

A PERSPECTIVA DE EMPREENDEDORES NEGROS E GAYS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: ENTREO PROTAGONISMO E O ESTIGMA SOCIAL

THE PERSPECTIVE OF BLACK AND GAY ENTREPRENEURS IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO: BETWEEN PROTAGONISM AND SOCIAL STIGMA

LA PERSPECTIVA DE LOS EMPRESARIOS NEGROS Y GAYS EN LA CIUDAD DE RÍO DE JANEIRO: ENTRE PROTAGONISMO Y ESTIGMA SOCIAL

Valcir De Carvalho Rodrigues, MSC
Faculdades Ibmecc-RJ /Brazil
val-psique@hotmail.com

Daniela Longobucco Teixeira Balog, Dra.
Universidade do Grande Rio/Brazil
dlongobucco@gmail.com

Ana Christina Celano Teixeira, Dra.
Faculdades Ibmecc-RJ/Brazil
anacelano@gmail.com

Daniella Munhoz da Costa Lima, Dra.
Universidade Federal Fluminense/Brazil
danimunhoz@yahoo.com.br

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo analisar a perspectiva de empreendedores negros e gays na cidade do Rio de Janeiro, com relação a situação ambivalente do estigma social e o seu protagonismo no mercado de trabalho. Para alcançar este objetivo proposto foi elaborado um roteiro semiestruturado e entrevistados 10 empresários. Os resultados apontam que os desafios deste grupo de empreendedores dentro do contexto que estão inseridos são múltiplos e complexos. A pesquisa evidenciou que, considerando as relações de poder na nossa sociedade, os marcadores raça, gênero e trabalho são interseccionais e não se manifestam como entidades distintas e mutuamente excludentes. E mesmo que invisíveis, essas relações interseccionais que envolvem poder afetam todos os aspectos do convívio social desses sujeitos. Para pesquisas futuras, sugere-se a continuidade de pesquisa para ampliar essa lente de análise e ajudar na implementação de políticas públicas mais inclusivas e justas.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Interseccionalidade; Empreendedor negro; Empreendedor gay; Grupos minorizados.

ABSTRACT

The research aimed to analyze the perspective of black and gay entrepreneurs in the city of Rio de Janeiro, in relation to the ambivalent situation of social stigma and their protagonism in the job market. To achieve this proposed objective, a semi-structured script was prepared and 10 businesspeople were interviewed. The results indicate that the challenges of this group within the context in which they are inserted are multiple and complex. The research showed that, considering the power relations in our society, the markers of race, gender and work are intersectional and do not manifest themselves as distinct and mutually exclusive entities. And even if invisible, these intersectional relationships that involve power affect all aspects of these subjects' social interactions. For future research, we suggest continuing research to broaden this analytical lens and help implement more inclusive and fair public policies.

Keywords: Entrepreneurship; Intersectionality; Black entrepreneur; Gay entrepreneur; Minority groups.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la perspectiva de empresarios negros y gays en la ciudad de Río de Janeiro, en relación a la situación ambivalente de estigma social y su protagonismo en el mercado de trabajo.



Para lograr este objetivo propuesto se elaboró un guion semiestructurado y se entrevistó a 10 empresarios. La investigación mostró que, considerando las relaciones de poder en nuestra sociedad, los marcadores de raza, género y trabajo son interseccionales y no se manifiestan como entidades distintas y mutuamente excluyentes. E incluso si son invisibles, estas relaciones interseccionales que involucran poder afectan todos los aspectos de las interacciones sociales de estos sujetos. Para futuras investigaciones, sugerimos continuar la investigación para ampliar esta lente analítica y ayudar a implementar políticas públicas más inclusivas y justas.

Palabras clave: Emprendimiento; Interseccionalidad; Empresario negro; Empresario gay; Grupos minoritarios.

1 INTRODUÇÃO

A narrativa majoritária sobre o empreendedorismo, no Brasil, apresenta-o como sendo um elemento de desenvolvimento econômico, forma de ascensão social, definição de sucesso, como algo que deve servir de exemplo para os demais indivíduos, mas esta alegação, para além de reforçar o discurso neoliberal dentro das estruturas sociais, consolidam um entendimento sobre este tema baseado em um grupo tradicional (Costa; Saraiva, 2014; Essers; Benschop, 2007).

Na literatura ainda é pouco debatido acerca das relações de poder inerentes aos desdobramentos do discurso empreendedor, encontrando-se pouco questionamento sobre premissas assumidas como a da convergência entre interesses empresariais e individuais nas relações de trabalho (Costa; Saraiva, 2014). Tampouco se discute a quem interessa a disseminação de um modelo cujo empreendedor é capitalista, ocidental, branco, masculino, heterossexual e euro-norte-americano – tido como certo e como padrão a ser alcançado (Essers; Benschop, 2007). Esse fato se mostra um contrasenso quando nos deparamos com dados que demonstram a importância dos grupos minorizados para a economia. Aproximadamente 56% da população brasileira se identifica como negra ou parda.. Estima-se que a classe média negra tenha um poder de compra crescente, representando cerca de 50% do consumo total no Brasil (IBGE, 2024).

Quando olhamos sob a lente da orientação sexual, no Brasil, 2,9 milhões de pessoas de 18 anos ou mais se declaram lésbicas, gays ou bissexuais. Aliado a esse dado, 1,1% da população, o que equivale a 1,7 milhão de pessoas, disse não saber responder à questão e 2,3%, ou 3,6 milhões, recusaram-se a responder. Portanto, segundo o IBGE, o número de lésbicas, gays e bissexuais registrado em pesquisas pode estar subnotificado. O Instituto aponta principalmente o estigma e o preconceito por parte da sociedade como fatores que podem fazer com que as pessoas não se sintam seguras em declarar a própria orientação sexual (IBGE, 2022).

De acordo com Oliveira (2017), existe na atualidade um pós-modernismo de espírito elitista, racista, xenófobo, homofóbico e machista, o qual não fora superado pelo amplo desenvolvimento da humanidade, mas apenas amenizado. Toda a história de dominação do homem branco em relação aos grupos minorizados possuem reflexos inegáveis que também afetam o cenário do empreendedorismo no Brasil.

Na contramão dessa hegemonia tradicional e nas poucas pesquisas existentes sobre o tema, a narrativa do empreendedorismo de grupos minorizados acontece predominantemente como uma resposta às dificuldades impostas por sociedades desiguais e preconceituosas (Oliveira; Santos, 2020). O nosso recorte de pesquisa se concentra no empreendedor negro e gay. Essa condição identitária faz com que este estabeleça seu empreendimento em um ambiente social de muitas dificuldades, oriundas não só do ambiente de negócios, mas também, agravado por questões sociais como raça e sexo.

Vale ressaltar que uma pessoa pode pertencer a mais de um grupo minorizado, isto representa a interseccionalidade, uma concepção sociológica usada para descrever assobrepõeções das relações de opressão e

dos sistemas de discriminação existente na sociedade. O conceito representa uma perspectiva necessária para entender que na sociedade existem diversos sistemas de opressão, que podem ser de gênero, orientação sexual, pessoas com deficiência, raça ou etnia, e estes se cruzam e se sobrepõem (Collins; Bilge, 2021).

Assim, diante deste cenário, o objetivo desta pesquisa é analisar as perspectivas de empreendedores negros e gays na cidade do Rio de Janeiro, com relação a situação ambivalente de estigma social e protagonismo, através da discussão de marcadores interseccionais definidos nesse estudo.

Desta maneira, esta pesquisa justifica-se pelo fato de apoiar a literatura de empreendedorismo fomentando o desafio ao discurso tradicional que constrói uma visão homogênea de um grupo dominante e omite as demais variáveis históricas e culturais. Este tema possibilita reflexões e posicionamentos diante das dificuldades, do racismo e dos preconceitos, entre outras barreiras enfrentadas por grupos minorizados de empreendedores.

O tema pesquisado é relevante, uma vez que o país de origem da pesquisa, o Brasil, tem em sua maioria populacional pessoas negras e que tiveram como agravante o histórico de escravidão, racismo, desigualdade social e muita dificuldade de se inserirem no mercado de trabalho (Resende; Mafra; Pereira, 2018). Esta pesquisa ganha maior interesse ao buscar contribuir para preencher uma lacuna que ainda persiste na literatura de empreendedorismo por grupos minorizados no Brasil, especificamente a de investigar de forma isolada os empreendedores negros que se identificam como gays (Oliveira, 2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Grupos minorizados no empreendedorismo brasileiro

O termo “grupos minorizados” será utilizado e compreendido a partir das concepções de Ferreira (2012), que atualmente tem usado o termo sócio-acêntrico, com o sentido conceitual de segmentos sociais, étnicos, de orientação sexual e de gênero, dentre outros, que, independente da quantidade, têm pouca representação social, política e econômica (inserção no mercado de trabalho, ocupação de cargos de poder e outros) e tem como equivalentes históricos as expressões como minorias, grupos minoritários ou grupos minorizados.

Vale ressaltar que uma pessoa pode pertencer a mais de um grupo minorizado, isto representa a interseccionalidade uma concepção sociológica usada para descrever as sobreposições das relações de opressão e dos sistemas de discriminação existente na sociedade (Collins; Bilge, 2021). O conceito representa uma perspectiva necessária para entender que na sociedade existem diversos sistemas de opressão, que podem ser de gênero, orientação sexual, pessoas com deficiência, raça ou etnia, e estes se cruzam e se sobrepõem. A interseccionalidade tem o poder de catalisar novas interpretações sobre trabalho, família, reprodução e constructos sociais, e portanto, trata-se de uma abordagem para entender a vida e comportamento humano enraizados nas experiências e lutas de um grupo de pessoas privadas de direitos (Saraiva; Irigaray, 2009; Rocha, 2020; Collins; Bilge, 2021).

Os empreendedores de grupos minorizados formam subdivisões diversificadas em termos de gênero, origens étnicas e sociais, distribuição geográfica entre outras, o que reforça que a análise de estudos seguindo essa vertente devem ser feitas sob uma ótica da interseccionalidade (Subramani, 2020; Collins; Bilge, 2021). Por

exemplo, a OCDE (2019) congrega comunidades de mulheres, jovens, idosos, desempregados e imigrantes minorizados. Wood *et al.* (2012) incluem minorizados étnicos, deficientes, comunidades indígenas e LGBTQIA+.

Apesar dessa diversificação, é possível identificar duas características para o grupo de empreendedores minorizados: são considerados minorias dentro de uma comunidade mais ampla; e/ou não pertencem a um perfil de “empreendedor convencional”, como é o caso de mulheres, jovens, idosos e negros (Mazzarol, 2021). Ainda assim, o conceito é fluido, dinâmico e relacional porque permite diferentes interpretações a depender do contexto, do caso e do período histórico de avaliação (Dana; Vorobeva, 2021).

O papel derivado do trabalho constitui um componente importante na estruturação das identidades pessoais e sociais dos indivíduos e Dubar (1996), assinala que os grupos profissionais tendem a produzir seu código informal, suas regras de seleção, seus interesses e sua linguagem comum, configurando a importância do exercício de um papel profissional na construção do autoconceito e na determinação da ação por parte dos indivíduos.

Para o caso de empreendedores, o exercício do papel empreendedor e dos relacionamentos sociais são considerados centrais para a compreensão da sua autorrepresentação empreendedora e da estruturação da ação por parte deles. Na perspectiva de influência social nas atividades empreendedoras, pesquisas como as de Fairchild (2008, 2009) visam compreender como fatores geográficos, étnicos e de grupo interferem no comportamento empreendedor. Numa perspectiva crítica, a construção de discussões sobre o perfil empreendedor é considerada a partir de questões do ambiente social e do histórico de vida individual das pessoas, nas quais a motivação para empreender é construída. Sendo assim, a decisão de empreender não nasce de uma característica individual, mas de uma série de variáveis que influenciam os indivíduos nesse processo (Musterd, 2005; Fairchild, 2008).

Costa e Ferreira (2006) destacam lacunas nos estudos recentes sobre diversidade cultural nas organizações e minorias, em particular os estudos sobre pessoas com orientação sexual diversa e sobre raça/etnia, realizados no contexto brasileiro. Essas lacunas resultam basicamente da pouca ênfase que as pesquisas têm dado: (a) aos diversos tipos de minorias nas organizações; (b) às especificidades do contexto organizacional brasileiro diante dessa diversidade; e (c) à efetividade das políticas de promoção da diversidade nas organizações brasileiras. Vieira e Caldas (2005) também ressaltam a falta de estudos sobre raça e racismo nas organizações brasileiras, e Conceição (2009) aprofunda essa problematização questionando a ausência da raça-etnia como tema de pesquisa nos estudos organizacionais (Rosa, 2012). Na visão de Dias Junior *et al.* (2023) a temática do afroempreendedorismo ainda é incipiente no que se refere à sua participação no ecossistema de tecnologia e inovação. Além da maioria dos estudos serem provenientes dos Estados Unidos, não são exploradas as conexões com *startups* e inovação.

Ainda, os autores Verver, Passenier e Roessingh (2019) destacam que a singularidade do empreendedorismo de minorias deve ser investigada a partir do contexto social no qual ele se insere, seu conjunto de circunstâncias e suas esferas de interação. Sendo assim, este estudo busca compreender o empreendedorismo através da perspectiva deste grupo de recorte que é influenciado por dois importantes marcadores sociais interseccionais: O fato de ser empreendedor, negro e *gay*.

2.2 Empreendedor negro no Brasil

A identidade negra é caracterizada, ao longo dos anos, no Brasil, por uma trajetória de desigualdade social, preconceito e discriminação. Esse estereótipo está entrelaçado com a construção histórica oriunda da escravidão, no qual os negros eram considerados cidadãos de segunda classe, invisíveis e inferiores. Há um fardo em ser negro, pardo ou descendente (Resende; Mafra; Pereira, 2018).

Discutir raça, para Hall (2003), é compreender como a construção política e social de marcadores sociais, a exemplo da cor da pele, da textura dos cabelos ou mesmo das expressões culturais, constituem, inclusive, o mercado de trabalho. Apesar de entendermos, na atualidade, que biologicamente “raça” não existe e que todos compartilham de uma origem comum (Guimarães, 2003; Munanga, 2004b). Sabe-se também que ela é uma realidade como construção social (Guimarães, 2003; Munanga, 2004b).

De acordo com Arman (2015), o empreendedorismo no Brasil, a partir da perspectiva da população negra, pode ser compreendido como estratégia de sobrevivência e/ou de inserção social. A partir destas proposições de Arman (2015) é possível compreender que o empreendedorismo, para a população negra, foi um fenômeno que acompanhou esse grupo social desde o início de seu processo de escravização no país. Na época da escravidão, ter o seu “próprio negócio” era a forma que muitos negros libertos do cativo tinham para sobreviver. E mesmo antes de serem libertos, muitos eram expostos a negócios nas ruas em atividades diversas. O autoemprego e a informalidade sempre foram realidade para grande parte da população negra (Paixão, 2003).

Segundo o GEM (2018), a taxa de empreendedores no Brasil, em 2017, foi de 36,4%, sendo que os empreendedores negros (38,8%) ficaram ligeiramente à frente dos brancos (32,9%). Entretanto, quando se analisa os rendimentos, a maioria dos empreendedores negros (52%) recebem até 2 salários-mínimos, enquanto, para os brancos, esse percentual cai para 36%. Outras constatações evidenciam que os empreendedores negros empregam menos pessoas e faturam menos do que os brancos. Estes últimos empreendem mais por oportunidades (70%) do que os negros (54%).

De acordo com dados do SEBRAE (2015), a partir dos dados processados pelo IBGE utilizando a PNAD de 2013, 91% dos negros empreendedores possuem negócios de um dono só e apenas 9% são empregadores, enquanto nos declarados brancos essa diferença é reduzida substancialmente para 78% que trabalham por conta própria e 22% que são empregadores. A mesma pesquisa demonstra que do total de empregadores em 2013 em nosso país (3,6 milhões) 68% são brancos, 30% são negros (incluindo pretos e pardos) e 2% são de outros grupos sociais.

2.3 Empreendedor gay

Uma pesquisa inédita realizada pelo IBGE (2019), afirma que 2,9 milhões de brasileiros adultos se declararam homossexuais ou bissexuais, isso correspondia a 1,9% da população adulta do país naquele ano. O próprio instituto aponta que pode ter havido subnotificação nesta pesquisa, por se tratar de um levantamento baseado em autodeclaração. A mesma fonte indica, ainda, que 3,6 milhões não quiseram responder e 1,7 milhões não souberam responder. O próprio instituto sugere diversos fatores como justificativa para o alto número de pessoas que não quiseram responder, tais como: o contexto cultural, o contexto familiar, se sentir inseguro para falar sobre o tema com uma pessoa estranha, a desconfiança com o uso da informação, a indefinição quanto a sua

orientação sexual, a não compreensão dos termos homossexual e bissexual, entre outros”.Essa foi a primeira vez que este instituto coletou dados sobre a orientação sexual da população brasileira. Até então, a estatística disponível sobre a temática LGBTQIAP+ no Instituto era a de casais do mesmo sexo.

Para Guimarães (2004) e Kates (2002) ocorreu, na prática, o surgimento de uma ciência sexual em que se produziria a verdade sobre o sexo, sendo o testemunho a técnica mais valorizada nessa produção. Através dessa construção discursiva, foi classificado o normal e o natural como a heterossexualidade e, em contrapartida, a homossexualidade foi classificada como anormal e desviante. Essa divisão entre homossexuais e heterossexuais fez com que os indivíduos classificados como homossexuais passassem a ser vistos como desviantes; sendo, assim, relegados à marginalidade. Isso ocasionou o surgimento de grupos e, conseqüentemente, de uma cultura homossexual caracterizada por comportamentos, estilos de vida e, principalmente, por uma maneira de viver, sentir, desejar, amar, sofrer e vivenciar as diversas experiências da vida, e não simplesmente uma lei universal da diferença dos sexos (Guimarães, 2004; Kates, 1998, 2002; Nunan, 2003).

Outros estudos na área das ciências sociais vieram para contestar os rótulos ligados à categoria da homossexualidade, que passou por uma grande transformação no período entre 1950 até 1980 (Gagnon, 2006). Segundo este mesmo autor, as ciências sociais tiveram uma grande influência nesse processo, ao questionarem os dogmas da psicanálise, os quais haviam fornecido a justificativa médica da perversão homossexual. Os cientistas sociais defenderam que a homossexualidade era socialmente construída pela cultura e pela história, e não por fatores biológicos ou distorções da personalidade.

Para Pereira, Ayrosa e Ojima (2005), o estigma que envolve o gay afeta tanto a formação quanto a expressão da identidade e a formação da sua identidade envolve uma gradual aceitação do “rótulo” gay para si. O estudo de Plöderl e Tremblay (2015), refez uma análise das principais pesquisas voltadas aos indivíduos LGBTQIAP+, as constatações foram que estes indivíduos apresentam elevadas taxas de probabilidade aos problemas de saúde mental, depressão, ansiedade e tentativas de suicídio. A identidade gay nas organizações é a principal fonte de sofrimento desses indivíduos, uma vez que “a construção de sua identidade sexual, no trabalho, tem como base, principalmente, os valores e normas da hegemonia masculina” (Magalhães; Saraiva, 2018; Plöderl; Tremblay, 2015).

Analisando a literatura sobre empreendedor gay no Brasil, inexistem qualquer referencial teórico ligado ao tema. Mesmo na literatura estrangeira, os estudos sobre empreendedorismo de grupos minorizados referem-se principalmente ao empreendedorismo de minorias étnicas, como EUA e Reino Unido (Deakins et al., 2007; Pisani et al., 2017; Shelton; Minniti, 2018). Para corroborar com este fato, o estudo de Gallway (2011) evidencia grande lacuna que a literatura de empreendedorismo apresenta ao não abordar as experiências dos indivíduos gays, na abertura de novas empresas, nos motivos que os levam a abrir um negócio e como os *stakeholders* lidam com estes indivíduos em contextos empreendedores.

Os estudos de Chung e Harmon (1994) abordam que empreendedores gays tendem a escolher trabalhar em setores menos propensos a sofrer discriminação. E ao invés de se tornarem diretores de uma sociedade limitada, os gays são mais propensos a serem freelancers ou trabalhar como autônomo de uma agência (Marlow; Greene; Coad, 2017). Para Pereira, Ayrosa e Ojima (2005), em seus estudos sobre consumidores gays masculinos da cidade do Rio de Janeiro, esses sujeitos possuem maior liberdade de agir e inovar, e o estigma que os colocava à margem da sociedade era também o que os libertava dos padrões heteronormativos dominantes.

3 METODOLOGIA

Parte da perspectiva epistemológica de orientação construtivista foi desenvolvida com base na abordagem qualitativa de natureza exploratória e descritiva, através do método fenomenológico. A abordagem escolhida atendeu às orientações de Creswell (2016), onde afirma que a pesquisa qualitativa é um importante meio para explorar e entender o significado que indivíduos ou grupos conferem a um fenômeno social ou humano. Tal abordagem foi adequada, neste estudo, uma vez que pretendeu: compreender, analisar e explicar a perspectiva de determinados sujeitos, tal como eles mesmos lhes dão sentido (Goldenberg, 2004).

Para alcançar o objetivo proposto de analisar as perspectivas de empreendedores negros e gays na cidade do Rio de Janeiro, com relação a situação ambivalente de estigma social e protagonismo, foram realizadas 10 entrevistas distintas e individuais, em profundidade, seguindo roteiros semiestruturados com perguntas abertas que foram armazenadas em meios eletrônicos, através de gravadores no celular para serem transcritos na íntegra posteriormente, com duração média de 45 minutos. Sobre o perfil dos entrevistados, foram escolhidos sujeitos, entre 23 e 52 anos, que se identificam socialmente como negros e gays, com ensino médio completo, nascidos no Rio de Janeiro, de origem periférica, fundadores de empresas sediadas no Rio nos segmentos de Moda, Veterinária, Marketing, Design e Entretenimento, de natureza jurídica nas opções de sociedade limitada (LTDA), empresária individual (EI) ou limitada unipessoal (SLU) e que conste ao menos um empregado remunerado.

Tabela 1 – perfil dos entrevistados e suas empresas

Perfil dos entrevistados		
Nome: E1 a E10		Idade: 23 a 52 anos
Est. Civil: Solteiros e casados		Naturalidade: Rio de Janeiro e Bahia
Origem: periférica		Escolaridade: Ensino médio completo a Graduado
Termos usados para autodefinição:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Batalhadora ▪ Corajosa ▪ Destemida ▪ Empreendedor ▪ Gay ▪ Inquieto ▪ Interativo ▪ Menos Ingênuo ▪ Negro 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nordestino ▪ Persistente ▪ Pessoa de sucesso ▪ Pouco comunicativo ▪ Reprimido ▪ Resiliente ▪ Sagaz ▪ Tímida 	
PERFIL DAS EMPRESAS		
Tempo de empresa: 4 a 18 anos		Tipo de sociedade: LTDA
Nº Sócios: 1 a 4	Porte: PP e Médio	Quant. Empregados: 3 a 22

<p>Seguimentos de atuação:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agência de Marketing e outros serviços digitais ▪ Design e moda ▪ Entretenimento ▪ Veterinária

Para o tratamento dos dados foi escolhido a análise de conteúdo (Bardin, 2011), pois a construção das categorias se deu de forma emergente, após a coleta dos dados. Também se sustenta a escolha, já que a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos e/ou qualitativos, que permitam a interferência de conhecimentos relativos as condições de produção/recepção, variáveis inferidas, destas mensagens (Bardin, 2011). Desta forma, as categorias emergentes desse estudo se encontram na Tabela II.

Tabela 2 – Categorias de análises

Categorias	Temas
A Identidade e a estigmatização do empreendedor negro e gay no Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ● Interseccionalidade ● Estereótipos ● Diferentes formas de Preconceito
Desafios enfrentados pelo empreendedor negro e gay	<ul style="list-style-type: none"> ● Racismo estrutural ● Estruturas de Poder ● Invisibilidade
Percepção da trajetória e empoderamento	<ul style="list-style-type: none"> ● Resistência coletiva ● Consciência coletiva ● Representatividade

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Identidade e estigmatização do empreendedor negro e gay

Nesta categoria a discussão de interseccionalidade desses sujeitos ficou mais evidente, pois além de serem negros, gays e empreendedores no Brasil, os marcadores interseccionais definidos desse estudo, também demonstram outros níveis que não podem ser esquecidos nessa análise, como por exemplo: filho de mãe solteira, nível social, nível de escolaridade, regionalidade, dentre outros.

Desta forma, essas relações de poder devem ser analisadas tanto por essas intersecções quanto nos domínios de poder estruturais, disciplinares, culturais e interpessoais, o que torna qualquer tipo de generalização algo inconsistente (Collins; Bilge, 2021). Seguindo esse posicionamento epistemológico, ficou evidente no estudo que todos os entrevistados apresentaram em suas falas questões ligadas a busca por sua identidade, a estereótipos sociais ligados a figura do homem negro e gay e a diversas formas de preconceito no ecossistema empreendedor.

Nas falas de E10 e E5, identificou-se de forma mais evidente que esses indivíduos se reconhecem e

valorizam sua identidade e entendem a importância da representatividade, apesar de esboçarem que para chegar a isso, passaram por diversos processos discriminatórios.

Sou um brasileiro, de origem pobre, negro, gay, muito disposto a crescer na vida. Tenho um talento para mostrar, apesar de que, a gente vive, hoje, do racismo estrutural também, muito grande. Uma pessoa corajosa, batalhadora, destemida, com muita garra e muita vontade de crescer, fazer o meu trabalho ser conhecido. Esse sou eu. (E10)

Então, eu tenho muito orgulho de ser baiano, ser nordestino, ser negro, ser gay, e estar aqui, ocupando vários locais de fala, várias minorias. Então, eu me apresento falando que eu sou baiano, falo da minha formação, que, enfim, eu acabei me formando em sistema da informação, comecei a fazer faculdade por conta do meu negócio, já com 18, 19 anos (E5)

Na fala de E5, a questão interseccional e suas diferentes camadas se mostra de forma mais aparente quando o entrevistado se apresenta negro, empreendedor, gay e baiano, trazendo mais um marcador importante para a discussão que é a regionalidade, o que vem de encontro a tese de Collins e Bilge (2021) e Saraiva, Irigaray e Rocha (2020) que a interseccionalidade possui seus sub marcadores, e que cada indivíduo tem uma relação íntima e pessoal com a violência, racismo, homofobia, pobreza, e esses atores têm uma visão diferente da forma como as desigualdades sociais moldam seus problemas.

Outro tema que surgiu na quase totalidade das entrevistas foram os diferentes estereótipos que envolvem o sujeito gay e negro no Brasil. O padrão imposto por uma sociedade patriarcal como a nossa é: Homem - Branco – Hétero. O padrão só pode existir como tal se coexistente a ele é dito algo fora do padrão. O estabelecimento de um *status quo* de mundo, forjando-se a partir da negação de outros modos de ser, é um dos piores processos de violência reproduzidos (Resende; Mafra; Pereira, 2018; Teixeira, 2017).

Nas falas de E4 e E7, dois empreendedores do mesmo segmento, relatam como esse nicho enxerga esses sujeitos, e que para se ter sucesso, é necessário “jogar o jogo”, ou seja, se enquadrar nesses determinados estereótipos, o que resulta em um “sequestro” deliberado de suas individualidades.

E o gay, na sua grande maioria, que define a moda, que aponta o que vai ser moda, isso no mundo inteiro. Então, sempre que é novo, gay ele quer, ele é o primeiro a usar, ele está sempre à frente. Então, eu acho que, como a minha moda também tem esse DNA de vanguarda, essa coisa. Então, o público gay veio abraçando essa ideia. (E4)

Ah, o que os gays estão usando aí fora? O que está todo mundo pedindo? Então, às vezes, também você tem que seguir a multidão, o que está vindo para você está vindo ficar totalmente “out”. (E7)

É o que Santos (2019) teoriza nas epistemologias do Sul sobre a norma determinante de mundo eurocentrado. A norma determinante exerce sobre as demais subjetividades um efeito colonizador e extrativista (Ferreira, 2012; Oliveira, 2017; Santos, 2019; Mazzarol, 2021;).

Uma particularidade do estudo foi o tema “xenofobia” aparecer em três falas de entrevistados, o que é possível encaixar nessa categoria como um fenômeno advindo juntamente ao racismo estrutural. Portanto, um novo sub marcador interseccional se apresenta o ser “brasileiro”, apresentados nos segmentos em que estes empreendedores atuam.

Eu tenho, principalmente os brasileiros, poucos clientes negros. Eu como empresário negro, eu vejo que tem uma dificuldade muito grande, principalmente entre os brasileiros, é triste, mas, é a realidade. Por exemplo, se eu estou na minha loja, aí chega um cliente europeu ou americano, aí eu falo assim “Eu sou HM”, eles falam “Poxa, que bacana”. Quando é brasileiro, a tendência é um susto, assim, sabe? Eu vejo que há, infelizmente, essa falta de confiança e respeito até no artista. (E4)

Desta forma, o depoimento de E4 ressalta que a discriminação, o preconceito, o racismo são fenômenos com múltiplos marcadores e significados (Collins; Bilge, 2021). Isso demonstra que quanto mais marcadores fora do padrão uma pessoa possui, mais violências ela sofre, e quem gera e perpetua essa violência é o padrão (Santos, 2019; Oliveira, 2017; Mazzarol, 2021; Ferreira, 2012). A fala de E4 evidencia como estamos em um país que implementou e que perpetua múltiplos dispositivos de uma política de embranquecimento da população e que inexistente a possibilidade de visibilidade de um negro ser bem sucedido em dita sociedade (Ferreira, 2012).

4.2 Desafios enfrentados pelo empreendedor negro e gay

Foram constatados na totalidade das entrevistas três temáticas que impactam o dia a dia desses sujeitos: o “racismo estrutural”, as “estruturas de poder” que regem o ecossistema empreendedor no Brasil e a “invisibilidade” gerada por essas forças.

Para Ferreira (2018), Resende, Mafra e Pereira (2018), Teixeira (2017) e Vieira e Caldas (2005), o racismo é a engrenagem do capitalismo, e este vai operando de modo aperpetuá-lo. A manutenção do *status quo* racista se dá mediante a colonização do pensamento e do desejo que o capitalismo empreende por meio de aparatos midiáticos globalizados. O desejo é colonizado pelo capital e sabemos que o capital é branco. Portanto, a pergunta é: que lugar sobra para o gay preto nessa economia do desejo? A imagem do preto não é representada. Esse corpo quando tem alguma visibilidade é, quase sempre, em posição subalterna ou de modo pejorativo. E quando adicionamos o marcador interseccional “gay” esse fenômeno ainda se reforça, colocando o gay preto em uma condição de rejeição maior dentro desses dispositivos.

Na fala de E7 fica evidente esse racismo estrutural, que em todas as esferas da sociedade está enraizado que o corpo preto é inexistente e não tem direito a protagonismo.

Como eu te falei no início, é um racismo estrutural velado. Se eu fosse um garoto branco, de olho azul, lourinho, eu teria um alcance muito maior. Hoje, no Rio, eu sou uma das maiores referências da moda gay, eu não estou falando de uma marca mais cara ou mais conhecida, eu estou falando de referência (E7)

Assim como Teixeira (2001) e Vieira & Caldas (2005) explicam a racionalização branca produziu um senso de humanidade à sua imagem e semelhança, ou seja, quanto mais próximo da brancura, mais reconhecido como humano se é; quanto mais próximo da negritude, menos humano se é. Desta forma, se nos afastamos do que é humano, não somos seres livres, o que comprova que a subsequente escravização negra continua presente até hoje. Trata-se de um processo de desumanização (Hall, 2003; Rosa, 2014; Arman, 2015; Jaime; Barreto; Oliveira, 2018;).

Quando analisamos esses fenômenos sob a ótica do marcador interseccional “gay” percebe-se que se intensificam esses impactos e se reintroduz na experiência subjetiva destes. No processo de desenvolvimento dos

garotos negros está colocada, desde sempre, a possibilidade de afirmação e proteção de si pela via da submissão ao modo de vida do Homem-Branco-Heterossexual. Como não é possível a um homem negro deixar de ser negro, ele negocia a autopreservação e o amor do sequestrador, incorporando seus códigos morais e comportamentais. Assim, segundo Rumens e Kerfoot (2009), pode-se gerar uma masculinidade negra tóxica. Já não basta sofrer as limitações e violências produzidas no seio da sociedade supremacista branca e ainda sofrem também por parte de algumas pessoas do seu próprio povo. Nas falas de E2 e E6 fica aparente como os desafios se intensificam para esses sujeitos.

O fato de eu ser negro, gay, nordestino, o sotaque, isso atrapalhava muito. E, assim, a gente acha que violência é só violência física, e, às vezes, tem violência psicológica que quem está ali sofrendo, às vezes, não vai entender. E aí, quando começo a olhar para trás, que vai começar a enxergar o como isso atrapalha. (E2)

Acho que as pessoas querem, no final, me ver como branco, empreendedor, bem sucedido, porque é assim que elas classificam. Acho que dificilmente alguém fala de mim: “Não, ele é um negro bem-sucedido”, enfim... Mas eu acho que elas têm mais preconceito com relação a ser gay (E6)

Portanto, isso enfatiza o pensamento de Plöderl e Tremblay (2015) de que crescerem uma sociedade em que a beleza está no outro, e as marcas que o constituem física e historicamente são preteridas, tem um efeito subjetivo impactante sobre a autoestima desses sujeitos. É o que Santos (2019) chama de “hierarquia da opressão”, pois uma pessoa LGBTQIAP+ negra sofre maiores opressões do que uma pessoa LGBTQIAP+ branca. Portanto, não lutar pelo fim da violência da LGBTQIAP+fobia, sem atrelar a essa luta o fim da desigualdade racial, acaba por reforçar no gay preto a sensação de não-lugar. Uma última importante temática que surgiu quase na totalidade das entrevistas foi “invisibilidade”. No depoimento de E1 vemos os desafios de se firmar como empreendedor, negro e gay no mercado e no ecossistema empreendedor. Como grupos dominantes criam subsídios para que esses sujeitos continuem invisibilizados e sem acesso as oportunidades.

Claro que eu já fiz algumas matérias em revistas, mas tipo assim, sempre é tudo muito pequeno. Enfim, aí quando você vai ver, tem uma outra história de um riquinho que é filho de fulano, sobrinho de beltrano, que decidiu abrir uma loja, decidiu criar uma marca. Aí não vê a história de um cara pobre negro, que deu certo, que está construindo um negócio, isso não importa para você mostrar os outros, entendeu? (E1)

Baseado nas falas apresentadas, vemos que o resgate da autoestima e do senso de valor das histórias desses sujeitos parecem não serem suficientes para expurgar os efeitos do racismo na subjetividade e no cotidiano do empreendedor preto e gay. Esse livramento das mazelas que o racismo produz é um trabalho que vai além do social. É um trabalho psicológico que esses sujeitos precisam praticar para sua sobrevivência. É ir contra a toda engrenagem social que perpetua a supremacia branca e reproduz violências aos corpos negros.

4.3 Percepção da trajetória e empoderamento

Em todas as categorias analisadas constatou-se que para esses sujeitos não há saídas fáceis, nem rotas de fuga tranquilas. Há um trabalho permanente de confronto ao status quo, confronto que se dá simplesmente pela existência. Entende-se como empoderamento de minorias, transcender o confinamento das opressões de

raça, classe, gênero e sexualidade que se interseccionam, pois, “a matriz da dominação nas quais essas imagens controladoras estão enraizadas é muito menos coesa ou uniforme do que se imagina” (Collins, 2019). Nesta categoria surgiram três temáticas importantes que ilustram como esses sujeitos continuam persistindo e perseverando em seus papéis: a Resistência Coletiva, a Consciência Coletiva e a Representatividade.

Nas falas de E8 e E10, percebe-se como essas três temáticas surgem com força nos discursos, o que denota que esses sujeitos entendem a importância de ocuparem lugares de liderança nas suas empresas e no mercado, abrindo caminho para que mais gays, negros e empreendedores façam parte desse movimento. Pois, somente na consciência coletiva e com representatividade será possível se livrar dessas “correntes” do Poder (Pereira; Ayrosa; Ojima, 2005).

Acho que todo mundo que ocupa a posição de liderança, tem que ter essa consciência social para a gente avançar. E, quando eu falo de posição de liderança, eu digo independente de eu ser negro, gay ou ser branco (E8)

Eu acho que eu evoluí muito como pessoa, como ser humano. Tem um negócio muito interessante, que é a consciência de classe. Antes, muitacoisa que eu ignorava, hoje, eu consigo enxergar e manipulo, não no sentido negativo da palavra, mas manipulo ao meu favor e aos meus interesses, e está tudo certo, entendeu? E, eu acho que, obviamente, liderança também. (E10)

Por consequência, segundo Santos (2019), Paixão (2003), Hall (2003) e Resende, Mafra e Ferreira (2018), ignorar o confronto é uma forma de resignar-se, um jeito de morrer aos poucos, enquanto o racismo vai sugando a energia vital desses sujeitos. Olharde frente para o confronto e assumi-lo é combater todo tecido social. A conjuntura atual apresenta uma crescente em termos de representatividade e consciência coletiva, tanto de grupos negros e gays.

O paradoxo dessa situação fica evidente na medida em que o protagonismo do empreendedor negro gay parece apontar como uma resposta a própria situação de estigmatizada decorrente de uma sociedade preconceituosa que tenta, justamente, invisibilizar esses sujeitos. Assim, para esses sujeitos de grupos minorizados resistirem e confrontarem o *status quo* adquire um significado maior representando uma estratégia de sobrevivência e enfrentamento aos estigmas impostos.

Apesar de não ficar claro se os entrevistados participam ativamente de movimentos coletivos, como forma de sobrevivência no mercado, conclui-se que eles entendem na sua totalidade a importância desse papel, conforme sugere Santos (2019). Trata-se de uma forma de libertação de um racismo estrutural, proposto por Ferreira (2018).

A resistência nessas existências diaspóricas, cria novas modalidades de acolhimento, novos sentidos de pertencimento, forjando novos quilombos (Hall, 2003). Os coletivos de gays pretos, juntamente a interação e luta com mulheres pretas hetero e LGBTQIAP+, são estratégias de sobrevivência, e desempenham papel importante na reparação aos danos que as diásporas causaram nas subjetividades desses sujeitos (Gallway, 2011; Berth, 2019; Santos, 2019; Ragins, 2004).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidenciou que, considerando as relações de poder na nossa sociedade, os marcadores raça, gênero e trabalho são interseccionais e não se manifestam como entidades distintas e mutuamente excludentes. Elas se sobrepõem e funcionam de maneira unificada. E mesmo que invisíveis, essas relações interseccionais que envolvem poder afetam todos os aspectos do convívio social desses sujeitos (Collins; Bilge, 2021). O domínio cultural do poder da nossa sociedade brasileira patriarcal, eurocentrada e homofóbica ajuda a fabricar e disseminar a narrativa de que somente o homem, branco, hetero é o único ser que está legitimado a ser bem sucedido. O que se fala é que existem oportunidades, liberdade e igualdade de direitos no mercado dentro da sociedade capitalista democrática, contudo, sabemos que os resultados não são justos pois o “jogo que se joga” no ecossistema empreendedor é outro.

Vimos que na totalidade dos depoimentos dos sujeitos entrevistados, em relação à categoria “desafios enfrentados pelo empreendedor negro e gay”, apareceram diferentes falas e histórias que narravam e marcavam o racismo estrutural como o principal desafio enfrentado dentro do ecossistema empreendedor do Rio de Janeiro. Oprimidos, colonizados e funcionais, que por muitas vezes nas suas histórias, mostraram que é necessário abandonar suas subjetividades para alcançar uma posição de poder (Teixeira, 2017; Jaime, Barreto; Oliveira, 2018).

Aliado ao racismo, o sujeito negro e gay, é ainda mais vulnerável e sofre mais preconceito nessa sociedade pela sua sexualidade. Trata-se de um assunto tão sensível e delicado para esses sujeitos, que muitos entrevistados, durante seus depoimentos, demonstraram sentimento de angústia ao falar sobre essa temática e contar suas histórias. Também percebe-se que dependendo do segmento de atuação desses empreendedores, os processos discriminatórios podem ser mais intensos que outros, como por exemplo, o setor da Moda, em que é mais comum encontrar empreendedores, estilistas, designers e profissionais de marketing que sejam gays, contudo esse fato gera uma discussão sobre estereótipos.

Com a autoestima enfraquecida, o empreendedor negro e gay tenta lidar com a solidão e com o “sequestro” de sua subjetividade, o que gera insegurança em relação ao seu valor próprio e ao seu lugar e existência nesse sistema. O não-lugar desse sujeito nessa economia do desejo é o não lugar de um corpo (Gallway, 2011; Rumens, Kerfoot, 2009), o que pode ressaltar a tese de Chung e Harmon (1994) de que empreendedores gays tendem a escolher trabalhar em setores menos propensos a sofrerem discriminações.

Portanto, para sobreviverem nesse sistema, é necessário o resgate do senso de amor próprio por meio do que o autor Nobles (2009) chama de “pulsão palmarina”, o desejo de ser africano e livre. Reencontrar com sua história individual e com a história de seus descendentes na sua própria narrativa, sem desvios do olhar colonizador, é um caminho para se relacionar de outro modo no campo afetivo, porque é um caminho para a busca da representatividade (Berth, 2019).

Segundo Berth (2019) e Santos (2019), a representatividade e o empoderamento, juntamente a construção de uma consciência social, criam modalidades de acolhimento, novos sentidos de pertencimento e resistência, forjando novos quilombos. Programas de apoio a esses grupos minoritários e políticas públicas privadas que surjam nesse sentido, são estratégias de sobrevivência, suporte para a vida cotidiana, e desempenham papel importante na reparação aos danos que as diásporas causaram em nossas subjetividades. Desta forma, para além dos sujeitos pesquisados nesse estudo, enxerga-se a necessidade de criação de

programas de apoio e capacitação, além da participação da sociedade civil nesse movimento. Não apenas para ocupar espaços de poder, mas para democratizar a gestão da coisa pública, para inverter prioridades (Berth, 2019).

Exerga-se a necessidade por parte dos órgãos oficiais no Estado e do Terceiro Setor de formularem metodologias mais inclusivas na promoção de atividades empreendedoras, como também tornar o ambiente de negócios mais atrativo para os que já exercem atividades profissionais de modo informal.

Como estudos futuros, sugere-se: (1) aprofundar estudos sobre os principais desafios desses sujeitos, aliado a novos sub marcadores, como por exemplo, entender desafios regionais e analisar diferentes cenários e realidades; (2) aprofundar pesquisas qualitativas e/ou estudos de caso, que analisem ações emancipatórias existentes no Rio de Janeiro e seus resultados; (3) analisar e comparar em novos estudo interseccionais processos discriminatórios no ambiente empreendedor, incluindo outros grupos invisibilizados, como as mulheres pretas empreendedoras e, (4) aprofundar esse estudo através de um estudo etnográfico, o que poderia gerar uma futura tese sob a lente desse fenômeno. A continuidade dessa pesquisa poderá ampliar essa lente de análise e ajudar na implementação de políticas públicas mais inclusivas e justas e esses sujeitos.

Artigo submetido para avaliação em 15/05/2024 e aceito para publicação em 02/10/2024

REFERÊNCIAS

D'ADESKY, Jacques Edgard François; MUNANGA, Kabengele. **Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismos e antirracismos no Brasil**. Rio de Janeiro: Pallas, 1997.

ARMAN, Ana Paula. Empreendedorismo entre mulheres negras na cidade de São Paulo. **Revista de Administração do Unisal**, v. 5, n. 8, 2015.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos Ebape.BR**, v. 4, p. 01-16, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edição revista e ampliada. Lisboa: Edicoes 70, 2011.

BATES, Timothy; BRADFORD, William D.; SEAMANS, Robert. Minority entrepreneurship in twenty-first century America. **Small Business Economics**, v. 50, p. 415-427, 2018.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen Livros, 2019.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Estudo sobre a essência do empreendedorismo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

ANAND, Amitabh et al. Trends and patterns in sustainable entrepreneurship research: Abibliometric review and research agenda. **Journal of Business Venturing**, v. 36, n. 3, p.106092, 2021.

CHAUCHAT, Hélène; DURAND-DELVIGNE, Annick. **De l'identité du sujet au lien social: l'étude des processus identitaires**. Paris: Universitaires de France, 1999.

CHUNG, Y. Barry; HARMON, Lenore W. The career interests and aspirations of gay men: How sex-role orientation is related. **Journal of Vocational Behavior**, v. 45, n. 2, p.223-239, 1994.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo, 2019.

CONCEIÇÃO, Eliane Barbosa da. A negação da raça nos estudos organizacionais. In: ENCONTRO DA ANPAD, 2009. **Anais...** Maringá: Anpad, 2009.

COSTA, Sílvia; FERREIRA, Carolina. Diversidade e minorias nos estudos organizacionais brasileiros: presença e lacunas na última década. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 4, 2006. **Anais...** Maringá: Anpad, 2006.

COSTA, A. S. M.; SARAIVA, L. A. S. Hegemonic discourses on entrepreneurship as an ideological mechanism for the reproduction of capital. **Organization**, v. 19, n. 5, n.sep., p. 587–614, 2012.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Penso, 2021.

DANA, Léo-Paul; VOROBEVA, Ekaterina. Understanding the term ‘minority entrepreneurship’. In: COONEY, T. M. (Ed.). **The Palgrave handbook of minority entrepreneurship**. Palgrave Macmillan: Cham, 2021. p. 15-32. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66603-3_2

DE OLIVEIRA, Émerson Dias. O empreendedorismo social como possibilidade de cidadania. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 4, n. 7, p. 35-44, 2017.

DEAKINS, David et al. Ethnic minority businesses in Scotland and the role of social capital. **International Small Business Journal**, v. 25, n. 3, p. 307-326, 2007.

DESKINS, John; ROSS, Amanda. Economic freedom and racial differences in entrepreneurship: Evidence from US states. **Public Finance Review**, v. 46, n. 2, p. 177-204, 2018.

DUBAR, Claude et al. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ESSERS, Caroline; BENSCHOP, Yvonne. Enterprising identities: Female entrepreneurs of Moroccan or Turkish origin in the Netherlands. **Organization Studies**, v. 28, n. 1, p. 49-69, 2007.

FAIRCHILD, Gregory B. Residential segregation influences on the likelihood of ethnic self-employment. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 2, p. 373-395, 2009.

FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas* (R. Silveira, Trad.). Salvador: EdUFBA, 24, 2008. Volume 24.

FERREIRA, Ricardo Alexino. Etnomialogia e a interface com o politicamente correto. **Revista Extraprensa**, v. 5, n. 2, p. 1-18, 2012.

FERREIRA, Claudia Aparecida Avelar. Racismo: Uma questão de saúde pública e de gestão na perspectiva de gênero. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**, v. 7, n. 2, p.143-156, 2018.

GAGNON, John H. **Uma interpretação do desejo: ensaios sobre o estudo da sexualidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

GALLOWAY, Laura. The experiences of male gay business owners in the UK. **International Small Business Journal**, v. 30, n. 8, p. 890-906, 2012.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo 2019**. Curitiba: IBQP, 2019. <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relatório%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2022.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia clínica**, v. 17, p. 65-80, 2005.

GUIMARÃES, Nadya Araujo; SILVA, Paulo Henrique; FARBELOW, Marcus V. Transições ocupacionais, recorrência do desemprego e desigualdades de sexo e cor: São Paulo numa perspectiva comparada. In: CONGRESSO AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 8, 2004. **Anais...**, 2004. p. 15-18.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. A modernidade negra. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 1, n. 42, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. (V. 4).

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101681>. Acesso em: 22 ago. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional de saúde: 2019: orientação sexual autoidentificada da população adulta**. Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, IBGE, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101934>. Acesso em: 27 set. 2024.

JAIME, Pedro; BARRETO, Paula; OLIVEIRA, Cloves. Lest we forget! Presentation of the Special Issue “Racial dimensions in the corporate world”. **Organizações & Sociedade**, v. 25, p. 542-550, 2018.

DIAS JUNIOR, Walter; COELHO JUNIOR, Pedro Jaime; ITSUKA, Edson Sadao; TOMÉ, Marcelo Moreira. Empreendedorismo negro: um estudo exploratório a partir das experiências de fundadores de startups. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO DA FEA/USP, 26, 2023, São Paulo. **Anais do...** São Paulo: FEA/USP, 2023. Disponível em: <https://login.semead.com.br/26semead/anais/arquivos/154.pdf?>>. Acesso em: 30 set. 2024.

KARANDA, Crispen; TOLEDANO, Nuria. Promoting Social Entrepreneurship in Poor Socio-Economic Contexts: Evidence from an Action Research Project in Zimbabwe— Southern Africa. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 14, n. 2, p. 201-225, 2020. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1863249>

KATES, Steven M. The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 3, p. 383-399, 2002.

KATES, Steven Maxwell. **Twenty million new customers!** Understanding gay men's consumer behavior. Routledge: Oxon, 1998.

MAGALHÃES, A. F.; SARAIVA, L. A. S. Contradições entre essência e aparência nos processos de empoderamento de gays em organizações de trabalho. **Gestão & Planejamento**, v. 19, p. 159-176, 2018.

MARLOW, Susan; GREENE, Francis J.; COAD, Alex. Advancing gendered analyses of entrepreneurship: A critical exploration of entrepreneurial activity among gay men and lesbian women. **British Journal of Management**, v. 29, n. 1, p. 118-135, 2018.

MAZZAROL, Tim. Future research opportunities: a systematic literature review and recommendations for further research into minority entrepreneurship. **The Palgrave Handbook of Minority Entrepreneurship**, p. 503-561, 2021.

MORRIS, Michael H.; TUCKER, Reginald. The entrepreneurial mindset and poverty. **Journal of Small Business Management**, v. 61, n. 1, p. 102-131, 2021. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1890096>

MUNANGA, Kabengele. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil. **Estudos Avançados**, v. 18, p. 51-66, 2004.

MUSTERD, Sako. Social and ethnic segregation in Europe: Levels, causes, and effects. **Journal of Urban Affairs**, v. 27, n. 3, p. 331-348, 2005.

NOBLES, Wade. Sakhu Sheti: retomando e reapropriando um foco psicológico afrocentrado. In: **Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora**. São Paulo: Selo Negro, 2009. Capítulo 12.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

OECD/European Union. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **The Missing Entrepreneurs 2019: Policies for Inclusive Entrepreneurship**. OECD Publishing. Paris.

<https://www.oecd.org/cfe/leed/2019-ME-Policy-Highlights.pdf>. Acesso em: 22 set 2022.

OLIVEIRA, Agostinha Mafalda Barra de. Empreendedorismo: **registros de estudos teórico-empíricos no semiárido**. Mossoró: EdUFERSA, 2018.

OLIVEIRA, Émerson Dias. O empreendedorismo social como possibilidade de cidadania. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 4, n. 7, p. 35-44, 2017.

OLIVEIRA, Josiane Silva; SANTOS, Edy Lawson Silva. Práticas, Raça e Organizações Empreendedoras: Um Estudo com Negros Empreendedores na Região Metropolitana da Cidade do Rio de Janeiro. **Revista Ciências Administrativas**, v. 26, n. 3, 2020.

PAIXÃO, Marcelo. Destino manifesto: estudo sobre o perfil familiar, social e econômico dos empreendedores/as afro-brasileiros/as dos anos 1990. **Relatório final de pesquisa**. Brasília: PNUD, 2003.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos Ebape.BR**, v. 4, p. 01-16, 2006.

PISANI, Michael J. et al. Small business enterprises and Latino entrepreneurship: an enclave or mainstream activity in South Texas? **Journal of International Entrepreneurship**, v. 15, p. 295-323, 2017.

PLÖDERL, Martin; TREMBLAY, Pierre. Mental health of sexual minorities. A systematic review. **International review of psychiatry**, v. 27, n. 5, p. 367-385, 2015.

ROSE RAGINS, Belle. Sexual orientation in the workplace: The unique work and career experiences of gay, lesbian and bisexual workers. In: **Research in personnel and human resources management**. Emerald Group, 2004. p. 35-120.

REZENDE, Ana Flávia; MAFRA, Flávia Luciana Naves; PEREIRA, Jussara Jéssica. Empreendedorismo negro e salões étnicos: possibilidades de resistências na (re)construção social da identidade negra. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 87, p. 589-609, 2018.

ROCHA-DE-OLIVEIRA, Sidinei; FRAGA, Aline Mendonça. Queering carreiras: interseccionalidades de gênero, sexualidade e classe na trajetória de um bailarino. **Cadernos de Gênero e Diversidade**, v. 6, n. 4, p. 7-32, 2020.

ROSA, Alexandre Reis. Relações raciais e estudos organizacionais no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, p. 240-260, 2014.

RUMENS, Nick; KERFOOT, Deborah. Gay men at work: (re)constructing the self as professional. **Human Relations**, v. 62, n. 5, p. 763-786, 2009.

ROCHA-DE-OLIVEIRA, Sidinei; FRAGA, Aline Mendonça. Queering carreiras: interseccionalidades de gênero, sexualidade e classe na trajetória de um bailarino. **Cadernos de Gênero e Diversidade**, v. 6, n. 4, p. 7-32, 2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **O fim do império cognitivo: a afirmação das epistemologias do Sul**. Autêntica, 2019.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; IRIGARAY, Hélio Arthur dos Reis. Políticas de diversidade nas organizações: uma questão de discurso?. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, p. 337-348, 2009.

SHELTON, Lois M.; MINNITI, Maria. Enhancing product market access: Minority entrepreneurship, status leveraging, and preferential procurement programs. **Small Business Economics**, v. 50, p. 481-498, 2018.

SUBRAMANI, Joghee. Concept of Entrepreneurs and Entrepreneurship: a critical review. **Higher Education**, v. 2, p. 2-10, 2012.

TEIXEIRA, Izabel Mello; SILVA, Edson Pereira. História da eugenia e ensino de genética. **História da Ciência e Ensino: construindo interfaces**, v. 15, p. 63-80, 2017.

THORNTON, Patricia H. The sociology of entrepreneurship. **Annual Review of Sociology**, v. 25, n. 1, p. 19-46, 1999.

VERVER, Michiel; PASSENIER, David; ROESSINGH, Carel. Contextualising ethnic minority entrepreneurship beyond the west: Insights from Belize and Cambodia. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 25, n.5, p. 955-973, 2019.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; CALDAS, Miguel P. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 59-70, 2006.