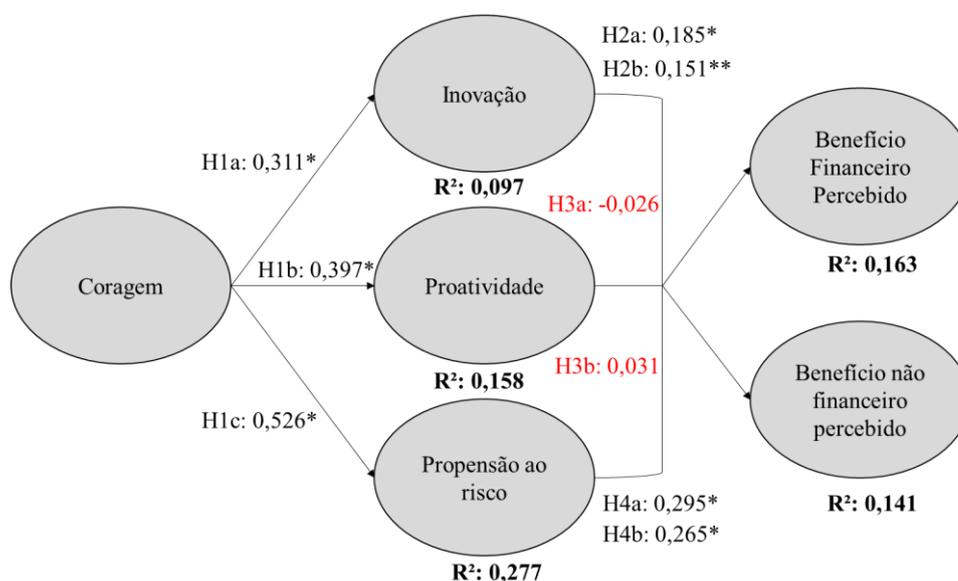


Figura 4.2 - Análise modelo conceitual

Nota: * $p < 0,01$, ** $p < 0,05$

Tabela 4.5 - Relações do modelo estrutural

Hipóteses	Amostra Original (β)	Média da Amostra	Desvio Padrão	Estatística T	Valores p
H1a: COR -> INO	0.311	0.313	0.065	4.811	0.000
H1b: COR -> PRO	0.397	0.405	0.057	6.926	0.000
H1c: COR -> PR	0.526	0.527	0.053	9.838	0.000
H2a: INO -> BFP	0.185	0.188	0.072	2.551	0.006
H2b: INO -> BR	0.151	0.155	0.096	1.564	0.049
H3a: PRO -> BFP	-0.026	-0,021	0.076	0.336	0.368
H3b: PRO -> BR	0.031	0.035	0.089	0.346	0.365
H4a: PR -> BFP	0.295	0.296	0.079	3.727	0.000
H4b: PR -> BR	0.265	0.261	0.103	2.581	0.005

Com base na Tabela 4.5 e na Figura 4.2, pode-se identificar que somente as hipóteses H3a e H3b não foram suportadas estatisticamente. Além disso, a figura 2 permite analisar o R^2 das relações, expressando assim a quantidade da variância dos dados que é explicada pelo modelo linear. Com base no modelo proposto, é possível observar que a inclusão do construto coragem como antecessor da OIE se dá ao ser identificado como uma característica comportamental presente na vida da minoria LGBT, uma vez que esse grupo enfrenta diversas barreiras e preconceitos ao longo de sua vida. Dessa forma, analisou-se as três primeiras hipóteses do estudo, em que a coragem apresentou um efeito positivo na inovação, na proatividade e na

propensão ao risco. Primeiramente, ao iniciar a análise dos dados, verificou-se por meio do H1a que a coragem está positivamente associada à capacidade de inovação empreendedora (β : 0,311, $p = 0,000$). Em outras palavras, quanto maior a coragem, maior será o nível de inovação no contexto empreendedor desse indivíduo.

Os resultados mostram uma associação positiva da coragem com a proatividade (β : 0,397, $p = 0,000$), ou seja, quanto maior a coragem, maior a proatividade em empreender. Fica assim suportada a nossa hipótese H1b. Relativamente a hipótese H1c, os resultados evidenciam uma associação positiva da coragem com a propensão ao risco (β : 0,526, $p = 0,000$). Assim, pode-se dizer que, quanto maior a coragem, maior a propensão dos empreendedores LGBT em assumir riscos.

De forma detalhada, no primeiro momento, foi testada a hipótese H2a, de que existe uma associação positiva da inovação com o benefício financeiro percebido pelos empreendedores, e foi sustentada (β : 0,185, $p = <0,006$). Assim, pode-se dizer que, para esta amostra, quanto maior a inovação, maior é a percepção de ganhos financeiros. A hipótese H2b supõe uma associação positiva da inovação com a percepção de ganhos não financeiros e também foi sustentada, com confiabilidade de 95% (β : 0,151, $p = <0,049$). Assim, podemos dizer que, para esta amostra, quanto maior a inovação, maior a percepção de ganhos que vão além da esfera financeira.

Por outro lado, as hipóteses H3a e H3b supõem uma associação positiva da proatividade com os benefícios financeiros e não financeiros percebidos pelos empreendedores, respetivamente. Porém, para a amostra desse estudo, as hipóteses não foram sustentadas com respetivos valores de $p = < 0,368$ e $0,365$.

Por fim, foi testada a hipótese H4a de que existe uma associação positiva da propensão ao risco com o benefício financeiro percebido, o resultado apresentou β : 0,295 e $p = 0,000$, ou seja, para esta amostra, quanto maior a propensão ao risco, maior a percepção de ganhos financeiros com o a vida de empreendedor. A hipótese H4b propunha uma associação positiva da propensão ao risco com a percepção de ganhos não financeiros e também foi sustentada (β : 0,265, $p = <0,005$). Assim, pode-se dizer que, para esta amostra, quanto maior a propensão ao risco, maior a percepção com ganhos não financeiros.

4.5. Discussão

4.5.1 Coragem como antecessor da OIE

Com base nos resultados obtidos, é possível constatar que a coragem antecede a OIE. Este resultado corrobora a literatura, uma vez que desde Pinchot III (1987), a coragem tem sido alinhada a afeitos positivos na vida profissional, empreendedora e benéfica para as empresas. O autor aborda que a coragem é mais importante do que a obediência, principalmente se tratando

da inovação, e vai além ao dizer que sem coragem não existe atitude de inovação. No aspecto geral do empreendedorismo, a relação também é evidenciada, tanto na visão de nascimento de empresas, quanto na sua sobrevivência. A coragem pode ser um fator preponderante para o aumento de novas empresas, assim como um fator benéfico para sua sobrevivência (Ebert *et al.*, 2019). A coragem também foi analisada anteriormente no contexto psicológico e como fator para aumento da satisfação profissional e pessoal, reduzindo os níveis de incerteza (Santisi *et al.*, 2020). Portanto, os resultados do nosso estudo apontam na mesma direção do que vem sendo debatido na literatura, ao evidenciar a relação positiva da coragem na dimensão de inovação dos empreendedores LGBT.

Ainda nesse sentido, os resultados evidenciaram uma associação positiva da coragem com a proatividade revelando que quanto maior a coragem, maior a proatividade em empreender. Esse resultado é consonante com alguns estudos refletidos na literatura que apresentam a coragem como efeito positivo no ambiente de trabalho, no empreendedorismo e no bem-estar pessoal (Howard, 2019; Ghias, Hassan, & Masood, 2018). Dessa forma, permite-se transpor o mesmo raciocínio para o contexto do empreendedorismo LGBT, onde a coragem tem um papel importante na decisão de empreender, assim como no comportamento de proatividade no negócio.

Relativamente à relação entre a coragem e a propensão ao risco, constatou-se que uma associação positiva entre estes dois construtos foi sustentada. Essa relação era esperada, uma vez que risco e coragem estão presentes na vida de empreendedores, assim como no contexto de vida dos LGBT. Demais autores evidenciaram essa relação, com estudos que focaram na relação da coragem como fator de diferenciação empresarial, fazendo com que essa cultura de assumir riscos fosse trabalhada nas empresas (Howard, 2021). Além da visão da organização, essa relação também foi estudada com foco no comportamento do indivíduo, trazendo uma aproximação evidente entre a coragem e a propensão em assumir riscos (Bockorny & Youssef-Morgan, 2019).

4.5.2 OIE e o benefício financeiro e não financeiro percebido

Ao verificar os benefícios e objetivos dos empreendedores, destaca-se a percepção dos ganhos financeiros, ou seja, se em termos monetários, a escolha por empreender foi considerada como a escolha correta. Por outro lado, os benefícios não financeiros também fazem parte da vida do empreendedor, ainda mais por se tratar de um grupo de minoria, em que os aspectos que influenciam a reputação, a confiança, o sentimento de pertencimento, dentre outros, podem ser vistos como um escudo para o preconceito e para a discriminação. Assim, o presente estudo analisou a relação da inovação, proatividade e risco com o benefício financeiro e não financeiro percebido.

Quanto à associação entre a inovação e o benefício financeiro percebido pelos empreendedores, verificou-se uma relação positiva entre estas variáveis. Ou seja, quanto maior a inovação, maior é a percepção de ganhos financeiros. A associação positiva esperada da inovação com a percepção

de ganhos não financeiros foi suportada pelos dados permitindo-nos concluir que quanto maior a inovação, maior é a percepção de ganhos que vão além da esfera financeira.

Por sua vez, as hipóteses que evidenciavam uma associação positiva da proatividade com os benefícios financeiros e não financeiros percebidos pelos empreendedores não foram suportadas estatisticamente. O estudo de Belschak *et al.*, (2010) identificou que em algumas situações a proatividade pode vir a ser negativa ou invés de positiva. O estudo evidenciou que a proatividade também pode ter um lado negativo, se alinhada com a falta de habilidade social, podendo afetar o desempenho e conseqüentemente os benefícios a longo prazo. Já relativamente à associação positiva entre a propensão ao risco com os benefícios financeiros e não financeiros percebidos, constatou-se que quanto maior a propensão ao risco, maior a percepção de ganhos financeiros e não financeiros com a vida de empreendedor.

Em termos gerais, pode-se interpretar que os resultados similares para os dois tipos de benefícios, onde a inovação e a propensão ao risco indicaram uma influência positiva tanto para os benefícios financeiros, como para os que vão além, como a reputação desse grupo. Por outro lado, a dimensão de proatividade não foi suportada estatisticamente. O estudo de Al-mamary *et al.* (2020) corrobora com os achados desse estudo, ao trazer uma revisão sistemática sobre a OIE na relação direta com os benefícios financeiros e não financeiros. Os autores abordam que os principais achados da literatura sobre tal relação, se dá para o desempenho financeiro incluindo (retorno sobre os ativos, retorno sobre o patrimônio líquido, relação lucro receita, etc. Já para os indicadores de medidas de desempenho não financeiro incluem (qualidade, imagem corporativa, reputação, qualidade dos recursos humanos, etc.

Levando o foco para as minorias LGBT, tais resultados corroboram com a visão de objetivos para além de ganhos financeiros, trazendo o contexto de aceitação e afirmação para a sociedade. Em outras palavras, a OEI teve um impacto positivo na percepção dos ganhos financeiros e não financeiros para os empreendedores de minorias LGBT e esse resultado corrobora com o que vem sendo discutido na literatura, evidenciando tanto o lado do lucro, quanto da reputação (Al-mamary *et al.*, 2020; Howard, 2021). Esse resultado voltado para a visão não financeira corrobora com outros estudos, como por exemplo, o estudo de Fatima & Bilal (2019), que por sua vez identificou que as competências sociais dos proprietários de PME desempenharam um papel moderador na ligação da OEI e o desenvolvimento ativo das redes sociais, trazendo benefícios de network para seus negócios. Por fim, esses resultados concluem que as minorias LGBT possuem características voltadas para o empreendedorismo e que a escolha por esse rumo em suas carreiras pode gerar resultados financeiros e não financeiros, percebidos como algo positivo nas vidas desses indivíduos (Strese *et al.*, 2018; Amit *et al.*, 2001).

4.6 Conclusões, implicações e futuras linhas de investigação

O presente estudo teve como objetivo analisar a coragem como antecessora da OEI, assim como a influência da OEI na percepção de benefícios financeiros e não financeiros para a minoria LGBT. Em geral, os resultados indicaram que a coragem é um antecessor possível para a OEI, considerando os componentes de propensão aos riscos, inovação e proatividade. Esse resultado pode ser considerado inovador, pois existe uma escassez de estudos sobre essa relação para o público LGBT. Contudo, analisando outros estudos que abordaram a coragem no empreendedorismo como um todo, se faz coerente que quanto maior a coragem do indivíduo, maior será a sua capacidade de inovar, de reconhecer e aceitar os riscos, assim como obter uma postura proativa perante o negócio e o mercado. Esse resultado corrobora com a visão de estudos anteriores, que identificaram a coragem como parte importante do comportamento empreendedor (Omagor & Mubiru, 2014; Bockorny & Youssef-Morgan, 2019.). Esse resultado pode ser explicado também, ao voltar a lente para a coragem que os indivíduos LGBT possuem ao assumirem sua sexualidade. Se faz relevante levantar essa possível interação entre os desafios e a coragem para enfrentar os preconceitos, com a postura de coragem para empreender, enfrentar riscos, etc.

Os resultados evidenciaram também uma relação da inovação e da propensão ao risco com os benefícios percebidos financeiros e não financeiros. Esse resultado é relevante ao apresentar o contexto não financeiro que esse público LGBT valoriza. Esse resultado corrobora com estudos anteriores que abordaram os benefícios não financeiros em contextos tradicionais e heteronormativos e inova ao trazer o aspeto dos desafios e preconceitos vivenciados pela minoria LGBT. Estudos anteriores (Galloway, 2012, Al-mamary *et al.*, 2020) deram vestígios sobre essa possível relação, através de um estudo qualitativo, apresentando a importância que essa minoria LGBT dá a reputação perante a sociedade, como uma forma de escudo para os preconceitos e problemas enfrentados. Em outras palavras, esses indivíduos enxergam o sucesso como algo que os protege, algo que para a sociedade será mais relevante do que a sua sexualidade.

Quanto à relação entre proatividade e benefícios percebidos financeiros e não financeiros, as hipóteses não foram sustentadas. Com base na literatura (Galloway, 2012, Al-mamary *et al.*, 2020) era de se esperar que essas relações também tivessem uma relação positiva, porém o resultado pode gerar algumas possíveis explicações para esse resultado. Primeiramente, a percepção da amostra sobre o construto pode ter influenciado nos resultados, ou até mesmo a proximidade dos conceitos de coragem e proatividade podem ter gerado tais resultados.

O presente estudo apresenta uma robusta contribuição teórica para a temática de empreendedorismo e de minorias, ao abordar essa relação para uma minoria ainda pouco explorada na literatura. Esse avanço se torna ainda mais relevante ao apresentar um estudo

quantitativo com a minoria LGBT, algo desafiador e necessário, pois é uma importante parcela da população a ser estudada, mas ao mesmo tempo de difícil acesso devido às barreiras de proteção que muitos colocam devido aos estigmas acumulados, bem como o fato de que alguns preferem não se assumirem. Em outras palavras, acessar esses indivíduos em grande número, pode ser algo ainda difícil, uma vez que podem não querer participar e se fecharem em seus grupos. Além disso, contribui ao propor o construto coragem como um antecessor da OEI, algo que também fora pouco explorado anteriormente e cuja relação é estatisticamente suportada neste estudo, trazendo uma nova perspectiva para os antecedentes da OEI. Ainda sobre essa relação, contribui ao realizar um estudo quantitativo que indica uma possível relação da coragem em empreender com a coragem em assumir a sexualidade, dando sinais para estudos futuros testarem essa relação. Por fim, aponta a importância dos ganhos não financeiros para essa minoria, ao identificar que, para esses indivíduos, a reputação e o status perante a sociedade são considerados tão importantes quanto os financeiros. Estudos futuros podem abordar a comparação desses benefícios.

Na prática, os resultados deste estudo podem inspirar os indivíduos LGBT a cada vez mais investir no empreendedorismo, como uma possibilidade real de carreira. Os resultados também podem inspirar possíveis investidores e pessoas que queiram voltar os seus negócios para esse público, tornando cada vez mais um ambiente de negócios sem preconceitos e aberto às possibilidades. Por fim, proporciona uma visão para empresas dos benefícios que são percebidos por essas minorias, podendo avançar em programas de benefícios e de integração, voltados para as diversidades nas empresas, a fim de gerar essa reputação e adaptação de profissionais LGBT nas empresas (Agovino & Corbisiero, 2021; Germon *et al.*, 2019; Galloway, 2012).

O presente estudo apresenta limitações e propõe discussões que podem ser exploradas em estudos futuros. Em primeiro lugar, uma lacuna não abordada no estudo diz respeito à comparação entre países que, devido à limitação de respondentes de outros países, não foi possível investigar. Assim, estudos futuros podem tentar gerar dados sobre a OIE em minorias LGBT de países distintos e os comparar para identificar possíveis diferenças ou semelhanças desses resultados em cenários em que a comunidade LGBT é mais ou menos respeitada. Outra sugestão, para estudos futuros, é realizar um estudo comparativo entre os benefícios financeiros e não financeiros, para verificar o que pode ser mais valorizado pela minoria LGBT. Por fim, o estudo foi realizado majoritariamente por empresas de micro e pequeno porte, possibilitando que estudos futuros adotem uma pesquisa com empresas de grande porte, com o intuito de investigar se os resultados apresentados neste estudo se mantêm para os diferentes tamanhos de empresa. Sugere-se, ainda, a realização de estudos longitudinais, com o objetivo de investigar alterações do comportamento empreendedor LGBT ao longo do tempo, bem como as possíveis evoluções das empresas frente às minorias.

Capítulo 5 - Intenção empreendedora: um estudo comparativo entre mercados tradicionais e mercados LGBT

5.1 Introdução

A literatura ao longo dos anos tem vindo a intensificar os estudos sobre a participação e interação das minorias (étnicas, racial, gênero, LGBT, etc), com empresas, empreendedores e mercados, conectando as minorias com a literatura sobre esses temas. Um dos aspetos que constantemente vem sendo foco de estudiosos é quanto aos motivos e intenções que podem levar as pessoas a empreender, ou seja, entender o que poderia gerar essa intenção em abrir um novo negócio. Por outro lado, estudos também costumam pesquisar quais os tipos, nichos, segmentos de mercados podem gerar esse interesse e serem vistos como potenciais geradores de ganhos financeiros.

Ao longo da história assistimos a diversos movimentos que provocaram o interesse nos estudos das minorias. Por exemplo, os movimentos migratórios para os grandes centros, possibilitou o desenvolvimento de estudos sobre a minoria étnica (Kral, 1980), os movimentos raciais nos EUA (Neville *et al.*, 2018) e mais recentemente o impacto das mulheres no cenário empreendedor dos países (Kwong *et al.*, 2009; Piperopoulos, 2012). Contudo, nos últimos anos o grupo de minoria LGBT começa a tornar-se foco de pesquisadores em todo o mundo, gerando novos insights para a literatura sobre empreendedorismo, visão de possíveis mercados para novos empreendimentos e principais intenções para criação de empresas (Cavalcanti & Ferreira, 2021; Germon *et al.*, 2019; Edelman *et al.*, 2010).

Na literatura sobre empreendedorismo, é comum utilizar a intenção empreendedora (IE) como base de análise dos indivíduos, por forma a entender o interesse e visão dos indivíduos em criar novas empresas. Liñán e Chen (2009) criaram uma forma de medir essa intenção baseada em três seções da teoria do comportamento percebido (TCP), que seriam a atitude pessoal (AP); norma subjetiva (NS) e controle comportamental percebido (CCP). A Atitude Pessoal refere-se ao grau em que o indivíduo possui uma avaliação pessoal positiva ou negativa sobre ser um empreendedor (Ajzen, 2001; Autio *et al.*, 2001; Kolvereid, 1996b). A norma subjetiva refere-se à percepção de que "pessoas de referência" aprovariam a decisão de se tornar um empreendedor ou não (Ajzen, 2001). O controle comportamental percebido é seria a percepção da facilidade ou dificuldade de se tornar um empreendedor (Ajzen, 2001).

Contudo, a intenção de realizar comportamentos empreendedores pode ser afetada por diversos fatores como, contextos familiares, necessidades, valores, desejos, hábitos, crenças (Hassan *et*

al., 2021; Baharuddin & Rahman, 2021), dentre outras (Bird, 1988; Lee & Wong, 2004). Esta gama diversificada de fatores faz com que a literatura sobre o tema seja plural, tendo diversas abordagens e perspectivas distintas.

Neste contexto, o tema sobre o empreendedorismo de minorias é relativamente novo e a literatura aponta para algumas lacunas que novos investigadores devem contribuir para o seu preenchimento. Primeiramente, a carência de estudos sobre o empreendedorismo de minorias LGBT, mais precisamente sobre a IE, tanto por parte desses indivíduos, como por empreendedores em geral que possivelmente podem enxergar o público LGBT como alvo de novos negócios (Galloway, 2012; Cavalcanti & Ferreira, 2021; Cavalcanti & Ferreira, 2022). Essa lacuna é agravada quando se trata de estudos quantitativos, ainda escassos na literatura (Galloway, 2012; Cavalcanti & Ferreira, 2021; Cavalcanti & Ferreira, 2022).

De forma mais detalhada, identificou-se a falta de estudos que abordem a IE em mercados LGBT, ou seja, será que possíveis novos empreendedores enxergam algum potencial nos mercados direcionados para as minorias LGBT? O presente estudo visa analisar a IE manifestada por potenciais empreendedores para mercados tradicionais e mercados LGBT, traçando assim um comparativo da EI para ambos os mercados. Pretende-se assim entender qual é a visão de possíveis futuros empreendedores quanto aos mercados focados no público LGBT, isto é, se enxergam esse mercado como opção de negócio para o futuro. Para a análise desse estudo, a EI foi analisada com base na Atitude Pessoal (AP), Norma Subjetiva (NS) e o Controle Comportamental Percebido (CCP).

Testou-se estes argumentos no contexto de estudantes que tiveram em sua grade curricular do curso a disciplina de empreendedorismo, utilizando um conjunto de dados recolhido a partir de um questionário online. O conjunto de dados consistiu em 157 respondentes válidos. Testou-se as hipóteses utilizando modelos de equação estrutural. Este conjunto de dados permitiu-se testar as concepções teóricas, bem como obter maiores conhecimentos sobre a intenção empreendedora para mercados tradicionais e mercados com foco no público LGBT. Encontrou-se apoio para os argumentos teóricos propostos e provas de resultados importantes para a literatura de empreendedorismo e diversidade.

Em geral, esse estudo evidencia resultados importantes para o tema da EI em contexto das minorias LGBT. Primeiramente, foi possível observar que o impacto da Atitude Pessoal (PA) é significativamente superior na intenção empreendedora para os mercados em geral (todos os mercados) que para os mercados focados no público LGBT. Dessa forma, foi possível inferir que a visão de vantagens que se pode obter, aptidão e possibilidades de retorno foram melhor avaliadas pelos respondentes para mercados em geral, do que comparado com a visão de se empreender para mercados LGBT (Turra & Melinda; 2021; Dinc & Budic, 2016).

Porém, em termos do efeito da Norma Subjetiva na Intenção Empreendedora, constata-se que o impacto no empreendedorismo para os mercados em geral é significativamente inferior que

para o mercado LGBT. Este resultado é contraintuitivo, pois apresenta uma percepção positiva de aprovação e pressão de colegas, amigos, familiares considerando empreender para mercados LGBT. Esse resultado fora antes evidenciado como um possível problema que empreendedores podem enfrentar, não tendo o apoio de pessoas próximas (Ajzen, 2001; Turra & Melinda, 2021; Noor *et al.*, 2021).

Por sua vez, não se observaram diferenças com significância estatística entre os modelos para mercados em geral e para os mercados LGBT quanto ao impacto do Controle Comportamental Percebido na IE. Desta forma não foi possível identificar se existe maiores dificuldades percebidas quanto à possibilidade de empreender para mercados em geral ou para mercados LGBT (Turra & Melinda, 2021; Dinc & Budic, 2016).

O estudo revela algumas importantes contribuições teóricas e práticas. Como contribuições teóricas, primeiramente o estudo avança no preenchimento de algumas lacunas identificadas na literatura relativamente ao empreendedorismo de minorias, em geral, assim como à intenção empreendedora para mercados LGBT, algo ainda muito pouco explorado. Segundo o estudo avança na busca por melhores entendimentos dos aspetos que podem impactar a decisão e percepção de potenciais futuros empreendedores. Ou seja, como esses possíveis empreendedores percebem os mercados LGBT como oportunidades de negócio. Terceiro, este estudo avança para a literatura ao trazer um comparativo entre mercados tradicionais (gerais) e mercados para o público LGBT, trazendo a percepção de potenciais futuros empreendedores sobre ambos os cenários.

Como contribuições práticas, esse estudo possibilita que futuros empreendedores entendam de forma mais consciente, que mercados focados no público LGBT podem ser vistos como grandes potenciais. Além disso, instituições de ensino podem abordar esses resultados em seus cursos, abrindo cada vez mais a visão empreendedora em seus alunos, ou seja, uma forma de identificar esse público como clientes de alto consumo potencial. Por fim, esse estudo contribui com uma visão mais ampla sobre a capacidade de network e cooperação da minoria LGBT, ao evidenciar a contribuição dessa minoria para as economias locais e mundiais, através de uma rede que se mostra consolidada como um mercado potencial, assim como um público de valor de consumo agregado de alto padrão.

5.2 Referencial teórico

5.2.1 Empreendedorismo de minorias

O empreendedorismo de minorias é um tema que tem sido abordado desde os anos 70/80 do séc. XX, onde o processo migratório – principalmente na Europa e nos EUA – ocasionou um aumento de pequenos empreendimentos formados por grupos de minorias étnicas (Chaganti & Greene, 2002; Levie, 2007; Kral, 1980). Esses pequenos negócios foram evoluindo cada vez mais e se tornando uma peça importante para a engrenagem da economia desses países,

produzindo riquezas e criando novos empregos. Após esse período, os estudos sobre minorias se voltaram para outro grupo, os negros, outra minoria que começou a chamar a atenção de estudiosos, principalmente nos EUA. Através dos movimentos que fortaleceram uma cultura e um nicho empreendedor, oferecendo serviços cada vez mais focados no público negro, gerando um aumento considerável de novos empreendedores e, conseqüentemente, novos empreendimentos e riquezas (Martin & Tiu Wright, 2005; Koellinger & Minniti, 2006; Ekwulugo, 2006).

Durante muito tempo esses dois grupos de minorias foram os que mais geraram interesse de pesquisadores pelo mundo. Contudo, no final dos anos 90 e início do Séc. XXI, as mulheres começaram a se destacar e a questão de gênero começou a ser analisada, trazendo à discussão a perspectiva das mulheres empreendedoras, algo que até então era pouco explorado na sociedade (Kwong *et al.*, 2009). Estudiosos começaram a pesquisar sobre as diferenças entre o empreendedorismo feito por mulheres e homens, intenções, comportamentos, assim como o lado social e emocional desses indivíduos, como, por exemplo, uma análise do conflito entre vida profissional e pessoal (Piperopoulos, 2012). Estudos anteriores analisaram o papel da mulher empreendedora e os desafios de empreender em uma sociedade majoritariamente masculinizada (Pio & Dana, 2014; Ojo, Nwankwo, & Gbadamosi, 2013; Jones *et al.*, 2012).

Dentre as principais abordagens dos estudos de minorias, o que inclui as três minorias até então abordadas, podem se destacar as barreiras e dificuldades enfrentadas para empreender (Teixeira & Truelove, 2007; Neville *et al.*, 2018), as características e motivações desses indivíduos para empreender (onde se inclui os estudos de IE) (Pollins, 1989; Pécoud, 2004; Jamal, 2005; Hassan *et al.*, 2021; Baharuddin & Rahman, 2021), os impactos do empreendedorismo de minorias para a economia local (King & Locke, 1980; Kaplan, 1997; Crowe, 2012) e as principais diferenças entre as minorias e as não minorias (Smith-Hunter & Boyd 2004; Smith, 2005; Koellinger & Minniti, 2006). Esses tópicos ainda continuam sendo relevantes e carecem de pesquisas, pois a cada momento a sociedade muda e a integração dessas minorias se fortalece, trazendo uma necessidade constante de atualizações e novas descobertas.

5.2.2 Empreendedorismo de minorias LGBT

A minoria LGBT, assim como as demais minorias, tem ganhado espaço na literatura de empreendedorismo nos últimos anos (Galloway, 2012; Pulcher *et al.*, 2019; Cavalcanti & Ferreira, 2021; Cavalcanti & Ferreira, 2022). Apesar de escassos, estudos sobre o tema já abordaram as discriminações e dificuldades apresentadas em ambientes empresariais heteronormativos, onde a cultura predominante pode ser preconceituosa com esses indivíduos. Assim como a percepção desses indivíduos quanto às possibilidades de crescer em seus empregos, ou seja, se sentem igualdade de oportunidades em seus locais de trabalho (Galloway, 2012). Os principais resultados desses estudos (Galloway, 2012; Pulcher *et al.*, 2019) apresentam a visão de preconceito e discriminação, assim como a falta de igualdade de oportunidades, o que desencadeia no empreendedorismo como uma alternativa para a carreira

profissional (Galloway, 2012). Dessa forma, vários autores começaram a analisar o empreendedorismo de minorias LGBT, suas motivações e características comportamentais, os componentes de sociabilização e inclusão dessas minorias através do empreendedorismo (Edelman *et al.*, 2010; Germon *et al.*, 2019), assim como o comportamento do mercado LGBT (Cheng *et al.*, 2022), seus impactos e o potencial empreendedor dessa minoria (Cavalcanti & Ferreira, 2021; Cavalcanti & Ferreira, 2022; Cheng *et al.*, 2022).

Na literatura sobre empreendedorismo, poucos estudos discutem a orientação sexual e, quando o fazem, destacam as lésbicas como uma minoria, uma vez que os gays são considerados parte do gênero dominante, fazendo com que seja difícil analisar o contexto como um todo (Nam Cam Trau & Hartel, 2004; Galloway, 2007). Empreendedores em geral e indivíduos homossexuais compartilham alguns atributos comuns, incluindo o que alguns estudiosos chamam de “desvio” do que é considerado comportamento aceitável para a sociedade (Wilsdom, 2005; Ragins, Singh, & Cornwell, 2007).

Os empreendedores também foram descritos por vários estudiosos (por exemplo, Kets de Vries, 1977; Scase & Goffee, 1980; Shapero, 1975; Stanworth & Curran, 1976) como desviantes, marginalizados e deslocados. Contudo, parece que os empreendedores homossexuais e heterossexuais são motivados pelos mesmos fatores (Wilsdom, 2005). De facto, em um estudo comparativo, Wilsdom (2005) mostra que os empreendedores homossexuais no Reino Unido parecem ter as suas próprias razões para abrir negócios, mas são motivados pelos mesmos fatores que os heterossexuais masculinos e femininos.

Da mesma forma, Schindehutte, Morris e Allen (2005) descobriram que os empreendedores gays são motivados pelo desejo de liberdade e de ganhar a vida, não somente para escapar da discriminação. Foi demonstrado que a discriminação ou o assédio não é a verdadeira motivação para o trabalho autônomo (Schindehutte, Morris, & Allen, 2005). Portanto, semelhante ao empreendedorismo feminino, pesquisas sobre empreendedores gays mostraram que eles são frequentemente atraídos para o empreendedorismo por motivações positivas (Galloway, 2012; Cavalcanti & Ferreira, 2022). Por outro lado, como alguns gays e lésbicas têm dificuldade em expressar sua identidade de forma aberta e completa, eles preferem criar o próprio negócio (serem empreendedores), uma vez que isto lhes dá a oportunidade de se expressar de forma mais livre e sem a pressão de uma organização heteronormativa (Schindehutte, Morris, & Allen, 2005).

Na verdade, os empresários gays no Reino Unido relatam que experimentam homofobia tanto no emprego remunerado quanto na posse de empresas. No entanto, a homofobia é indireta e implícita, e não é a verdadeira razão para abraçar o empreendedorismo (Galloway, 2012). Na verdade, diferenças nas decisões de carreira foram apontadas entre indivíduos homossexuais e heterossexuais (Whitam & Mathy, 1986), mais precisamente para homens gays e heterossexuais (Chung, 1995). Em comparação com os homens heterossexuais, os homossexuais são mais propensos a fazer escolhas profissionais não tradicionais (Chung, 1995). Na verdade, os homens

gays escolhem o empreendedorismo para trabalhar em um ambiente confortável, sem barreiras sociais e de trabalho (Galloway, 2007). Dessa forma, entende-se que as motivações e escolhas não são simples de serem definidas, necessitando cada vez mais de estudos focados nesse tema.

5.2.3 Desenvolvimento de hipóteses

5.2.3.1 Intenção empreendedora

O empreendedorismo é reconhecido como um importante mecanismo para criação de riquezas, potencializando a construção de sociedades fortes (Baharuddin & Rahman, 2021). Essa clara relação entre o empreendedorismo e o potencial de geração de riquezas, assim como geração de trabalho e renda, é amplamente discutido na literatura (Garaika *et al.*, 2019; Baharuddin & Rahman, 2021). Contudo, a mudança de mercados e cenários é tão rápida que a demanda por novos estudos se mantém aquecida, incentivando cada vez mais estudo sobre o tema. Mais precisamente, a IE é um subtema recorrente e que carece de novas óticas, isto é, cada vez mais tem se discutido as formas e fatores que podem interferir na escolha por empreender e como aumentar a abertura de novas empresas (Anwar & Abdullah, 2021). Esse comportamento e escolha por empreender é conhecido e pesquisado como IE (Garaika *et al.*, 2019).

Para entender a IE deve primeiramente dividir-se a intenção do comportamento, ou seja, a intenção da ação. Ao tratar da intenção de iniciar algo, deve-se entendê-la como um precursor necessário para a realização de comportamentos - mais precisamente para o empreendedorismo -, comportamentos empreendedores os tornaram possíveis candidatos para criar novos negócios (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006; Kolvereid, 1996). Por conseguinte, a intenção é considerada o melhor preditor de comportamento, possibilitando uma análise de possíveis ações futuras, baseadas na intenção (Ajzen, 2001; Fishbein & Ajzen, 1975; Anwar & Abdullah, 2021).

Por outro lado, intenção de realizar comportamentos empreendedores pode ser afetada por diversos fatores, como contextos familiares, necessidades, valores, desejos, hábitos, crenças, dentre outras (Bird, 1988; Lee & Wong, 2004). Essa gama de fatores faz com que a literatura sobre o tema seja plural, tendo diversas abordagens e perspectivas distintas. Esses fatores podem ser cognitivos, trazendo a ideia de antecedentes motivacionais (Ajzen, 1991), ou podem ser fatores situacionais ou externos, que por sua vez podem ser exemplificados como falta de tempo, de recursos financeiros, por influência de terceiros, pressão social, etc (Ajzen, 1987; Boyd & Vozikis, 1994; Tubbs & Ekeberg, 1991). Em resumo, a IE é complexa e pode ser influenciada por diversos tipos de fatores e perspectivas, por isso deve ser testada e entendida a partir de diversos possíveis antecessores da IE.

Em 2009, os autores Liñán e Chen (2009) criaram uma forma de medir essa intenção, através do *entrepreneurial intention questionnaire* (EIQ), que se baseia maioritariamente em três seções da teoria do comportamento percebido (TCP) para medir a IE: i) atitude pessoal; ii) noema subjetiva; iii) control comportamental percebido. A Atitude Pessoal refere-se ao grau em

que o indivíduo possui uma avaliação pessoal positiva ou negativa sobre ser um empreendedor (Ajzen, 2001; Autio *et al.*, 2001; Kolvereid, 1996b). Inclui não apenas considerações afetivas (gosto, se é atraente, etc.), mas também avaliativas (tem vantagens ou não). Em outras palavras é como o indivíduo se percebe como empreendedor, se essa opção faz sentido para ele, podendo ser influenciada por vários fatores, como gosto, aptidão, perceber vantagem financeira, vantagem não financeira, etc. Turra e Melinda (2021) por exemplo, identificaram uma relação direta entre a AP e a IE de estudantes da indonésia. Outro estudo que identificou essa relação positiva foi o de Dinc e Budic (2016), que avaliou essa relação em mulheres na Federação da Bósnia e Herzegovina.

Com base na literatura, formulamos a seguinte hipótese:

H1: A Atitude Pessoal está positivamente associada com a Intenção Empreendedora para a) mercados em geral, b) mercados LGBT

A norma subjetiva mede a pressão social percebida para realizar ou não realizar comportamentos empreendedores. Em particular, se referiria à percepção de que "pessoas de referência" aprovariam a decisão de se tornar um empreendedor ou não (Ajzen, 2001). Pode incluir a disposição do indivíduo de se conformar com a opinião de outras pessoas que considera importantes em sua vida (Ajzen & Fishbein, 1980), o que corresponde a forte influência externa e aceitação interna sobre a escolha do empreendedorismo como uma possível carreira. Estudos recentes (Turra & Melinda, 2021; Noor *et al.*, 2021) demonstraram essa relação direta entre a NS e a intenção empreendedora, ou seja, essa pressão social de pessoas próximas pode ser determinante para ter maior ou menor intenção empreendedora.

Dessa forma, propomos a seguinte hipótese:

H2: A Norma Subjetiva está positivamente associada com a Intenção Empreendedora para a) mercados em geral, b) mercados LGBT

O controle comportamental percebido é definido como a percepção da facilidade ou dificuldade de se tornar um empreendedor e que inclui não apenas a sensação de ser capaz, mas também a percepção sobre capacidade de controlar as ações e o comportamento (Ajzen, 2001). A disponibilidade de recursos e oportunidades é um grande determinante do CCP, pois, quanto maior for o acesso aos recursos, um menor número de eventuais problemas deve ocorrer, levando a um maior nível de controle sobre o comportamento (Ajzen, 2001). Estudos anteriores identificarem que essa disponibilidade de recursos, ou seja, a percepção de facilidade ou dificuldade para empreender tem uma relação positiva direta com a intenção empreendedora (Turra & Melinda, 2021; Dinc & Budic, 2016).

Dessa forma, formulamos a seguinte hipótese:

H3: O Controle Comportamental Percebido está positivamente associado com a Intenção Empreendedora para a) mercados em geral, b) mercados LGBT

5.2.3.2 Mercado LGBT – efeito moderador

Os mercados de minorias são reconhecidos como mercados que geram riquezas e oportunidades de emprego. Desde os primeiros estudos de minorias étnicas (Kral, 1980), passando pelo movimento negro (Neville *et al.*, 2018), a inclusão das mulheres empreendedoras (Benschop, 2007) e mais recentemente a minoria LGBT (Galloway, 2012), pode-se perceber o potencial e relevância que possuem para as economias locais e, conseqüentemente, economias globais. Mais especificamente sobre o mercado LGBT, há evidências de que o mercado de bens e serviços para gays é grande e crescente, e de alto valor (Cheng *et al.*, 2022; Pinto *et al.*, 2020). Diversos possíveis motivos são discutidos, incluindo o fato de existir menor probabilidade de gays terem filhos e, portanto, a renda disponível poder ser utilizada para entretenimento e produtos de lazer, e que há mais tempo para atividades sociais, como beber e se alimentar em restaurantes, bares, etc. (Collins, 2004; Cheng *et al.*, 2022). Somando-se a isso, há evidências de que a demografia educacional da população gay difere da heterossexual, no sentido de que parece haver uma proporção maior com alto desempenho educacional, o que pode refletir no poder de compra desses indivíduos, os potencializando como um público-alvo para o mercado (Cheng *et al.*, 2022; Pinto *et al.*, 2020).

Fugate (1993) estimou que o mercado gay compreendia cerca de 5% da população nos EUA e que os gays tinham poder de compra discricionário significativamente acima da média. Esse estudo gerou uma discussão sobre o potencial que essa minoria possui, gerando uma nova percepção de empresas e possivelmente de futuros empreendedores. Da mesma forma, no Reino Unido, o mercado gay foi estimado em £70 bilhões, esses números não foram negligenciados, pois diversas grandes marcas do país começaram a perceber esse fenômeno e criar produtos e serviços focados nessa população (Curtis, 2006).

Pesquisas sobre o mercado LGBT, mais precisamente focadas em gays (Haslop *et al.*, 1998; Collins, 2004) assumiram que as empresas voltadas para consumidores gays são propriedade de pessoas que são gays. Muitas evidências apontam que os empreendedores gays podem estar mais bem posicionados para explorar o mercado gay, pois sua capacidade de ver e aproveitar as oportunidades dentro dele é aprimorada por sua inclusão e compreensão da cultura (Pinto *et al.*, 2020; Melton & MacCharles, 2021; Seebaluck *et al.*, 2018). Contudo, existem também evidências de empresas voltadas para o mercado LGBT criadas por pessoas heterossexuais, assim como empreendimentos de pessoas LGBT para consumidores héteros (Cheng *et al.*, 2022; Collins, 2004; Pinto *et al.*, 2020).

Não se pode, portanto, presumir que todas as empresas voltadas para o mercado LGBT sejam de propriedade de empresários LGBT. Além disso, há evidências de que em qualquer agrupamento de pessoas LGBT, ou seja, um número considerável de pessoas LGBT, não irão apenas existir

empresas de propriedade LGBT, mas de todos que enxergam esse mercado como um grande potencial de ganhos (Varnell, 2001; Pinto *et al.*, 2020; Cheng *et al.*, 2022). Por exemplo, em seu relato sobre 700 proprietários de negócios gays, Levin (1999) descobriu que apenas 15% atendiam exclusivamente ao mercado gay, esse resultado corrobora com a visão de que empreendedores não LGBT podem identificar esse mercado como potencial de ganhos, independente da sua sexualidade. Da mesma forma, Schindehutte *et al.* (2005) descobriram nos EUA que dois terços de sua amostra das expectativas de crescimento dos proprietários de negócios gays dependiam do comércio com a comunidade não LGBT. Em outras palavras, assim como o público LGBT não empreende apenas para o seu nicho, empresários não LGBT também não se restringem ao público hétero. Como forma de corroborar com esses achados, o estudo de Pinto *et al.*, (2020) identifica o mercado LGBT como um tópico importante abordado por estudiosos em todo o mundo, abordando a capacidade de integração e influência entre esses indivíduos.

Ainda sobre a evolução do mercado LGBT, a American Express construiu um programa completo em torno do consumidor gay, incluindo o desenvolvimento de anúncios específicos para gays, com foco em suas campanhas promocionais (Hussein, 2000). Outro ponto relevante é a participação dessa minoria em redes sociais, os sites dedicados ao marketing para gays e lésbicas são muito populares e geram engajamento. Os dois principais portais gays online, gay.com e PlanetOut, são acessados por centenas de milhares de visitantes únicos a cada mês. De acordo com números do grupo de pesquisa de mídia da Internet, Media Metrix, os visitantes únicos mensais da PlanetOut ultrapassaram a marca de um milhão em abril de 2000 (Hussein, 2000).

O apoio de grandes corporações tradicionais, entre outras iniciativas, é resultado de um crescimento e reconhecimento do segmento gay nos EUA no último século, apesar desse crescimento não ter ocorrido de forma gradual e consistente (Melton & MacCharles, 2021; Seebaluck el al., 2018). A partir do início do século XXI, o mercado LGBT americano passa a ser confrontado por duas realidades que podem afetá-lo de formas distintas. O primeiro é a crescente aceitação que o público LGBT conquistou nos EUA, como pode ser observado pela conquista dos direitos civis e inserção no ambiente cultural, a partir de personagens gays nos instrumentos de entretenimento (Melton & MacCharles, 2021; Cheng *et al.*, 2022). Em contrapartida, tem-se as contínuas “guerras culturais” promovidas por grupos conservadores, bem como outros grupos, contra os gays, que eram vistos como responsáveis pelo declínio moral da sociedade americana (Melton & MacCharles, 2021; Seebaluck el al., 2018; Cheng *et al.*, 2022).

Com base na literatura sobre mercados de minorias LGBT, formulamos a seguinte hipótese de investigação:

H4: A associação positiva da a) atitude pessoal, b) norma subjetiva, c) controle comportamental percebido na IE será maior para mercados tradicionais do que para mercados LGBT.

O foco deste estudo é representado pelo modelo de pesquisa na Figura 5.1.

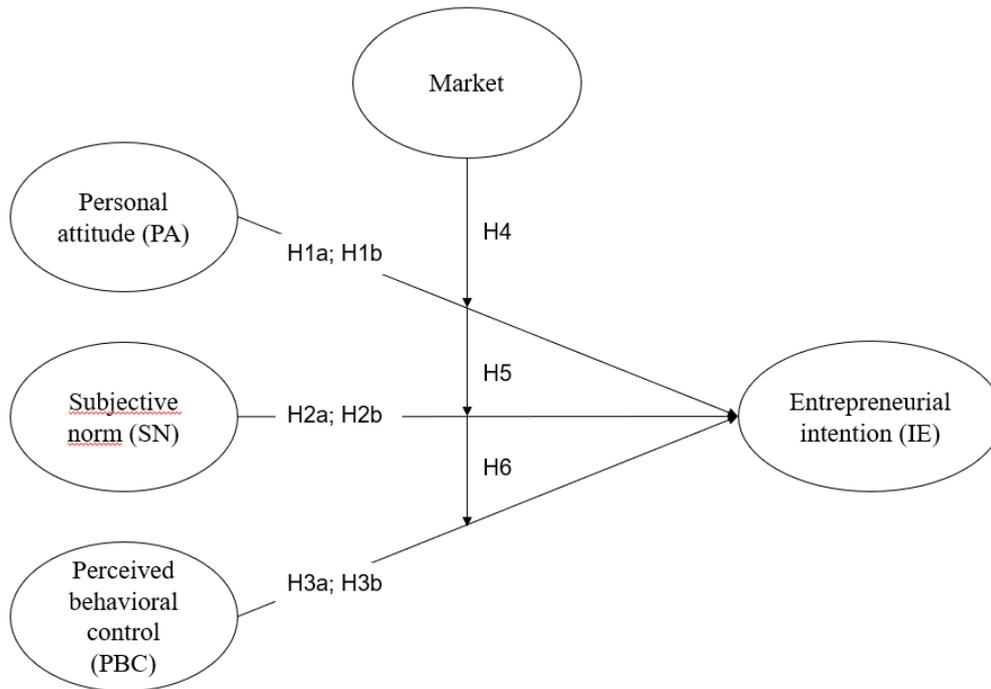


Figura 5.1 - Modelo conceitual

5.3 Metodologia

5.3.1. Pesquisa e coleta de dados

A população-alvo deste estudo foi composta por uma amostra de estudantes do Brasil que já tiveram a disciplina de empreendedorismo no curso. Na composição da amostra, utilizou-se a técnica não probabilística por acessibilidade para o preenchimento do questionário utilizado na pesquisa (Apendice). Antes do envio do questionário, foi realizado um pré-teste com 16 respondentes para verificar possíveis mal-entendidos que poderiam surgir. Após as correções, utilizamos um link em uma plataforma online. Os questionários eletrônicos foram disponibilizados nos meses de novembro de 2021 até janeiro de 2022. Na coleta de dados, obteve-se 242 questionários respondidos, dos quais 157 foram válidos, uma vez que os demais não faziam parte do grupo focal da pesquisa, ou seja, não tinham cursado a disciplina de empreendedorismo.

Os respondentes participaram preenchendo dois questionários diferentes, o primeiro formado por assertivas direcionadas ao mercado em geral (no padrão do questionário adaptado) e o segundo direcionado ao mercado com foco no público LGBT (as assertivas do questionário original foram adaptadas para esse mercado). Essa abordagem foi adotada uma vez que o estudo aborda uma comparação entre mercados em geral (tradicional) e o mercado focado no público LGBT (Apendice). Em relação às características dos 157 inquiridos nos dois momentos, a amostra é composta por 53,5% de inquiridas do gênero feminino, 42,0% tinham idades compreendidas entre os 30 e os 39 anos, 19,1% não tinham qualquer formação superior completa e 45,2% revelaram ter uma renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos. A tabela 5.1 mostra um resumo das principais características da amostra.

Tabela 5.1 - Amostra demográfica

		N	%
Gênero	Feminino	8	53,5%
	Masculino	72	45,9%
	Queer	1	0,6%
Idade	Entre 18 e 29 anos	48	30,6%
	30 a 39 anos	66	42,0%
	40 e 49 anos	32	20,4%
	50 e 59 anos	7	4,5%
	Acima de 60 anos	4	2,5%
Escolaridade	Ensino superior incompleto	30	19,1%
	Ensino superior Completo	43	27,4%
	Pós-Graduação	51	32,5%
	Mestrado ou Doutorado	33	21,0%
Renda familiar	1 Salário mínimo	9	5,7%
	de 2 a 4 salários mínimos	71	45,2%
	de 5 a 7 salários mínimos	41	26,1%
	acima de 8 salários mínimos	36	22,9%

5.3.2. Medidas

Para medir a EI, foram utilizados três constructos de Liñán e Chen (2009) referentes à teoria do comportamento percebido (TCP): i) atitude pessoal; ii) noema subjetiva; iii) control comportamental percebido. O instrumento original de Liñán e Chen (2009) possui dez seções, no entanto o presente estudo optou por utilizar apenas os três correspondentes ao TCP, conforme realizado recentemente por Lee-Ross (2017). Esta é uma abordagem um pouco mais simples do que a pesquisa anterior, que incluiu variáveis como, por exemplo, a educação. Contudo, o foco desse estudo não é diferenciar os níveis de educação, mas sim o de adotar o modelo abaixo como sendo a base para a medição da intenção empreendedora. A Tabela 5.2 apresenta os constructos e respectivos itens assim como as escalas usadas.

Tabela 5.2 – Mensuração dos construtos

Construtos	Itens	Escala	Autores
Intenção Empreendedora (IE)	(IE1) Estou pronto para fazer qualquer coisa para ser um empreendedor (IE2) Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor (IE3) Eu farei todos os esforços para iniciar e administrar minha própria empresa. (IE4) Estou determinado a criar uma empresa no futuro (IE5) Eu penso seriamente em começar uma empresa (IE6) Tenho a firme intenção de começar uma empresa algum dia	Likert 7 pontos	
Atitude Pessoal (AP)	(AP1) Ser empreendedor implicaria mais vantagens do que desvantagens para mim (AP2) Uma carreira como empreendedor é atraente para mim (AP3) Se eu tivesse a oportunidade e os recursos, gostaria de iniciar uma empresa (AP4) Entre várias opções, eu preferiria ser um empreendedor (AP5) Ser empreendedor implicaria grandes satisfações para mim	Likert 7 pontos	Liñán & Chen (2009)
Norma Subjetiva (NS)	(NS1) Se você decidisse criar uma empresa, a família aprovaria essa decisão (NS2) Se você decidisse criar uma empresa, os amigos aprovariam essa decisão (NS3) Se você decidisse criar uma empresa, os colegas aprovariam essa decisão	Likert 7 pontos	
Controle Comportamental Percebido (CCP)	(CCP1) Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim (CCP2) Estou preparado para iniciar uma empresa viável (CCP3) Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa (CCP4) Conheço os detalhes práticos necessários para iniciar uma empresa (CCP5) Eu sei como desenvolver um projeto empreendedor (CCP6) Se eu tentasse abrir uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso	Likert 7 pontos	

5.3.3 Análise de dados

Com vista à validação das hipóteses em estudo foram utilizados dois modelos de equações estruturais (MEE), sendo utilizado o método dos mínimos quadrados parciais (Partial Least Squares - PLS) como método de estimação, método atualmente bastante disseminado na área das ciências comportamentais (Hair *et al.*, 2020; Wichaisri & Sopadang, 2017). A utilização do PLS-MEE em alternativa aos MEE baseados em covariâncias (CB-MEE) deveu-se aos itens não seguirem a distribuição normal e a amostra ser pequena, duas assunções das características dos dados para ser utilizado CB-MEE (Hair *et al.*, 2019, 2020; Sarstedt *et al.*, 2019).

Para confirmar a estrutura fatorial do instrumento utilizado foi necessário examinar a fiabilidade e validade dos indicadores usados na representação e medição dos conceitos teóricos (Hair *et al.*, 2019, 2020; Sarstedt *et al.*, 2019). A validade de construto é a grandeza pela qual

um conjunto de itens reflete o construto teórico latente que pretendem medir e a fiabilidade de um instrumento refere-se à propriedade de consistência e reprodutividade da medida (Hair *et al.*, 2019, 2020; Sarstedt *et al.*, 2019).

No presente estudo, a validade dos construtos foi avaliada através de: (1) fiabilidade composta (CR), (CR > 0.70), pois não é influenciada pelo número de itens existentes em cada construto, ao contrário do Alpha de Cronbach pois utiliza cargas dos itens extraídas do modelo estimado; (2) validade fatorial (cargas fatoriais superiores a 0.5 idealmente superior a 0.7); (3) validade convergente, através da *average variance extracted* (AVE), assumiu-se que existia validade convergente quando (AVE > 0.50); e (4) validade discriminante, em que a AVE de dois construtos deve ser superior ao quadrado da correlação entre esses dois fatores (Barroso *et al.*, 2010; Fornell & Larcker, 1981; Sarstedt *et al.*, 2019).

Na Tabela 5.3 apresenta-se uma síntese dos critérios para a análise da validade e fiabilidade do instrumento de recolha de dados utilizado.

Tabela 5.3 - Indicadores de validade do instrumento

Estatística	Valores de referência
Validade Fatorial	≥ 0.5, idealmente ≥ 0.7
Validade convergente	AVE _j ≥ 0.5
A validade discrimina	AVE _j ≥ R ²
Confiabilidade Composta	CR ≥ 0.7
Alfa de Cronbach	≥ 0.60

Com vista à avaliação global do modelo estrutural, examinou-se o ajuste global do modelo estimado, as estimativas do coeficiente de caminho e respetiva significância estatística com base no *bootstrap*, e o coeficiente de determinação (R²) (Benitez *et al.*, 2020). O primeiro passo na análise é avaliar o ajuste global do modelo estimado avaliando a discrepância entre a matriz de variância-covariância do indicador empírico e a contrapartida implícita do modelo estimado. Benitez *et al.* (2020) sugerem três medidas de discrepância (raiz quadrada média residual padronizada (SRMR), d_{ULS} e d_G) e os quantis 95% (HI95) e 99% (HI99) da sua distribuição correspondente. Todas as medidas de discrepância devem ser menores que HI95 e que o ajuste do modelo dado pelo valor SRMR seja menor que 0,08.

Na estimação dos modelos estruturais, para determinação das estatísticas *t*, e respetiva significância estatística, aplicamos o procedimento de *bootstrapping* (com uma amostra de 2000 *bootstraps*). Para a validação das hipóteses H4a, H4b e H4c foi utilizada uma análise multigrupo. Todos os cálculos foram efetuados recorrendo aos *softwares* SmartPLS versão 3.3.2 (Ringle *et al.*, 2015).

5.4. Resultados

5.4.1. Viés do método comum

Como cada um dos instrumentos (20 itens cada) utilizados para recolher os dados foi de autorresposta pelos mesmos participantes, a variação comum (*common method variance*) pode ser um problema. Essa questão surge porque as variáveis incluídas no estudo são derivadas da percepção do entrevistado, o mesmo tipo de escala é utilizado em todo o questionário ou diferentes construtos são medidos ao mesmo tempo pelo mesmo questionário. Como alguns dos procedimentos utilizados neste estudo podem promover a existência de variância de método comum, foi realizado o teste de fator único de Harman e um fator latente comum para os dados de cada um dos questionários.

Após o teste de Harman, no empreendedorismo para todos os mercados um único fator explica 27,9% da variância explicada, com 4 fatores com *engenvvalues* maiores que 1 explicando 64,5,0% da variação total. Quanto ao empreendedorismo para o mercado LGBT, um único fator explica 26,5% da variância explicada, com 4 fatores com *engenvvalues* maiores que 1 explicando 66,50% da variação total. Os resultados desta análise sugerem que a variância do método comum não está presente e, portanto, não influencia os resultados.

5.4.2. Validade e fiabilidade do construto

Para ambos os modelos e para todos os construtos, as cargas fatoriais, e a fiabilidade compósita apresentam valores acima dos limites exigidos de 0,5 e 0,7, respetivamente. Para todas os construtos a AVE está acima do limite de 0,5. Para testar se os construtos eram suficientemente diferentes entre si, a validade discriminante foi inspecionada usando o critério de Fornell e Larcker (1981), que exige que a AVE de um construto seja maior que o quadrado de sua maior correlação com qualquer construção.

Na tabela 5.4 visualizam-se os resultados referentes às estatísticas descritivas, fiabilidade e validade dos construtos latentes para cada modelo. Em ambos os casos, observa-se que os diversos construtos possuem níveis elevados de fiabilidade, bem como validade fatorial, validade convergente, e validade discriminante podendo-se considerar válidos e fiáveis para serem utilizados.

Tabela 5.4 - Validade e confiabilidade do construto

	Todos os mercados							Mercado LGBT						
	Mean	SD	Range	Factor loading	CR	AVE	AVE > Corr ²	Mean	SD	Range	Factor loading	CR	AVE	AVE > Corr ²
Atitude Pessoal	5.7	1.5	1 - 7		0.936	0.749	0.749 > 0.659	4.0	1.7	1 - 7		0.932	0.738	0.738 > 0.386
AP1	5.8	1.6	1 - 7	0.66				4.7	1.8	1 - 7	0.60			
AP2	5.8	1.7	1 - 7	0.92				4.2	2.0	1 - 7	0.89			
AP3	5.9	1.7	1 - 7	0.88				3.9	2.0	1 - 7	0.92			
AP4	5.2	2.0	1 - 7	0.94				4.1	2.0	1 - 7	0.93			
AP5	5.8	1.7	1 - 7	0.89				3.5	1.9	1 - 7	0.92			
Norma Subjetiva	5.5	0.9	2.9 - 7		0.702	0.542	0.542 > 0.142	4.7	1.2	2 - 7		0.725	0.569	0.569 > 0.150
NS1	6.2	1.2	4 - 7	0.68				4.8	1.3	2 - 7	0.81			
NS2	5.8	1.1	3 - 7	0.78				4.6	1.4	2 - 7	0.78			
NS3	4.8	1.4	2 - 7	0.73				3.8	1.3	1 - 6	0.73			
Controle Comportamental Percebido	4.9	1.5	1 - 7		0.931	0.692	0.692 > 0.484	3.4	1.6	1 - 7		0.933	0.699	0.692 > 0.386
CCP1	4.3	1.8	1 - 7	0.74				3.3	1.8	1 - 7	0.86			
CCP2	4.5	2.0	1 - 7	0.87				3.2	1.9	1 - 7	0.91			
CCP3	4.9	1.8	1 - 7	0.87				3.7	2.0	1 - 7	0.88			
CCP4	5.3	1.8	1 - 7	0.84				3.5	2.0	1 - 7	0.80			
CCP5	5.1	1.7	1 - 7	0.82				3.5	1.9	1 - 7	0.77			
CCP6	4.8	1.5	1 - 7	0.85				3.8	1.8	1 - 7	0.78			
Intenção Empreendedora	4.9	1.9	1 - 7		0.961	0.804	0.804 > 0.659	4.8	1.8	1 - 7		0.960	0.801	0.801 > 0.456
IE1	4.3	2.1	1 - 7	0.82				3.1	1.9	1 - 7	0.86			
IE2	4.6	2.1	1 - 7	0.91				2.7	1.8	1 - 7	0.91			
IE3	5.0	2.0	1 - 7	0.88				3.4	2.1	1 - 7	0.88			
IE4	5.1	2.0	1 - 7	0.92				2.9	1.9	1 - 7	0.91			
IE5	5.0	2.2	1 - 7	0.92				2.7	1.9	1 - 7	0.91			
IE6	5.2	2.1	1 - 7	0.92				2.8	1.9	1 - 7	0.91			

Nota: SD – Standard Deviation; Corr² = quadrado da correlação mais elevado entre os construtos do modelo

A tabela 5.5 revela que a qualidade do ajustamento dos dois modelos atendeu a todos os critérios. Todas as três medidas de discrepância (raiz quadrada média residual padronizada (SRMR), d_{ULS} e d_G) foram menores que HI95 e que o ajuste aproximado do modelo dado pelo valor SRMR é menor que 0.08. Assim, os modelos não foram rejeitados ao nível de significância de 5%, fornecendo suporte empírico para a abordagem proposta. Os modelos estruturais estimados apresentam um bom poder preditivo ($R^2 = 56.6\%$ e 39.6% , respetivamente, pode ser visto na figura 2).

Tabela 5.5 - Resultados do ajuste geral do modelo estimado

Todos os mercados				Mercado LGBT		
Discrepância	Valor	HI95	HI99	Valor	HI95	HI99
SRMR	0.079	0.083	0.091	0.075	0.081	0.090
d_{ULS}	0.612	0.711	0.917	0.665	0.725	0.934
d_G	0.545	0.598	0.745	0.523	0.580	0.721

5.4.3. Teste de hipóteses

Na tabela 5.6 e na figura 5.2 apresentam-se os resultados alusivos ao modelo estrutural com vista à validação das hipóteses.

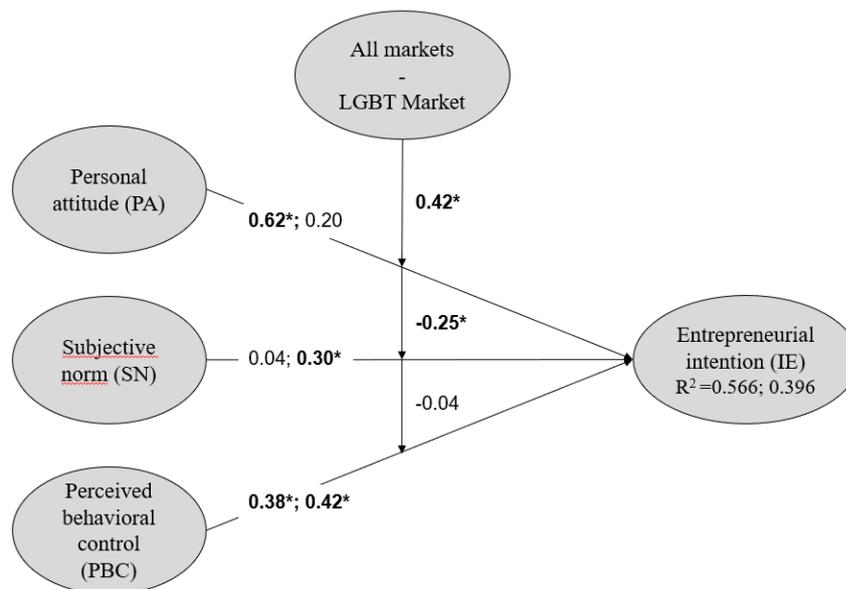


Figura 5.2 - Estimativas padronizadas dos coeficientes de trajetória (Todos os mercados/Mercado LGBT)

Analisando os resultados alusivos ao modelo para todos os mercados, constata-se que existe um impacto positivo estatisticamente significativo da Atitude Pessoal na Intenção Empreendedora ($\beta = 0.62$; $p < 0.001$), sendo possível suportar estatisticamente a hipótese H1a). Em termos da H2a), observa-se que não existe um impacto positivo estatisticamente significativo da Norma Subjetiva na Intenção Empreendedora ($\beta = 0.04$; $p = 0.759$). No que respeita à H3a), constata-se que existe um impacto positivo estatisticamente significativo do Controle Comportamental Percebido na Intenção Empreendedora ($\beta = 0.38$; $p < 0.001$).

Relativamente aos resultados do modelo para o empreendedorismo para os mercados LGBT, na H1b) não se observa qualquer impacto estatisticamente significativo da Atitude Pessoal na Intenção Empreendedora ($\beta = 0.20$; $p = 0.106$). Em termos da H2b), constata-se a existência de um impacto positivo estatisticamente significativo da Norma Subjetiva na Intenção Empreendedora ($\beta = 0.30$; $p < 0.05$). No que respeita à H3b), existe um impacto positivo estatisticamente significativo do Controle Comportamental Percebido na Intenção Empreendedora ($\beta = 0.42$; $p < 0.001$).

Tabela 5.6 - Coeficientes padronizados dos modelos

		Todos os mercados (a)			Mercado LGBT (b)		
		β	SD	p	β	SD	p
H1	Atitude Pessoal	0,62	0,05	0,000**	0,20	0,12	0,106
H2	Norma Subjetiva	0,04	0,04	0,759	0,30	0,10	0,033*
H3	Controle Comportamental Percebido	0,38	0,05	0,000**	0,42	0,08	0,000**

Note: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; β – Standardized Coefficients; SD – Standard Deviation

Na tabela 5.7 são apresentados os resultados da análise multigrupo para realizar comparação entre o empreendedorismo para todos os mercados e o empreendedorismo para o mercado LGBT no que respeita ao efeito da Atitude Pessoal, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido na Intenção Empreendedora.

Tabela 5.7 - Coeficientes padronizados - diferenças entre os modelos (Todos os mercados – Mercado LGBT)

		Difference (β)	SD	p
H4a)	Atitude Pessoal	0,42	0,11	0,000**
H4b)	Norma Subjetiva	-0,25	0,10	0,019*
H4c)	Controle Comportamental Percebido	-0,04	0,08	0,682

Note: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; β – Standardized Coefficients; SD – Standard Deviation

Relativamente ao impacto da Atitude Pessoal na Intenção Empreendedora (H4a), observa-se que no empreendedorismo para todos os mercados esse impacto é significativamente superior que no empreendedorismo para o mercado LGBT (Difference = 0.42; $p < 0.001$). Em termos do efeito da Norma Subjetiva na Intenção Empreendedora (H4b), constata-se que no empreendedorismo para todos os mercados esse impacto é significativamente inferior que no empreendedorismo para o mercado LGBT (Difference = - 0.25; $p < 0.05$). Quanto ao impacto da Controle Comportamental Percebido na Intenção Empreendedora (H4c), não se observaram diferenças com significância estatística entre os modelos para todos os mercados e para o mercado LGBT (Difference = - 0.04; $p = 0.682$).

5.5 Discussão dos resultados

De forma mais detalhada, os resultados desse estudo podem ser divididos em duas partes, sendo a primeira as relações diretas que os construtos AP, NS e CCP possuem na IE (tanto no mercado tradicional quanto no mercado com foco no público LGBT), e a segunda seria o efeito moderador que esses dois cenários de mercados em potencial poderiam ter na relação entre os construtos e a IE.

5.5.1 Efeito direto dos constructos na EI

Como principais resultados, pode-se destacar as relações positivas, ou seja, os construtos que tiveram resultados estatisticamente válidos e positivos, sendo eles a AP na IE para todos os mercados, a NS na IE para mercados LGBT e o CCP para ambos os tipos de mercados analisados. Esses achados são interessantes, pois dão um indicativo de possíveis diferenças entre o que pode influenciar o comportamento empreendedor a depender do tipo de mercado em que pode se imaginar empreendendo. De forma mais aprofundada, pode-se tentar entender o motivo que para mercados em geral (tradicionais) a percepção da AP na IE foi positiva, onde se tem a visão de atração, percepção de vantagens em empreender mais claras na mente das pessoas em geral, etc.

Ao se tratar de um mercado LGBT, pode-se levantar a questões de possíveis desafios como preconceito ou discriminação (Galloway, 2012; Cavalcanti & Ferreira, 2022), ou simplesmente por ser um mercado mais de nicho, não se tenha a dimensão da possibilidade de ganhos que realmente possui (Cavalcanti & Ferreira, 2021). Por outro lado, esse construto não deu significância estatística para mercados LGBT, uma possível explicação pode ser a questão de ganhos não financeiros, algo que representa as vezes um maior impacto no comportamento empreendedor, que a visão de atração e vantagem financeira, fazendo com que o impacto desse construto na EI não tenha sido estatisticamente robusto.

Seguindo com a discussão dos resultados, é interessante olhar para o segundo construto (NS na IE), onde o resultado estatístico positivo se inverte, ou seja, para mercados focados no público

LGBT. Esse resultado corrobora com estudos sobre minorias LGBT, pois a percepção ou aceitação de pessoas próximas (família, amigos e colegas) é considerado fator determinante a possível tomada de decisão na carreira. Assim, pode-se entender que a questão de aceitação e apoio das pessoas próximas é considerada fator de influência direta no comportamento empreendedor. Com relação ao resultado para mercados em geral, não foi estatisticamente suportada e podemos tentar entender esse resultado com uma percepção de maior autonomia e independência na tomada de decisão para empreender. Em outras palavras, por ser uma atitude considerada comum (empreender para um mercado tradicional), o apoio ou aceitação de pessoas próximas não tenha sido considerado um fator determinante para essa amostra.

Por último, nesse bloco de hipóteses diretas testadas, o CCP na IE foi estatisticamente positivo para ambos os mercados. Esse resultado fora esperado, pois é um construto muito presente para qualquer pessoa que pensa em empreender, que são as dificuldades, capacidades e recursos disponíveis para esse comportamento, isto é, a percepção de facilidade ou dificuldade para empreender. Dessa forma, tanto para mercados tradicionais em geral, quanto para mercados focados no público LGBT, esse construto se manteve claro como grande influência no comportamento empreendedor).

5.5.2 Efeito moderador dos diferentes mercados na relação entre os constructos e a EI

Em um segundo momento testou-se o efeito moderador que esses dois cenários de mercados em potencial (todos os mercados em geral e mercados focados no público LGBT), poderiam ter na relação entre os construtos de AP, NS e CCP e IE. Primeiramente, no que se trata da AP na IE observa-se que no empreendedorismo para todos os mercados esse impacto é significativamente superior que no empreendedorismo para o mercado LGBT, ou seja, quando comparado a perspectiva de vantagens e atração para empreender em mercados tradicionais foi maior do que para mercados LGBT, fazendo com que o efeito desse construto na IE se intensificasse.

Já na análise do efeito moderador desses mercados na relação entre a NS e IE, houve outra percepção, nessa relação constata-se que no empreendedorismo para todos os mercados esse impacto é significativamente inferior que no empreendedorismo para o mercado LGBT, isto é, visando um potencial empreendimento para o mercado LGBT o impacto do apoio de pessoas próximas se deu maior do que para mercados em geral, possibilitando mais uma vez a visão de que esse construto é considerado importante para o comportamento empreendedor em caso de mercados LGBT. Por fim, sobre o efeito moderador dessa relação entre PBC e IE, não se observaram diferenças com significância estatística entre os modelos para todos os mercados e para o mercado LGBT. Esse resultado pode ser explicado pelo que as primeiras hipóteses apresentaram, onde tanto para mercados em geral, quanto para mercados focados no público LGBT, esse construto se mostrou relevante e com efeito positivo direto em ambos os cenários.

5.5.3. Implicações

Primeiramente esse estudo corrobora com a literatura sobre empreendedorismo, abordando uma clara lacuna, que é a de estudos que abordem esse tema evidenciando a minoria LGBT. Não só a minoria LGBT, mas a o foco na intenção empreendedora. Seguindo, o presente estudo avança no tema ao analisar a percepção e as diferenças de percepção para mercados focados no público LGBT e mercados tradicionais. Terceiro, este estudo avança para a literatura ao trazer um comparativo entre mercados tradicionais (gerais) e mercados para o público LGBT, trazendo a percepção de potenciais futuros empreendedores sobre ambos os cenários. Esse comparativo é algo novo na literatura no tema e contribui com importantes análises e debates a certa do tema.

De forma detalhada, o presente estudo corrobora com a discussão a certa do tema de empreendedorismo e minorias LGBT, evidenciando que baseado na atitude pessoal, quando comparado a perspectiva de vantagens e atração para empreender em mercados tradicionais foi maior do que para mercados LGBT. Porém, ao analisar a norma subjetiva (o impacto do apoio de pessoas próximas), visando um potencial empreendimento para o mercado LGBT se deu maior do que para mercados em geral, possibilitando mais uma vez a visão de que esse construto é considerado importante para o comportamento empreendedor em caso de mercados LGBT. Assim, o presente estudo se torna uma importante contribuição e serve de incentivo para que novos pesquisadores abordem o tema, expandam a visão para outras localidades, analisem as diferenças por tipo de segmento, porte, etc.

Por fim, o presente estudo corrobora com a literatura ao trazer uma reflexão sobre o aumento do impacto e relevância que o mercado focado no público LGBT apresenta, ou seja, um alto grau de crescimento (Melton & MacCharles, 2021; Seebaluck et al., 2018). Não só sobre esse crescimento, mas como em geral a percepção sobre empreender para esse mercado ainda não ser tão expressivo, mas de certa forma presente para possíveis futuros empreendedores.

5.6 Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar a IE manifestada por potenciais empreendedores para mercados tradicionais e mercados LGBT, traçando assim um comparativo da IE para ambos os mercados. Através desse objetivo, é possível analisar a visão de possíveis futuros empreendedores quanto aos mercados focados no público LGBT, isto é, se enxergam esse mercado como opção de mercado para futuros empreendimentos. De forma mais detalhada, os resultados desse estudo podem se dividiram em duas partes, sendo a primeira as relações diretas que os construtos AP, NS e CCP possuem na IE, e a segunda parte analisou o efeito moderador que esses dois cenários de mercados em potencial poderiam ter na relação entre os construtos e a IE. Essa relação foi testada tanto para todos os mercados (mercados tradicionais em geral), quanto para mercados com foco no público LGBT, contudo foram realizadas separadamente.

Esses resultados contribuem para as literaturas de empreendedorismo de minorias, mais especificamente para o tema de intenção empreendedora. Primeiramente o estudo avança ao abordar uma minoria pouco explorada até então por pesquisadores, analisando a minoria LGBT como público-alvo da pesquisa. Para além, o presente estudo contribui por ser um estudo quantitativo, algo até então novo para estudos que abordaram a intenção empreendedora para minorias LGBT. Por fim, esse estudo contribui por realizar uma comparação entre mercados (LGBT e tradicionais), potencializando os resultados e inferências que esse estudo permite. Dessa forma, o presente estudo avança com contribuições relevantes para os temas de empreendedorismo e diversidade (minorias).

Por fim, o presente estudo estimula que outros autores produzam artigos avançando nos temas abordados nesse estudo. Esse estudo analisou as hipóteses somente no cenário brasileiro, assim estudos futuros podem realizar análises entre países, possibilitando a comparação desses resultados. Outro ponto, autores poderiam identificar para quais tipos de segmentos as pessoas possuem interesse, medindo a intenção empreendedora e dividindo por segmentos. Por fim, estudos futuros poderiam analisar um comparativo entre o público LGBT e não LGBT, a fim de identificar se existe uma diferença entre a intenção empreendedora em empreender para mercados LGBT.

Capítulo 6 - Conclusões gerais

6.1. Considerações finais

A presente tese teve como objetivo geral analisar os contextos, antecedentes e resultados advindos do empreendedorismo de minorais LGBT. No geral, foi possível observar a pluralidade de abordagens e formas de analisar o empreendedorismo de minorias, mais especificamente a minoria LGBT. Nessa tese, foi possível compreender os principais tópicos pesquisados sobre empreendedorismo de minorias e entender a escassez de estudos voltados para a minoria LGBT. Foi possível também, compreender o contexto que os empreendedores LGBT tiveram para abrir seus negócios, assim como os antecedentes que poderiam vir a ser pesquisados. Adiante, foi possível medir estatisticamente algumas hipóteses sobre antecedências e resultados que a orientação empreendedora pode ter ao se analisar o comportamento da minoria LGBT. E por fim, essa tese permite uma análise sobre a percepção que possíveis empreendedores possuem a respeito de mercados focados no público LGBT. De forma geral, importantes resultados foram evidenciados, e que de forma mais detalhada são recapitulados abaixo.

No capítulo 2, foi elaborada uma revisão sistemática da literatura que sintetizou estudos existentes sobre o empreendedorismo de minorias, a fim de propor uma organização da literatura do tema e proporcionar que estudos futuros possam utilizar as evidências encontradas para direcionar as lacunas a serem exploradas. Com base nessa revisão, foi possível classificar sete categorias (i) atitudes e motivações; ii) barreiras e desafios; iii) políticas e culturas intervencionistas; iv) comparativo entre minorias e não minorias; v) redes e recursos; vi) impacto na economia local; vii) trabalho autônomo ou empreendedorismo por necessidade) de enfoque dos estudos, mesmo que muitas vezes se tenha uma correlação das temáticas, possibilita entender os caminhos que foram percorridos pelos estudiosos e deixa lacunas a serem exploradas.

No capítulo 3, foi possível identificar que o ambiente sacionormativo das empresas ainda é sentido como um ambiente de preconceito e que a falta de adaptação para com as diferenças faz com que gays e lésbicas optem por empreender, como uma alternativa com maior flexibilidade e autonomia. Outro ponto levantado nas análises foi onde os entrevistados relataram uma correlação entre a sua aceitação como homossexual e a coragem de empreender e assumir riscos ou buscar seus desejos de carreira. Por fim, esse estudo evidencia um resultado importante, ao diferenciar o tipo de ganho percebido por essa minoria. Em outras palavras, levanta a questão de ganhos não financeiros, como a reputação serem vistas como uma possível barreira para o preconceito e discriminação.

No capítulo 4, que teve como objetivo analisar a coragem como antecessora da OEI, assim como a influência da OEI na percepção de benefícios financeiros e não financeiros para a minoria LGBT. Em geral, os resultados indicaram que a coragem é um antecessor possível para a OEI,

considerando os componentes de propensão aos riscos, inovação e proatividade. Esse resultado pode ser considerado inovador, pois existe uma escassez de estudos sobre essa relação para o público LGBT. Esse resultado pode ser explicado também, ao voltar a lente para a coragem que os indivíduos LGBT possuem ao assumirem sua sexualidade. Os resultados evidenciaram também uma relação da inovação e da propensão ao risco com os benefícios percebidos financeiros e não financeiros. Este resultado é relevante ao apresentar o contexto não financeiro que esse público LGBT valoriza. Quanto à relação entre proatividade e benefícios percebidos financeiros e não financeiros, as hipóteses não foram sustentadas. Tendo por base alguns estudos (Galloway, 2012, Al-mamary *et al.*, 2020) era de se esperar que essas relações também tivessem uma relação positiva, porém o resultado pode gerar algumas possíveis explicações para esse resultado. Primeiramente, a percepção da amostra sobre o construto pode ter influenciado nos resultados, ou até mesmo a proximidade dos conceitos de coragem e proatividade podem ter gerado tais resultados.

No capítulo 5, que teve como objetivo analisar a IE manifestada por potenciais empreendedores para mercados tradicionais e mercados LGBT, traçando assim um comparativo da IE para ambos os mercados. Através desse objetivo, é possível analisar a visão de possíveis futuros empreendedores quanto aos mercados focados no público LGBT, isto é, se enxergam esse mercado como opção de mercado para futuros empreendimentos. De forma mais detalhada, os resultados desse estudo podem se dividir em duas partes, sendo a primeira as relações diretas que os construtos Atitude Pessoal, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido possuem na Intenção Empreendedora, e a segunda parte analisou o efeito moderador que esses dois cenários de mercados em potencial poderiam ter na relação entre os construtos e a IE. Essa relação foi testada tanto para todos os mercados (mercados tradicionais em geral), quanto para mercados com foco no público LGBT, contudo foram realizadas separadamente.

6.2. Contribuições

Em geral essa tese visou contribuir de forma substancial para a literatura sobre empreendedorismo e minorias. Mais detalhadamente, foi possível avançar em diversos aspectos do empreendedorismo de minorias, aprofundando as relações acerca da OEI, contexto e antecedentes da minoria LGBT para o empreendedorismo, inclusão de construtos na relação entre esses temas e uma análise aprofundada sobre a percepção da intenção empreendedora em mercados LGBT (potenciais). Dessa forma, a presente tese proporciona uma robusta contribuição para a literatura, dando luz a uma minoria ainda pouco explorada, como também em abordagens quantitativas para um tema que em sua maioria produz investigação de carácter qualitativo.

Relativamente a cada um dos capítulos, as principais contribuições são as seguintes. No capítulo 2, o estudo contribui com a identificação de sete grupos temáticos (: i) atitudes e motivações; ii) barreiras e desafios; iii) políticas e culturas intervencionistas; iv) comparativo entre minorias e

não minorias; v) redes e recursos; vi) impacto na economia local; vii) trabalho autônomo ou empreendedorismo por necessidade). Esse capítulo permite que futuros pesquisadores direcionem suas pesquisas em lacunas ainda pouco exploradas, facilitando uma organização temporal do tema. Além disso, permitiu identificar as minorias mais ou menos pesquisadas, os países e amostrar predominantes, principais autores, pesquisas, etc.

O capítulo 3 contribui para a literatura de empreendedorismo, mais especificamente para a OEI de minorias, ao abordar uma comunidade de empresários pouco explorada, as minorias LGBT. Esse grupo tem sido importante para o crescimento de economias de nicho e entender os motivos que os levam a empreender poderá ser usado em estudos futuros, assim como sua OEI e o contexto em que essas minorias estão inseridas. Além disso, avança ao tratar a identidade dos indivíduos, que relataram uma correlação entre a sua aceitação como homossexual e a coragem de empreender e assumir riscos ou buscar seus desejos de carreira. Como outro resultado, avança ao dar luz a uma perspectiva de sucesso vista por outros olhos, indo além do status ou ganhos materiais e sim como uma barreira ao preconceito que minorias vivenciam ao longo da vida profissional. Em outras palavras, demonstram que o reconhecimento e reputação são a chave para se distanciarem do contexto de discriminação e preconceito. Por fim, avança ao propor um modelo conceptual de análise, desenvolvendo sete proposições que podem servir como base para estudos futuros.

O capítulo 4 apresenta uma robusta contribuição teórica para a temática de empreendedorismo e de minorias, ao abordar essa relação para uma minoria ainda pouco explorada na literatura. Esse avanço se torna ainda mais relevante ao apresentar um estudo quantitativo com a minoria LGBT, algo desafiador e necessário, pois é uma importante parcela da população a ser estudada, mas ao mesmo tempo de difícil acesso devido às barreiras de proteção que muitos colocam devido aos estigmas acumulados, bem como o fato de que alguns preferem não se assumirem. Em outras palavras, acessar esses indivíduos em grande número, pode ser algo ainda difícil, uma vez que podem não querer participar e se fecharem em seus grupos. Além disso, contribui ao propor o construto coragem como um antecessor da OEI, algo que também fora pouco explorado anteriormente e cuja relação é estatisticamente suportada neste estudo, trazendo uma nova perspectiva para os antecedentes da OEI. Ainda sobre essa relação, contribui ao realizar um estudo quantitativo que indica uma possível relação da coragem em empreender com a coragem em assumir a sexualidade, dando sinais para estudos futuros testarem essa relação. Por fim, aponta a importância dos ganhos não financeiros para essa minoria, ao identificar que, para esses indivíduos, a reputação e o status perante a sociedade são considerados tão importantes quanto os financeiros. Estudos futuros podem abordar a comparação desses benefícios.

Por fim, o capítulo 5 contribui para as literaturas de empreendedorismo de minorias, mais especificamente para o tema de intenção empreendedora. Primeiramente o estudo avança ao abordar uma minoria pouco explorada até então por pesquisadores, analisando a minoria LGBT como público-alvo da pesquisa. Para além, o presente estudo contribui por ser um estudo

quantitativo, algo até então novo para estudos que abordaram a intenção empreendedora para minorias LGBT. Por fim, esse estudo contribui por realizar uma comparação entre mercados (LGBT e tradicionais), potencializando os resultados e inferências que esse estudo permite. Dessa forma, o presente estudo avança com contribuições relevantes para um maior conhecimento neste campo de investigação.

6.3. Limitações e novas linhas de investigação

Como toda pesquisa, essa tese também tem algumas limitações, por outro lado corrobora com que outros pesquisadores possam focar seus esforços em novas pesquisas. No capítulo 2, o estudo abre margem para que estudos futuros abordem por cada unidade de pesquisa mapeada, uma série de abordagens e lacunas apresentadas. Contudo, é importante que novos estudos avancem com trazendo estudos de outras bases, para que aumente a amostra de artigos sobre o tema.

No capítulo 3, o estudo possui algumas limitações que podem ser exploradas por estudos futuros. Em primeiro lugar, recomenda-se que estudos futuros incorporem um maior número de respondentes e tentando dividir em diferentes tipos de sexualidades (por exemplo, gays, lésbicas e transexuais), para ver se existe diferença entre grupos. Outro ponto que pode ser abordado, em estudos futuros, é usar uma análise quantitativa, a fim de ser possível testar estatisticamente a OE dessas minorias. Outra possibilidade é testar o modelo conceptual proposto e verificar se as proposições apresentadas são estatisticamente suportadas. Por fim, estudos futuros podem ainda analisar o impacto a longo prazo do empreendedorismo nesses grupos, realizando um estudo longitudinal.

No capítulo 4, o estudo apresenta limitações e propõe discussões que podem ser exploradas em estudos futuros. Em primeiro lugar, uma lacuna não abordada no estudo diz respeito à comparação entre países que, devido à limitação de respondentes de outros países, não foi possível investigar. Assim, estudos futuros podem tentar gerar dados sobre a OIE em minorias LGBT de países distintos e os comparar para identificar possíveis diferenças ou semelhanças desses resultados em cenários em que a comunidade LGBT é mais ou menos respeitada. Outra sugestão, para estudos futuros, é realizar um estudo comparativo entre os benefícios financeiros e não financeiros, para verificar o que pode ser mais valorizado pela minoria LGBT. Por fim, o estudo foi realizado majoritariamente por empresas de micro e pequeno porte, possibilitando que estudos futuros adotem uma pesquisa com empresas de grande porte, com o intuito de investigar se os resultados apresentados neste estudo se mantêm para os diferentes tamanhos de empresa. Sugere-se, ainda, a realização de estudos longitudinais, com o objetivo de investigar alterações do comportamento empreendedor LGBT ao longo do tempo, bem como as possíveis evoluções das empresas frente às minorias.

Por fim, no capítulo 5 o estudo estimula que outros autores produzam artigos avançando nos temas abordados nesse estudo. Esse estudo analisou as hipóteses somente no cenário brasileiro, assim estudos futuros podem realizar análises entre países, possibilitando a comparação desses resultados. Outro ponto, autores poderiam identificar para quais tipos de segmentos as pessoas possuem interesse, medindo a intenção empreendedora e dividindo por segmentos. Por fim, estudos futuros poderiam analisar um comparativo entre o público LGBT e não LGBT, a fim de identificar se existe uma diferença entre a intenção empreendedora em empreender para mercados LGBT.

Referências

- Adom, K. (2014), "Beyond the marginalization thesis: an examination of the motivations of informal entrepreneurs in sub-Saharan Africa: insights from Ghana", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 15 No. 2, pp. 113-25.
- Agovino, M., & Corbisiero, F. (2021). Diversity Management Policies for the Inclusion of LGBT People into the Labour Market: The Case of Naples. *Papers in Applied Geography*, 7(1), 50-66.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52,27-58.
- Al-Ansari, Y. D. Y. (2014). Innovation practices as a path to business growth performance: a study of small and medium sized firms in the emerging UAE market (*Doctoral dissertation, Southern Cross University*).
- Ali, A.Y.S. and Ali, A.H. (2014) 'Entrepreneurial orientation and performance of Women owned and managed micro and small enterprises in Somalia', *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 25-36.
- Al-Mamary, Y. H., Alwaheeb, M. A., Alshammari, N. G. M., Abdulrab, M., Balhareth, H., & Soltane, H. B. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on financial and non-financial performance in Saudi SMES: a review. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 270-278.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), 493-520.
- Altinay, L., & Altinay, E. (2008). Factors influencing business growth: the rise of Turkish entrepreneurship in the UK. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(1), 24-46.
- Amit, R., Mac Crimmon, K. R., Zietsma, C., & Oesch, J. M. (2001). Does money matter?: Wealth attainment as the motive for initiating growth-oriented technology ventures. *Journal of business venturing*, 16(2), 119-143.
- Arnold, J. E. (1995). Social inequality, marginalization, and economic process. In T. D. Price & G. M. Feinman (Eds.) *Foundations of social inequality* (pp. 87-103). New York: Plenum.

- Autio, E., H. Keeley, R., Klofsten, M., GC Parker, G., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Ayub, A., Razzaq, A., Aslam., M.S., and Iftekhhar, H. (2013) 'Gender effects on entrepreneurial orientation and value innovation: Evidences from Pakistan', *European Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 1, pp. 82-90
- Bagwell, S. (2008). Transnational family networks and ethnic minority business development: The case of Vietnamese nail-shops in the UK. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(6), 377-394.
- Baharuddin, G., & Ab Rahman, A. (2021). What is the most effective antecedent for developing entrepreneurial intention among Muslim youth in Indonesia?. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(1), 75-88.
- Barroso, C., Carrión, G. C., & Roldán, J. L. (2010). Applying Maximum Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee Behavior Model. In *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of Computational Statistics (pp. 427–447). *Springer-Verlag*.
- Bell, D., & Binnie, J. (2004). Authenticating queer space: Citizenship, urbanism and governance. *Urban studies*, 41(9), 1807-1820.
- Belschak, F. D., Den Hartog, D. N., & Fay, D. (2010). Exploring positive, negative and context-dependent aspects of proactive behaviours at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(2), 267-273.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Bockorny, K., & Youssef-Morgan, C. M. (2019). Entrepreneurs' courage, psychological capital, and life satisfaction. *Frontiers in psychology*, 10, 789, 1-6.
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education+ Training*, 54 (2/3), 219-233.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(4), 63-77

Boyd, R. L. (2016). Survivalist entrepreneurship in the Great Depression. *The Social Science Journal*, 53(3), 339-345.

Boyd, R. L. (2018). Retail enterprise across American regions: the role of black population size in the late nineteenth-century United States. *GeoJournal*, 83(2), 305-317.

Boyd, R. L. (2018). Self-Employment or Government Work? Blacks' and Whites' Responses to Long-Term Joblessness during the Great Depression. *Sociological Focus*, 51(2), 150-167.

Brennan, J., Kuhns, L. M., Johnson, A. K., Belzer, M., Wilson, E. C., Garofalo, R., & Adolescent Medicine Trials Network for HIV/AIDS Interventions. (2012). Syndemic theory and HIV-related risk among young transgender women: the role of multiple, co-occurring health problems and social marginalization. *American journal of public health*, 102(9), 1751-1757.

Carpenter, C. W., & Loveridge, S. (2018). Differences Between Latino-Owned Businesses and White-, Black-, or Asian-Owned Businesses: Evidence From Census Microdata. *Economic Development Quarterly*, 32(3), 225-241.

Casey, C. (2012). Low-wealth minority enterprises and access to financial resources for start-up activities: Do connections matter?. *Economic Development Quarterly*, 26(3), 252-266.

Cavalcanti, L. A., & Ferreira, J. J. (2021). What Are the Main Questions, Approaches and Interpretations on Minority Entrepreneurship Literature? A Systematic Review. *Journal of Enterprising Culture*. Vol. 29, No. 03, pp. 221-248.

Cavalcanti, A. L., & Ferreira, J. J. (2022). The entrepreneurial orientation of LGBT Brazilian start-ups: Context and antecedents. *Strategic Change*, 31(4), 415-425.

Chaganti, R., & Greene, P. G. (2002). Who are ethnic entrepreneurs? A study of entrepreneurs; ethnic involvement and business characteristics. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 126-143.

Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of business venturing*, 13(4), 295-316.

Cheng, Y., Zhou, X., & Yao, K. (2022). LGBT-inclusive representation in entertainment products and its market response: evidence from field and lab. *Journal of Business Ethics*, 1-21.

Chin, W. W. (2001). PLS-Graph user's guide. CT Bauer College of Business, *University of Houston*, USA, 15, 1-16.

Chinta, R., Andall, A., & Best, S. (2017). Personal wealth and perceptions of barriers to women's entrepreneurship in the state of Alabama: The mediating effects of affordable child care. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(3), 283-296.

- Chockalingam, M., & Norton, P. J. (2019). Facing fear-provoking stimuli: The role of courage and influence of task-importance. *The Journal of Positive Psychology, 14*(5), 603-613.
- Chung, Y. B. (1995). Career decision making of lesbian, gay, and bisexual individuals. *The Career Development Quarterly, 44*(2), 178-190.
- Clark, K., & Drinkwater, S. (2002). Enclaves, neighbourhood effects and employment outcomes: Ethnic minorities in England and Wales. *Journal of Population Economics, 15*(1), 5-29.
- Colgan, F., Creegan, C., Mc Kearney, A., & Wright, T. (2007). Equality and diversity policies and practices at work: lesbian, gay and bisexual workers. *Equal Opportunities International, 26*(6), 590-609.
- Collins, A. (2004). Sexual dissidence, enterprise and assimilation: Bedfellows in urban regeneration. *Urban Studies, 41*(9), 1789-1806.
- Correia, N., & Kleiner, B. H. (2001). New developments concerning sexual orientation discrimination and harassment. *International Journal of Sociology and Social Policy, 21*(8/9/10), 92-100.
- Corbisiero, R., David Muller, R. N., Matthew Levy, D. O., & Rebecca Armbuster, D. O. (2014). Self-induced pacemaker mutilation three months post implant. *J Cardiovasc Dis Diagn, 2*(148), 1-3.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 38*(1), 11-44.
- Crowe, J. (2012). The influence of racial histories on economic development strategies. *Ethnic and Racial Studies, 35*(11), 1955-1973.
- Curtis, P. (2006). 'Gay men earn £10k more than national average', *The Guardian*, 23 January.
- Dahlsgaard, K., Peterson, C., & Seligman, M. E. (2005). Shared virtue: The convergence of valued human strengths across culture and history. *Review of general psychology, 9*(3), 203-213.
- Deakins, D., Majmudar, M., & Paddison, A. (1997). Developing success strategies for ethnic minorities in business: evidence from Scotland. *Journal of Ethnic and Migration Studies, 23*(3), 325-342.
- Deakins, D., Ishaq, M., Smallbone, D., Whittam, G., & Wyper, J. (2007). Ethnic minority businesses in Scotland and the role of social capital. *International Small Business Journal, 25*(3), 307-326.

Degennaro, Matt P., Wright, Chris W., & Panza, Nancy Ryba (2016). Measuring Entrepreneurial Orientation in an assessment center: An individual level-of-analysis study. *The Psychologist-Manager Journal*, 19 (1), 1-22.

Denyer, D., & Tranfield, D. (2006). Using qualitative research synthesis to build an actionable knowledge base. *Management Decision*, 44(2), 213-227.

De Vries, M. K. (1977). The entrepreneurial personality: A person at the crossroads. *Journal of management studies*, 14(1), 34-57.

Dinc, M. S., & Budic, S. (2016). The impact of personal attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on entrepreneurial intentions of women. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9(17), 23-35.

Dwivedi, A., & Rastogi, R. (2017). Proactive coping, time perspective and life satisfaction: A study on emerging adulthood. *Journal of Health Management*, 19(2), 264-274.

Ebert, T., Götz, F. M., Obschonka, M., Zmigrod, L., & Rentfrow, P. J. (2019). Regional variation in courage and entrepreneurship: The contrasting role of courage for the emergence and survival of start-ups in the United States. *Journal of personality*, 87(5), 1039-1055.

Edelman, L. F., Brush, C. G., Manolova, T. S., & Greene, P. G. (2010). Start-up motivations and growth intentions of minority nascent entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 174-196.

Ekwulugo, F. (2006). Entrepreneurship and SMEs in London (UK) Evaluating the role of black Africans in this emergent sector. *Journal of Management Development*, 25(1), 65-79.

Endres, S., & Weibler, J. (2017). Towards a Three-Component Model of Relational Social Constructionist Leadership: A Systematic Review and Critical Interpretive Synthesis. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 214-236.

Erogul, M. S., Quagraine, F. A., & Achimota, A. (2018). Conceptualising entrepreneurial orientation dimensions and female business performance in developing economies. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(2), 118-139.

Essers, C., & Benschop, Y. (2007). Enterprising identities: Female entrepreneurs of Moroccan or Turkish origin in the Netherlands. *Organization Studies*, 28(1), 49-69.

Fairchild, G. (2009). Racial segregation in the public schools and adult labor market outcomes: the case of black Americans. *Small Business Economics*, 33(4), 467-484.

Falahat, M., Tehseen, S., & Van Horne, C. (2018). Entrepreneurial innovativeness and its impact on SMES' performances. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-9.

- Fatima, Tehreem; BILAL, Ahmad Raza (2019). Achieving SME performance through individual entrepreneurial orientation: an active social networking perspective. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12 (3), 399-411.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Effect and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student's intentions. *Estudios de economía aplicada*, 24(2), 509-523.
- Ferreira, F. A., Marques, C. S., Bento, P., Ferreira, J. J., & Jalali, M. S. (2015). Operationalizing and measuring individual entrepreneurial orientation using cognitive mapping and MCDA techniques. *Journal of Business Research*, 68(12), 2691-2702.
- Forment, C. A. (1989). Political practice and the rise of an ethnic enclave. *Theory and Society*, 18(1), 47-81.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fugate, D. L. (1993). Evaluating the US male homosexual and lesbian population as viable target market segment: Review with implications. *Journal of consumer Marketing*, v. 10, n. 4, 46-57.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Gacilo, J., Steinheider, B., Stone, T. H., Hoffmeister, V., Jawahar, I. M., & Garrett, T. (2018). The double-edged sword of having a unique perspective: Feelings of discrimination and perceived career advantages among LGBT employees. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 37(3), 298-312.
- Galloway, L. (2007). Entrepreneurship and the gay minority: why the silence?. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(4), 271-280.
- Galloway, L. (2012). The experiences of male gay business owners in the UK. *International Small Business Journal*, 30(8), 890-906.
- Garaika, G., Margahana, H. M., & Negara, S. T. (2019). Self efficacy, self personality and self confidence on entrepreneurial intention: study on young enterprises. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1), 1-12.
- Gardberg, N. A., & Newburry, W. (2013). Who boycotts whom? Marginalization, company knowledge, and strategic issues. *Business & Society*, 52(2), 318-357.

- Germon, R., Leloarne, S., Razgallah, M., Safraou, I., & Maalaoui, A. (2019). The role of sexual orientation in entrepreneurial intention: the case of Parisian LGB people. *Journal of Organizational Change Management*, 1, 1-18
- Giddens, A. (1993). *New rules of sociological method: A positive critique of interpretative sociologies*. Stanford University Press.
- Ghias, W., Hassan, S., & Masood, M. T. (2018). Does Courageous Followership contribute to Exemplary Leadership Practices: Evidence from Pakistan?. *NUML International Journal of Business & Management*, 13(1), 11-21.
- Gorman-Murray, A., & Nash, C. (2017). Transformations in LGBT consumer landscapes and leisure spaces in the neoliberal city. *Urban Studies*, 54(3), 786- 805.
- Goud, N. H. (2005). Courage: Its nature and development. *The Journal of Humanistic Counseling, Education and Development*, 44(1), 102-116.
- Hackler, D., & Mayer, H. (2008). Diversity, entrepreneurship, and the urban environment. *Journal of Urban Affairs*, 30(3), 273-307.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26 (2), 106-121.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110.
- Haslop, C., Hill, H., & Schmidt, R. A. (1998). The gay lifestyle-spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 16 n. 5, 318-326.
- Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. B., & Hussain, S. A. (2021). Individual entrepreneurial orientation, entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial motivations. *Industry and Higher Education*, 35(4), 403-418.
- Heilman, M. E., & Chen, J. J. (2003). Entrepreneurship as a solution: the allure of self-employment for women and minorities. *Human Resource Management Review*, 13(2), 347-364.

- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209.
- Hiebert, D. (1993). Jewish immigrants and the garment industry of Toronto, 1901–1931: A study of ethnic and class relations. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(2), 243-271.
- Hingley, M. K., Lindgreen, A., & Beverland, M. B. (2010). Barriers to network innovation in UK ethnic fresh produce supply. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(1), 77-96.
- Hikido, A. (2018). Entrepreneurship in South African township tourism: the impact of interracial social capital. *Ethnic and Racial Studies*, 41(14), 2580-2598.
- Howard, M. C., & Alipour, K. K. (2014). Does the courage measure really measure courage? A theoretical and empirical evaluation. *The Journal of Positive Psychology*, 9(5), 449-459.
- Howard, M. C. (2019). Applying the approach/avoidance framework to understand the relationships between social courage, workplace outcomes, and well-being outcomes. *The Journal of Positive Psychology*, 14(6), 734-748.
- Howard, M. C. (2021). Identifying social courage antecedents and mediating effects: Applying the HEXACO and approach/avoidance frameworks. *Personality and Individual Differences*, 173, 110637.
- Hussein, I. (2000). *Marketing to the gay community*. The Harbus, 17.
- Imran, A., & Nisar, Q. A. (2014). Exploring Relationship among Organizational Learning Practices, Innovativeness and non-financial performance: A descriptive study on NGOs Sector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(10), 193.
- Jackson, S. (2006). Interchanges: Gender, sexuality and heterosexuality: The complexity (and limits) of heteronormativity. *Feminist theory*, 7(1), 105-121.
- Jamal, A. (2005). Playing to win: an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 1-13.
- Jennings, L., Shore, D., Strohminger, N., & Allison, B. (2015). Entrepreneurial development for US minority homeless and unstably housed youth: A qualitative inquiry on value, barriers, and impact on health. *Children and Youth Services Review*, 49, 39-47.
- Jones, T., & Ram, M. (2003). South Asian businesses in retreat? The case of the UK. *Journal of ethnic and migration studies*, 29(3), 485-500.

- Jones, T., Ram, M., Edwards, P., Kiselincev, A., & Muchenje, L. (2012). New migrant enterprise: Novelty or historical continuity? *Urban Studies*, 49(14), 3159-3176.
- Johnson, L. (2013). Unattached To Detachment: Crossings of Gender, Sexuality and Space in Art in Istanbul. *Third Text*, 27(4), 549-564.
- Kallmuenzer, A., Kraus, S., Peters, M., Steiner, J., & Cheng, C-F. (2019). Entrepreneurship in tourism firms: A mixed-methods analysis of performance driver configurations. *Tourism Management*, 74, 319-330.
- Kaplan, D. H. (1997). The creation of an ethnic economy: Indochinese business expansion in Saint Paul. *Economic Geography*, 73(2), 214-233.
- Kaplan, D. H., & House-Soremekun, B. (2009). Entrepreneurship and neighbourhood among African Americans in Cleveland, Ohio. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(3), 256-270.
- Kariv, D., Menzies, T. V., Brenner, G. A., & Filion, L. J. (2009). Transnational networking and business performance: Ethnic entrepreneurs in Canada. *Entrepreneurship and regional development*, 21(3), 239-264.
- Katila, S., & Wahlbeck, Ö. (2012). The role of (transnational) social capital in the start-up processes of immigrant businesses: The case of Chinese and Turkish restaurant businesses in Finland. *International Small Business Journal*, 30(3), 294-309.
- Keil, T., Maula, M., & Syrigos, E. (2017). CEO entrepreneurial orientation, entrenchment, and firm value creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(4), 475-504.
- Kesteloot, C., & Mistiaen, P. (1997). From ethnic minority niche to assimilation: Turkish restaurants in Brussels 1. *Area*, 29(4), 325-334.
- Kesteloot, C., & Mistiaen, P. (1997). From ethnic minority niche to assimilation: Turkish restaurants in Brussels 1. *Area*, 29(4), 325-334.
- Kim, D. Y. (1999). Beyond co-ethnic solidarity: Mexican and Ecuadorean employment in Korean-owned businesses in New York City. *Ethnic and Racial Studies*, 22(3), 581-605.
- King, H., & Locke, F. B. (1980). Chinese in the United States: A century of occupational transition. *International Migration Review*, 14(1), 15-42.
- Kirby, S. (2006). American gay and lesbian student leaders' perceptions of job discrimination. *Equal Opportunities International*, 25(2), 126-140.

- Kirkey, K., & Forsyth, A. (2001). Men in the valley: Gay male life on the suburban-rural fringe. *Journal of Rural Studies*, 17(4), 421-441.
- Kite, M. E., & Bryant-Lees, K. B. (2016). Historical and contemporary attitudes toward homosexuality. *Teaching of Psychology*, 43(2), 164-170.
- Khedhaouria, A., Gurău, C., & Torrès, O. (2015). Creativity, self-efficacy, and small-firm performance: the mediating role of entrepreneurial orientation. *Small Business Economics*, 44(3), 485-504.
- Klotz, A. C., & Neubaum, D. O. (2016). Article commentary: Research on the dark side of personality traits in entrepreneurship: Observations from an organizational behavior perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(1), 7-17.
- Koellinger, P., & Minniti, M. (2006). Not for lack of trying: American entrepreneurship in black and white. *Small Business Economics*, 27(1), 59-79.
- Kollmann, T., Stöckmann, C., Meves, Y., & Kensbock, J. (2017). When members of entrepreneurial teams differ: linking diversity in individual-level entrepreneurial orientation to team performance. *Small Business Economics*, 48 (4), 843-859.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and practice*, 21(1), 47-58.
- Kral, G. J. (1980). Minority Entrepreneurship-The ASCE Position. *Issues in Engineering: Journal of Professional Activities*, 106(3), 211-217.
- Kreiser, P. , M., Marino, L. D., and Weaver, K., M. (2002) 'Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi- country analysis', *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26, No. 4, pp. 71-94.
- Krogstad, A. (2004). From chop suey to sushi, champagne, and VIP lounge: Culinary entrepreneurship through two generations. *Social analysis*, 48(1), 196-217.
- Kushnirovich, N. (2009). Policy for supporting business minorities: a study of women and immigrant entrepreneurs. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 7(4), 394-408.
- Kwong, C. C., Thompson, P., Jones-Evans, D., & Brooksbank, D. (2009). Nascent entrepreneurial activity within female ethnic minority groups. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(3), 262-281.
- Lee, S. H., & Wong, P. K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of business venturing*, 19(1), 7-28.

Lee-Ross, D. (2017). An examination of the entrepreneurial intent of MBA students in Australia using the entrepreneurial intention questionnaire. *Journal of Management Development*, 36(9), 1181-1190.

Levie, J. (2007). Immigration, in-migration, ethnicity and entrepreneurship in the United Kingdom. *Small Business Economics*, 28(2-3), 143-169.

Levin, S. (1999), *In the Pink: The Making of Successful Gay- and Lesbian-Owned Businesses*, Haworth Press, New York.

Li, M., Wang, Z., Gao, J., & You, X. (2017). Proactive personality and job satisfaction: The mediating effects of self-efficacy and work engagement in teachers. *Current Psychology*, 36(1), 48-55.

Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén, E., & Rocha, Á. (2018, March). LGBT Tourism: The Competitiveness of the Tourism Destinations Based on Digital Technology. *In World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 264- 276). Springer, Cham.

Light, I. (2007). Women's economic niches and earnings inferiority: The view from the ethnic economy. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33(4), 541-557.

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.

Lofstrom, M., & Bates, T. (2009). Latina entrepreneurship. *Small Business Economics*, 33(4), 427.

López-Duarte, C., Vidal-Suárez, M. M., & González-Díaz, B. (2016). International business and national culture: a literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 18(4), 397-416.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

MacCharles, J. D., & Melton, E. N. (2021). Charting their own path: Using life course theory to explore the careers of gay men working in sport. *Journal of Sport Management*, 35(5), 407-425.

Magnano, P., Paolillo, A., Platania, S., & Santisi, G. (2017). Courage as a potential mediator between personality and coping. *Personality and Individual Differences*, 111, 13-18.

Mahmood, R., and Hanafi, N. (2013) 'Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in malaysia: competitive advantage as a mediator', *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 82-90.

- Mallett, O., Wapshott, R., & Vorley, T. (2018). How Do Regulations Affect SMEs? A Review of the Qualitative Evidence and a Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*. Malveaux, J. (2008). Why Is Economic Content Missing From African American Studies?. *Journal of Black Studies*, 38(5), 783-794.
- Mara, L. C., Ginieis, M., & Brunet-Icart, I. (2021). Strategies for Coping with LGBT Discrimination at Work: a Systematic Literature Review. *Sexuality Research and Social Policy*, 18(2), 339-354.
- Marlow, S., Greene, F. J., & Coad, A. (2018). Advancing gendered analyses of entrepreneurship: A critical exploration of entrepreneurial activity among gay men and lesbian women. *British Journal of Management*, 29(1), 118-135.
- Martin, L. M., & Tiu Wright, L. (2005). No gender in cyberspace? Empowering entrepreneurship and innovation in female-run ICT small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(2), 162-178.
- Melton, E. N., & MacCharles, J. D. (2021). Examining sport marketing through a rainbow lens. *Sport Management Review*, 24(3), 421-438.
- Meyer, I. H. (2016). Does an improved social environment for sexual and gender minorities have implications for a new minority stress research agenda?. *Psychology of sexualities review*, 7(1), 81-90.
- Miller, D., Kets de Vries, M. F., & Toulouse, J. M. (1982). Top executive locus of control and its relationship to strategy-making, structure, and environment. *Academy of Management Journal*, 25(2), 237-253.
- Miller, D., & Toulouse, J. M. (1986). Chief executive personality and corporate strategy and structure in small firms. *Management Science*, 32(11), 1389-1409.
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(5), 873-894.
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. (2017). Underdog entrepreneurs: A model of challenge-based entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 7-17.
- Min, P. G. (1988). Korean immigrant entrepreneurship: a multivariate analysis. *Journal of Urban Affairs*, 10(2), 197-212.
- Monnickendam-Givon, Y., Schwartz, D., & Gidron, B. (2018). The surprising lack of connection between social networks and the enterprise success of ultra-religious female micro-entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 12(3), 395-415.

- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of business research*, 58(6), 726-735.
- Nam Cam Trau, R., & Härtel, C. E. (2004). One career, two identities: an assessment of gay men's career trajectory. *Career development international*, 9(7), 627-637.
- Naughton, M. J., & Cornwall, J. R. (2006). The virtue of courage in entrepreneurship: Engaging the catholic social tradition and the life-cycle of the business. *Business ethics quarterly*, 16(1), 69-93.
- Neville, F., Forrester, J. K., O'Toole, J., & Riding, A. (2018). 'Why Even Bother Trying?' Examining Discouragement among Racial-Minority Entrepreneurs. *Journal of Management Studies*, 55(3), 424-456.
- Ng, T. W. H., Eby, L. T., Sorensen, K. L., & Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success: a meta-analysis. *Personnel Psychology*, 58, 367-408.
- Norton, P. J., & Weiss, B. J. (2009). The role of courage on behavioral approach in a fear-eliciting situation: A proof-of-concept pilot study. *Journal of anxiety disorders*, 23(2), 212-217.
- Nwaokoro, A. N., Ojemakinde, A., & Ali, T. (2015). Purchasing Power Disparity Faced by African Americans: Emphasis on Albany Metropolitan Statistical Area of Southwest Georgia. *Journal of Poverty*, 19(1), 20-40.
- Ojo, S., Nwankwo, S., & Gbadamosi, A. (2013). Ethnic entrepreneurship: the myths of informal and illegal enterprises in the UK. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(7-8), 587-611.
- Paniccia, P. M., Poggesi, S., & Leoni, L. (2020). The virtue of courage: From historical European roots to current management studies. *European Management Journal*, 38(4), 547-554.
- Pécoud, A. (2004). Entrepreneurship and identity: cosmopolitanism and cultural competencies among German-Turkish businesspeople in Berlin. *Journal of Ethnic and Migration studies*, 30(1), 3-20.
- Pinchot III, G. (1987). Innovation through intrapreneuring. *Research management*, 30(2), 14-19.
- Pio, E. (2007). Ethnic minority migrant women entrepreneurs and the imperial imprimatur. *Women in Management Review*, 22(8), 631-649.
- Pio, E., & Dana, L. P. (2014). An empirical study of Indian entrepreneurs in Christchurch, New Zealand. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 22(1), 17-35.

Piperopoulos, P. (2012). Ethnic female business owners: More female or more ethnic entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2):192–208.

Plöderl, M., & Tremblay, P. (2015). Mental health of sexual minorities. A systematic review. *International Review of Psychiatry*, 27(5), 367-385.

Pinto, I. V., Andrade, S. S. D. A., Rodrigues, L. L., Santos, M. A. S., Marinho, M. M. A., Benício, L. A., ... & Canavese, D. (2020). Perfil das notificações de violências em lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais registradas no Sistema de Informação de Agravos de Notificação, Brasil, 2015 a 2017. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, v.23, n.1, 1-13.

Pisani, M. J., Guzman, J. M., Richardson, C., Sepulveda, C., & Laulié, L. (2017). Small business enterprises and Latino entrepreneurship: An enclave or mainstream activity in South Texas? *Journal of International Entrepreneurship*, 15(3), 295-323.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.

Pollins, H. (1989). Immigrants & Minorities-the outsiders in business. *Immigrants & Minorities*, 8(3), 252-270.

Popov, B., Varga, S., Jelić, D., & Dinić, B. (2019). Psychometric evaluation of the Serbian adaptation of the individual entrepreneurial orientation scale. *Education+ Training*, 61(1), 65-78.

Portes, A., & Clark, J. M. (1987). Mariel refugees: six years after. *Migration World Magazine*, 15(5), 14-18.

Portes, A. (1987). The social origins of the Cuban enclave economy of Miami. *Sociological Perspectives*, 30(4), 340-372.

Pulcher, S., Guerci, M., & Köllen, T. (2019). Unions as institutional entrepreneurs: The contribution of unions to the diffusion and adaptation of LGBT diversity initiatives. *Journal of Organizational Change Management*, v. 33 n. 3, pp. 477-490.

Rachman, S. J. (2004). Fear and courage: A psychological perspective. *Social Research*, vol. 71, n. 1, 149-176.

Raeburn, N. C. (2004). *Changing corporate America from inside out: Lesbian and gay workplace rights* (Vol. 20). U of Minnesota Press.

- Rahman, M. Z., Ullah, F., & Thompson, P. (2018). Challenges and issues facing ethnic minority small business owners: The Scottish experience. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 1465750317753932.
- Raijman, R. (2001). Mexican immigrants and informal self-employment in Chicago. *Human Organization*, v. 60, n. 1, 47-55.
- Ram, M., Sanghera, B., Abbas, T., Barlow, G., & Jones, T. (2000). Ethnic minority business in comparative perspective: the case of the independent restaurant sector. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 26(3), 495-510.
- Ranasinghe, H. K. G. S., Yajid, M. S. A., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2018). A systematic literature analysis on entrepreneurial orientation and business performance. *Journal of Business Economics and Finance*, 7(3), 269-287.
- Rath, J., & Swagerman, A. (2016). Promoting ethnic entrepreneurship in European cities: Sometimes ambitious, mostly absent, rarely addressing structural features. *International Migration*, 54(1), 152-166.
- Razin, E., & Langlois, A. (1996). Metropolitan characteristics and entrepreneurship among immigrants and ethnic groups in Canada. *International Migration Review*, 30(3), 703-727.
- REDIEN-COLLOT, Renaud. Motivations of gay entrepreneurs: A focus on the construct of appropriateness. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 13(2), 115-124, 2012.
- Reuben, L. J., & Queen, P. E. (2015). Capital constraints and industry mix implications for African-American business success. *The Review of Black Political Economy*, 42(4), 355-378.
- Robinson, J., Blockson, L., & Robinson, S. (2007). Exploring stratification and entrepreneurship: African American women entrepreneurs redefine success in growth ventures. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 613(1), 131-154.
- Radomska, J., Wołczek, P. and Szpulak, A. (2021), "Injecting courage into strategy: the perspective of competitive advantage", *European Business Review*, 33, (3), 505-534.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH*. <http://www.smartpls.com>
- Rousseau, D. M., Manning, J., & Denyer, D. (2008). 11 evidence in management and organizational science: Assembling the field's full weight of scientific knowledge through syntheses. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 475-515.

- Rubin, G. S. (2007). *Thinking sex: Notes for a radical theory of the politics of sexuality* (pp. 166-203). Routledge.
- Rumens, N., & Kerfoot, D. (2009). Gay men at work:(Re) constructing the self as professional. *Human Relations*, 62(5), 763-786.
- Santisi, G., Lodi, E., Magnano, P., Zarbo, R., & Zammiti, A. (2020). Relationship between psychological capital and quality of life: The role of courage. *Sustainability*, 12(13), 5238.
- Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2020). Passion and perseverance as two new dimensions of an Individual Entrepreneurial Orientation scale. *Journal of Business Research*, 112, 190-199.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.
- Scherer, R. F., Adams, J. S., & Wiebe, F. A. (1989). Developing entrepreneurial behaviours: A social learning theory perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 2(3), 16-27.
- Schindehutte, M., Morris, M., & Allen, J. (2005). Homosexuality and entrepreneurship: Implications of gay identity for the venture-creation experience. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(1), 27-40.
- Schilt, K., & Westbrook, L. (2009). Doing Gender, Doing Heteronormativity: “Gender Normals,” Transgender People, and the Social Maintenance of Heterosexuality. *Gender & society*, 23(4), 440-464.
- Schumpeter, J. (1942). Creative *destruction*. *Capitalism, socialism and democracy*, 825, 82-85.
- Seebaluck, N. V., Ramseook-Munhurrin, P., Naidoo, P., & Kissensing, C. (2018, June). Lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) a lucrative market segment for small island destinations. *In 8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference* (p. 385).
- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciência & saúde coletiva*, 5, 187-192.
- Shane, S. A. (2008). *The illusions of entrepreneurship*. Yale University Press.
- Shapiro, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Shelton, L. M., & Minniti, M. (2018). Enhancing product market access: Minority entrepreneurship, status leveraging, and preferential procurement programs. *Small Business Economics*, 50(3), 481-498.

Sibalis, M. (2004). Urban space and homosexuality: The example of the Marais, Paris'gay ghetto'. *Urban studies*, 41(9), 1739-1758.

Smith-Hunter, A. E., & Boyd, R. L. (2004). Applying theories of entrepreneurship to a comparative analysis of white and minority women business owners. *Women in Management Review*, 19(1), 18-28.

Smith, D. T. (2005). Developing self-employment among African Americans: The impact of household social resources on African American entrepreneurship. *Economic Development Quarterly*, 19(4), 346-355.

Sriprasert, P. (2013) 'The Effect of Entrepreneurial Orientation on the Success of Community Enterprise: A Study of Nakhon Si Thammarat, Thailand', *International Proceedings of Economics Development and Research*, 59(33), 158-162.

Stanworth, M. J. K., & Curran, J. (1976). Growth and the small firm—an alternative view. *Journal of Management Studies*, 13(2), 95-110.

Strese, S., Gebhard, P., Feierabend, D., & Brettel, M. (2018). Entrepreneurs' perceived exit performance: Conceptualization and scale development. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 351-370.

Teixeira, C. (2001). Community resources and opportunities in ethnic economies: a case study of Portuguese and black entrepreneurs in Toronto. *Urban Studies*, 38(11), 2055-2078.

Teixeira, C., Lo, L., & Truelove, M. (2007). Immigrant entrepreneurship, institutional discrimination, and implications for public policy: a case study in Toronto. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25(2), 176-193.

Tubbs, M. E., & Ekeberg, S. E. (1991). The role of intentions in work motivation: Implications for goal-setting theory and research. *Academy of management Review*, 16(1), 180-199.

Turra, G. M., & Melinda, T. (2021). Personal Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control: Differentiating Factors of Entrepreneurial Intention of High School Students who are Joining and not Joining the Entrepreneurship Education in an International School. *KnE Social Sciences*, 366-377.

- Ullah, F., Rahman, M. Z., Smith, R., & Beloucif, A. (2016). What influences ethnic entrepreneurs' decision to start-up: Some evidence from Aberdeen, Scotland. *Journal of small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1081-1103.
- Valdez, Z. (2008). The effect of social capital on White, Korean, Mexican and Black business owners' earnings in the US. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34(6), 955-973.
- Valdez, Z. (2016). Intersectionality, the household economy, and ethnic entrepreneurship. *Ethnic and Racial Studies*, 39(9), 1618–1636.
- Vershinina, N., & Rodionova, Y. (2011). Methodological issues in studying hidden populations operating in informal economy. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 31(11/12), 697-716.
- Vogelsang, L. (2015). *Individual entrepreneurial orientation: An assessment of students* (Doctoral dissertation, Humboldt State University).
- Wallace, S. L. (1999). A Case Study of the Enterprise Zone Program: "EZ" Avenue to Minority Economic Development?. *Economic Development Quarterly*, 13(3), 259-265.
- Wang, C. L., & Altinay, L. (2012). Social embeddedness, entrepreneurial orientation and firm growth in ethnic minority small businesses in the UK. *International Small Business Journal*, 30(1), 3-23.
- Wang, Q. (2018). Disparities and Divided Growth: Ethnic Entrepreneurship in the Greater Los Angeles Area, 1980–2015. *Growth and Change*, 49(2), 339-360.
- Whitam, F. L., & Mathy, R. M. (1986). *Male homosexuality in four societies: Brazil, Guatemala, the Philippines, and the United States*. Greenwood
- Whittle, S. (Ed.). (1994). *The margins of the city: gay men's urban lives* (No. 6). Ashgate Publishing.
- Wichaisri, S., & Sopadang, A. (2017). Integrating sustainable development, lean, and logistics concepts into a lean sustainable logistics model. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 26(1), 85–104.
- Williams, C. C., & Horodnic, I. A. (2015). Rethinking the marginalisation thesis: an evaluation of the socio-spatial variations in undeclared work in the European Union. *Employee Relations*, 37(1), 48-65.
- Williams, C. C., & Horodnic, I. A. (2015). Self-employment, the informal economy and the marginalisation thesis: some evidence from the European Union. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(2), 224-242.

Willis, P. (2012). Witnesses on the periphery: Young lesbian, gay, bisexual and queer employees witnessing homophobic exchanges in Australian workplaces. *Human Relations*, 65(12), 1589-1610.

Willsdon J (2005) Homosexual entrepreneurs: Different but the same. *The Irish Journal of Management*. 26(1): 107–121.

Wincent, J., Thorgren, S., & Anokhin, S. (2014). Entrepreneurial orientation and network board diversity in network organizations. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 327-344.

Woodard, C. R., & Pury, C. L. S. (2007). The construct of courage: Categorization and measurement. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 59(2), 135–147.

Worthen, M. G., Lingardi, V., & Caristo, C. (2017). The roles of politics, feminism, and religion in attitudes toward LGBT individuals: A cross-cultural study of college students in the USA, Italy, and Spain. *Sexuality Research and Social Policy*, 14(3), 241-258.

Yep, G. A. (2002). From homophobia and heterosexism to heteronormativity: Toward the development of a model of queer interventions in the university classroom. *Journal of Lesbian Studies*, 6(3-4), 163-176.

Yoon, I. J. (1995). The growth of Korean immigrant entrepreneurship in Chicago. *Ethnic and Racial Studies*, 18(2), 315-335.

Younkin, P., & Kuppaswamy, V. (2017). The colorblind crowd? Founder race and performance in crowdfunding. *Management Science*, 64(7), 3269-3287.

Zhou, Y. (1998). How do places matter? A comparative study of Chinese ethnic economies in Los Angeles and New York City. *Urban Geography*, 19(6), 531-553.

Zhou, M., Xu, T., & Shenasi, S. (2016). Entrepreneurship and interracial dynamics: a case study of self-employed Africans and Chinese in Guangzhou, China. *Ethnic and Racial Studies*, 39(9), 1566-1586.

Apendice

GUIÃO DE ENTREVISTAS – CAPÍTULO 3

1. Contexto e antecedentes:

- Me fale de como foi a vida profissional antes de iniciar a carreira empreendedora.
- A sua opção sexual teve algum impacto na sua vida profissional antes de empreender? Se sim, conte como foi.
- Você identificava oportunidades de crescimento nas empresas em que trabalhou?
- Quais segmentos de empresas você já atuou antes de empreender?

2. Motivações e OEI:

- Quais foram os principais motivos que te levaram a empreender?
- Quais foram as maiores dificuldades?
- Você percebeu algum risco na sua escolha? Como lidou com os possíveis riscos?
- Qual segmento você atua? Acredita que a sua opção sexual influenciou na escolha do segmento ou na percepção do risco?
- Você acredita que a inovação foi importante para o seu empreendimento? Você considera sua empresa inovadora? A sua opção sexual teve algum impacto nesse aspecto?
- Sobre proatividade, acredita ser uma característica importante pra você e pra sua empresa? A sua opção sexual teve algum impacto nesse aspecto?

3. Resultados até o momento:

- Você possui algum tipo de arrependimento da escolha por empreender? Tem algo que mudaria?
- Sentiu algum benefício em empreender? Se sim, quais e como isso afetou a sua vida pessoal?
- As pessoas próximas de você apoiaram a sua decisão? Como elas percebem hoje o seu momento como empreendedor?

- Você considera seus resultados, como empreendedor, melhores do que quando funcionário?
- Por fim, como era sua situação econômica e da sua família antes de empreender?

QUESTIONÁRIO – CAPÍTULO 4

1. Você faz parte da comunidade LGBT, isto é, se considera Lésbica, Gay, Bissexual, Travesti, Transexual ou Transgênero?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. Você possui empresa ativa em seu nome ou faz parte de alguma sociedade?

Obs: Considera-se empresa nesse caso, profissionais autônomos, micro, pequenas, médias e grandes empresas.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

A partir dessa seção serão apresentadas as questões para que assinale o seu grau de concordância com a situação. As questões são apresentadas em primeira pessoa, para que se coloque em cada um dos cenários.

3. Eu gosto de tomar uma atitude ousada, aventurando-me no desconhecido. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

4. Costumo gostar de experimentar atividades novas e incomuns, ou seja, que não são típicas, mas não necessariamente arriscadas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

5. Normalmente ajo antecipando futuros problemas, necessidades ou mudanças. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

6. Eu costumo enfrentar meus medos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

7. Atingi metas que levaram algum tempo para serem alcançadas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

8. Tenho paixão por encontrar boas oportunidades de negócios, desenvolver novos produtos ou serviços, explorar aplicativos de negócios e criar novas soluções para os problemas e necessidades existentes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

9. Estou disposto a investir muito tempo e / ou dinheiro em algo que possa gerar um alto retorno. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

10. Prefiro tentar aprender coisas novas do meu jeito, em vez de fazê-lo como todo mundo faz. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

11. Mesmo se me sentir aterrorizado, continuarei na situação até que eu tenha feito o que preciso fazer. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

12. Superei contratempos para enfrentar grandes desafios. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

13. Sou apaixonado pelo processo de reunir os recursos financeiros, humanos e sociais (por exemplo, contatos e parcerias) necessários para criar um novo negócio. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

14. Eu tendo a agir com ousadia em situações em que o risco está envolvido. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

15. Sou a favor da experimentação e das abordagens originais para resolver problemas, em vez de usar métodos que outras pessoas geralmente usam. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

16. Tendo a planejar com antecedência meus projetos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

17. Farei as coisas, mesmo que elas pareçam perigosas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

18. Eu sempre termino o que começo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

19. Tenho paixão por visualizar, crescer e expandir meus negócios. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

20. Se estou preocupado(a) ou ansioso(a) com alguma coisa, farei ou enfrentarei * de qualquer maneira.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

21. Os contratempos não me desencorajam. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

22. Sou apaixonado (a) pelo que faço e, quando estou longe dos meus negócios, * mal posso esperar para voltar.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

23. Eu prefiro "intensificar" e colocar as coisas em andamento nos projetos, em vez de esperar que alguém o faça. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

24. Se houver um motivo importante para enfrentar algo que me assusta, eu o enfrentarei. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

25. Em muitas situações complexas, persisto em alcançar meus objetivos, apesar de ver os outros desistirem. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

26. Mesmo que algo me assuste, eu não recuarei. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Da sua perspectiva até hoje como empreendedor, qual foi o êxito dos seus resultados em relação aos seguintes aspectos?

Responda o grau de concordância para cada situação a seguir com base na questão acima.

27. Melhoria do meu padrão de vida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

28. Minha percepção do valor da empresa comparado com o real valor desta. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

29. Faturamentos e outras receitas obtidas, por exemplo, de caixa, equivalentes de caixa e demais negociações e ganhos financeiros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

30. Mudança para melhor da minha reputação em relação a comunidade em que estou inserido. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

31. Meu resultado financeiro geral como empreendedor comparado com a renda *
de um possível emprego alternativo (caso não tivesse empreendido).

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

32. Mudança para melhor da minha reputação em relação ao setor em que estou *
inserido (parceiros, concorrentes e fornecedores).

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

33. Mudança para melhor da minha reputação em relação a investidores e demais *
financiadoras.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Estamos quase terminando, só faltam algumas questões demográficas.

34. Em qual país e estado sua empresa está inserida? *

35. Qual é o ramo de atividade do seu negócio? *

36. Quantos funcionários sua empresa possui? *

37. Sua escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

Ensino Fundamental;

Ensino Médio;

Ensino Superior;

Pós Graduação.

Outro: _____

38. Sua idade *

39. Gênero

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

Outro: _____

QUESTIONÁRIO – CAPÍTULO 5

1. Você estudou a disciplina de empreendedorismo no seu curso? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. Ser empreendedor implicaria mais vantagens do que desvantagens para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

3. Ser empreendedor para mercados LGBT implicaria em mais vantagens do que desvantagens para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

4. Uma carreira como empreendedor é atraente para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

5. Uma carreira como empreendedor com foco para o público LGBT é atraente para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

6. Se eu tivesse a oportunidade e os recursos, gostaria de iniciar uma empresa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

7. Se eu tivesse a oportunidade e os recursos, gostaria de iniciar uma empresa com foco no público LGBT. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

8. Ser empreendedor implicaria grandes satisfações para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

9. Ser empreendedor com foco em mercados LGBT implicaria grandes satisfações para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

10. Entre várias opções, eu preferiria ser um empreendedor. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

11. Entre várias opções, eu preferiria ser empreendedor com foco no público LGBT. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

12. Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

13. Iniciar uma empresa para mercados LGBT e mantê-la funcionando seria fácil para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

14. Estou preparado para iniciar uma empresa viável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

15. Estou preparado para iniciar uma empresa viável para o público LGBT. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

16. Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

17. Eu posso controlar o processo de criação de uma nova empresa focada em mercados LGBT. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

18. Conheço os detalhes práticos necessários para iniciar uma empresa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

19. Conheço os detalhes práticos necessários para iniciar uma empresa com foco no público LGBT. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

20. Eu sei como desenvolver um projeto empreendedor. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

21. Eu sei como desenvolver um projeto empreendedor para mercados LGBT. *

Marcar apenas uma oval.

22. Se eu tentasse abrir uma empresa, teria uma alta probabilidade de sucesso. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

23. Se eu tentasse abrir uma empresa para mercados LGBT, teria uma alta *
probabilidade de sucesso.

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

24. Estou pronto para fazer qualquer coisa para ser um empreendedor. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

25. Estou pronto para fazer qualquer coisa para ser um empreendedor e ter uma *
empresa focada no público LGBT

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

26. Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente					

27. Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor e ter uma empresa *
com intuito de atender o público LGBT.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

28. Eu farei todos os esforços para iniciar e administrar minha própria empresa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

29. Eu farei todos os esforços para iniciar e administrar minha própria empresa e atender o público LGBT. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

30. Estou determinado a criar uma empresa no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

31. Estou determinado a criar uma empresa no futuro focada em mercados LGBT. *

marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

32. Eu penso seriamente em começar uma empresa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

33. Eu penso seriamente em começar uma empresa com foco no mercado LGBT. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

34. Tenho a firme intenção de começar uma empresa algum dia. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

35. Tenho a firme intenção de começar uma empresa algum dia com foco em atender o público LGBT. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

36. Se você decidisse criar uma empresa, as pessoas em seu ambiente íntimo aprovariam essa decisão? *

Pode marcar quantas opções quiser, caso esses grupos aprovem a decisão.

Marque todas que se aplicam.

- Sua família próxima
- Seus amigos
- Seus colegas

37. Se você decidisse criar uma empresa com foco no público LGBT, as pessoas em seu ambiente íntimo aprovariam essa decisão? *

Pode marcar quantas opções quiser, caso esses grupos aprovem a decisão.

Marque todas que se aplicam.

- Sua família próxima
 Seus amigos
 Seus colegas

Agora, algumas questões sobre você:

38. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Transgênero
 Não binário
 Outro: _____

39. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Entre 18 e 29 anos
 30 a 39 anos
 40 e 49 anos
 50 e 59 anos
 Acima de 60 anos

40. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino superior Incompleto
 Ensino superior Completo
 Pós-Graduação
 Mestrado ou Doutorado
 Outro: _____

41. Renda familiar *

Salário mínimo atual - R\$1.100 reais

- 1 Salário mínimo
- de 2 a 4 salários mínimos
- de 5 a 7 salários mínimos
- acima de 8 salários mínimos

42. País que Reside *
