



RAM. Revista de Administração Mackenzie

ISSN: 1518-6776

ISSN: 1678-6971

Editora Mackenzie; Universidade Presbiteriana Mackenzie

PAIVA, LUIS E. B.; SOUSA, EVANGELINA S.; LIMA, TEREZA C. B.; SILVA, DIRCEU DA
PLANNED BEHAVIOR AND RELIGIOUS BELIEFS AS ANTECEDENTS TO
ENTREPRENEURIAL INTENTION: A STUDY WITH UNIVERSITY STUDENTS

RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 21, no. 2, eRAMG200022, 2020
Editora Mackenzie; Universidade Presbiteriana Mackenzie

DOI: 10.1590/1678-6971/eRAMG200022

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195463513003>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's webpage in redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Scientific Information System Redalyc
Network of Scientific Journals from Latin America and the Caribbean, Spain and
Portugal
Project academic non-profit, developed under the open access initiative

COMPORTAMENTO PLANEJADO E CRENÇAS RELIGIOSAS COMO ANTECEDENTES DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA: UM ESTUDO COM UNIVERSITÁRIOS



LUIS E. B. PAIVA¹

 <https://orcid.org/0000-0002-5036-6823>

EVANGELINA S. SOUSA¹

 <https://orcid.org/0000-0002-8455-1824>

TEREZA C. B. LIMA¹

 <https://orcid.org/0000-0002-6594-4921>

DIRCEU DA SILVA²

 <https://orcid.org/0000-0003-3267-511X>

Para citar este artigo: Paiva, L. E. B., Sousa, E. S., Lima, T. C. B., & Silva, D. (2020). Comportamento planejado e crenças religiosas como antecedentes da intenção empreendedora: Um estudo com universitários. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(2), 1–29. doi:10.1590/1678-6971/eRAMG 200022

Submissão: 19 fev. 2019. **Aceite:** 26 set. 2019.

¹ Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, CE, Brasil.

² Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas, SP, Brasil.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

This paper may be copied, distributed, displayed, transmitted or adapted if provided, in a clear and explicit way, the name of the journal, the edition, the year and the pages on which the paper was originally published, but not suggesting that RAM endorses paper reuse. This licensing term should be made explicit in cases of reuse or distribution to third parties. It is not allowed the use for commercial purposes.

Este artigo pode ser copiado, distribuído, exibido, transmitido ou adaptado desde que citados, de forma clara e explícita, o nome da revista, a edição, o ano e as páginas nas quais o artigo foi publicado originalmente, mas sem sugerir que a RAM endosse a reutilização do artigo. Esse termo de licenciamento deve ser explicitado para os casos de reutilização ou distribuição para terceiros. Não é permitido o uso para fins comerciais.

RESUMO

Objetivo: Este estudo teve como objetivo investigar o relacionamento entre as crenças religiosas e os constructos da Teoria do Comportamento Planejado na intenção empreendedora.

Originalidade/valor: O artigo se destaca por fomentar a compreensão do empreendedorismo a partir da Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1991), alinhando-a com as crenças religiosas.

Design/metodologia/abordagem: Trata-se de um estudo exploratório e descritivo de natureza quantitativa. Adotou-se o método *survey* para a coleta dos dados, em que foi obtida uma amostra de 448 estudantes do curso de Administração de duas universidades públicas do Nordeste. Utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais para o tratamento e a análise dos dados.

Resultados: Os resultados apontaram que a atitude pessoal, o controle percebido e as crenças religiosas exerceiram influência sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários, o que não ocorreu com as normas subjetivas. Contudo, as normas subjetivas influenciaram a atitude pessoal e o controle percebido dos estudantes universitários. Os universitários apresentaram uma predisposição ao empreendedorismo e reconheceram que têm as competências necessárias para criação de negócios. Contudo, a escolha em se tornar empreendedor pode não ser motivada, diretamente, pela expectativa de seus referentes sociais. Ademais, os universitários não perceberam a influência das crenças religiosas na manifestação do seu comportamento, pelo fato de a vocação e a motivação pró-social estarem distantes do contexto ambiental em que os universitários estão inseridos ou por não serem praticantes de uma religião que fomente tais crenças.

PALAVRAS-CHAVE

Crenças religiosas. Empreendedorismo. Intenção empreendedora. Religião. Comportamento planejado.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um campo de pesquisa emergente que vem despertando o interesse acadêmico acerca de formas alternativas que motivem a intenção e a ação empreendedora (Paiva, Andrade, Antonialli, & Brito, 2018; Smith, Conger, McMullen, & Neubert, 2019). A legitimação do empreendedorismo como campo de pesquisa promove novos direcionamentos para a expansão de investigações que integrem outros campos de pesquisa com a administração (Busenitz, Plummer, Klotz, Shahzad, & Rhoads, 2014), a exemplo da religião, que permite o desenvolvimento de investigações mais transformacionais, concebendo novos questionamentos e *insights* (Baker & Welter, 2017; Shepherd, 2015).

A religião se manifesta no empreendedorismo por meio das crenças religiosas, as quais influenciam as atitudes, as intenções e os comportamentos dos indivíduos (Balog, Baker, & Walker, 2014), podendo encorajá-los ou desencorajá-los à criação de novas empresas (Carswell & Rolland, 2007; Wiseman & Young, 2014). Destaca-se, ainda, a associação entre as crenças religiosas e a intenção empreendedora, por causa da inseparabilidade entre o empreendedor, o seu ambiente, as suas relações interpessoais e os recursos disponíveis para o alcance dos seus objetivos (Serafim & Feuerschütte, 2015).

A intenção empreendedora é definida como o esforço e o estímulo que os indivíduos dispõem para realizar o comportamento empreendedor em condições favoráveis (Cantner, Goethner, & Silbereisen, 2017; Souza, Santos, Lima, Cruz, & Lezana, 2016). Sendo assim, a intenção empreendedora tem se tornado a perspectiva preponderante que subsidia a investigação de fatores cognitivos que podem motivar o indivíduo a empreender (Fayolle & Liñán, 2014; Krueger, 2017; Paiva, Lima, Rebouças, Ferreira, & Fontenele, 2018), por meio da utilização de modelos teóricos considerados predominantes no campo dos estudos relacionados ao empreendedorismo.

O modelo teórico da intenção empreendedora mais utilizado na literatura empírica e conceitual do empreendedorismo (Esfandiar, Sharifi-Tehrani, Pratt, & Altinay, 2019; Fayolle & Liñán, 2014; Martins, Santos, & Silveira, 2019) é o da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), desenvolvida por Ajzen (1991), que explica a intenção e o comportamento por meio de três fatores determinantes que os predizem: 1. atitude pessoal, avaliação favorável ou não para realizar um comportamento; 2. normas subjetivas, pressão social percebida para realizar ou não o comportamento; e 3. controle comportamental percebido, facilidades ou dificuldades percebidas para a realização

de um comportamento com base na reflexão de experiências passadas (Ajzen, 1991; Liñán & Chen, 2009).

Nessa perspectiva e considerando o alinhamento entre as crenças religiosas e a intenção empreendedora, delineou-se como objetivo, a partir de uma pesquisa teórico-empírica, investigar o relacionamento entre as crenças religiosas e os constructos da TCP na intenção empreendedora.

A discussão sobre o papel da religião na formação das atividades econômicas é atribuída a Max Weber, o qual destacou a contribuição da ética religiosa protestante para o surgimento do capitalismo como modo de produção contemporâneo (Stark, 2006), que culminou com o desenvolvimento de pesquisas que se concentrassem em investigar a interação entre o empreendedorismo e o contexto religioso – crenças religiosas – a exemplo dos estudos de Audretsch, Boente e Tamvada (2013), Balog et al. (2014), Rietveld e Van Burg (2014), Zelekhha, Avnimelech e Sharabi (2014), Borges, Enoque, Borges e Almeida (2015), Parboteeah, Walter e Block (2015), Serafim e Feuerschütte (2015) e Corrêa e Vale (2017).

A literatura no campo dos estudos da religião se concentra, sobretudo, em investigar a influência da religião no ambiente organizacional e do desenvolvimento econômico no âmbito religioso (Corrêa & Vale, 2017), e não recebe a devida atenção acerca de investigações científicas envolvendo a relação entre o empreendedorismo e a religião (Audretsch et al., 2013; Borges et al., 2015; Corrêa & Vale, 2017; Griebel, Park, & Neubert, 2014; Rietveld & Van Burg, 2014) quando tratada no contexto brasileiro (Serafim, Martes, & Rodriguez, 2012).

Compreender essa relação consiste em um desafio para pesquisadores da área, por causa das limitações de estruturações conceituais existentes – uma vez que poucas definições estão consolidadas. Além disso, predomina a abordagem fenomenológica nas pesquisas existentes – em virtude da natureza exploratória do campo que recebe estudos qualitativos, conceituais e baseados em casos, elevando a complexidade conceitual do empreendedorismo (Balog et al., 2014; Smith et al., 2019). Espera-se, portanto, que esta pesquisa possa suscitar o interesse de investigadores da área a utilizar abordagens positivistas e com o caráter relacional entre o empreendedorismo e a religião, a fim de contribuir para a construção desse campo do conhecimento científico.

De acordo com Borges et al. (2015), a interação entre o empreendedorismo e as questões associadas ao campo religioso no Brasil ainda é pouco explorada na esfera dos estudos organizacionais e do empreendedorismo, uma vez que as crenças religiosas, como fonte de motivação e oportunidade

para criação de negócios, são consideradas pouco investigadas na literatura, o que exige maior empenho para o desenvolvimento de estudos científicos nessa área do conhecimento. Corrêa, Vale e Pinto (2018) reforçam ainda que o contexto religioso brasileiro é um campo prolífico para o desenvolvimento de investigações e de novos achados para a literatura do empreendedorismo.

Diante dessas abordagens, este artigo pretende contribuir para a compreensão da intenção empreendedora – a partir da TCP – principal fenômeno para compreender o processo do empreendedorismo, inserindo as crenças religiosas, pois elas podem auxiliar os indivíduos na identificação de oportunidades específicas de negócios, assim como motivá-los a desenvolver comportamentos empreendedores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Intenção empreendedora e Teoria do Comportamento Planejado

Estudos e discussões sobre a intenção empreendedora ganharam relevância a partir das duas últimas décadas do século XX, por meio dos trabalhos de Shapero e Sokol (1982) e Davidsson (1995), bem como no século XXI, podendo-se destacar as pesquisas de Liñán e Chen (2009), Teixeira e Davey (2010), Bae, Qian, Miao e Fiet (2014), Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger e Walmsley (2017) e Passaro, Quinto e Thomas (2018).

Primeiramente, ressalta-se a Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein (1977), que incentivou a Teoria das Intenções Empreendedoras de Shapero e Sokol (1982) e a TCP proposta por Ajzen (1991), sendo esta última caracterizada como o modelo teórico mais utilizado para predizer a intenção empreendedora (Esfandiar et al., 2019; Fayolle & Liñán, 2014; Martins et al., 2019). Consoante a TCP, a ação humana é orientada por crenças que envolvem a observação direta de determinado objeto/atributo e o uso de sistemas de codificações formais que compreendem regras de lógica (Ajzen, 1991; Liñán & Chen, 2009). Ajzen (2011) argumenta que as crenças são concebidas de forma racional e representam a realidade, refletindo na informação que o indivíduo detém em relação a um comportamento específico, mesmo que tal informação seja imprecisa ou que não reflita a realidade.

A intenção é anterior ao comportamento empreendedor (Ajzen, 1991), referindo-se ao processo de criação de empresas (Krueger & Carsrud, 1993). A intenção empreendedora é considerada algo latente que carece de ser

despertado e aperfeiçoado, a fim de que o comportamento empreendedor seja efetivado. A intenção é a principal preditora do comportamento (Ajzen, 1991; Teixeira & Davey, 2010), e isso possibilita destacar que quanto mais forte é a intenção, mais provável que o comportamento se manifeste (Ajzen & Fishbein, 1977; Ajzen, 1991), caracterizando o indivíduo como empreendedor em potencial, pois sua intenção em empreender pode independe das ocorrências de lucro ou de sucesso (Souza, Coelho, Esteves, Lima, & Santos, 2016).

Alguns estudos reforçaram a relevância da TCP para mensurar a intenção empreendedora a partir dos seus antecedentes: atitudes pessoais, normas subjetivas e controle comportamental percebido (Costa & Mares, 2016; Ferreira, Loiola, & Gondim, 2017; Kautonen, Van Gelderen, & Fink, 2015; Liñán & Chen, 2009).

As atitudes pessoais referem-se ao grau de avaliação (positiva ou negativa) que o indivíduo faz para empreender e considera, ainda, vantagens e avaliações por meio da pressão social sobre a decisão de se tornar empreendedor (Ajzen, 1991). Cavazos-Arroyo, Puente-Díaz e Agarwal (2017) consideram que as crenças comportamentais dos indivíduos influenciam na atitude em relação ao comportamento empreendedor, uma vez que tais crenças sugerem que resultados positivos podem ser obtidos mediante a execução de determinado comportamento.

Assim, o comportamento está de acordo com crenças e costumes, quando se adotam uma posição (Ajzen, 1991; Autio, Kenney, Mustar, Siegel, & Wright, 2014; Liñán & Chen, 2009) e uma atitude favoráveis associadas a uma maior intenção empreendedora (Liñán & Chen, 2009). Ademais, resultados das pesquisas empíricas realizadas por Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan e Zarafshani (2012), Zapkau, Schwens, Steinmetz e Kabst (2015) e Oliveira, Vieira, Laguía, Moriano e Soares (2016) evidenciaram que a atitude pessoal exerceu influência positiva sobre a intenção empreendedora. Diante dessas abordagens, surge a seguinte hipótese:

- H_1 : A atitude pessoal exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora.

Para investigar os outros antecedentes do modelo da TCP, verificou-se também a influência das normas subjetivas e do controle percebido na intenção empreendedora. As normas subjetivas referem-se às crenças advindas do ambiente social por meio da influência dos grupos sociais (Cavazos-Arroyo et al., 2017) e mensuram a pressão social percebida de realizar ou não um comportamento, de modo que enfatizam a preocupação do indi-

víduo quanto às consequências de seu comportamento para as outras pessoas (Ajzen, 1991).

Alguns autores consideram as normas subjetivas o constructo mais fraco para predizer a intenção empreendedora, a exemplo de Kautonen, Van Gelderen e Tornikoski (2013) e Zapkau et al. (2015), uma vez que a influência dos referentes sociais pode não ser suficiente para modificar as crenças comportamentais e o controle percebido de empreendedores em potencial. Contudo, as pesquisas de Autio, Keeley, Klosten, Parker e Hay (2001), Moriano et al. (2012), Zapkau et al. (2015) e Oliveira et al. (2016) evidenciaram a influência positiva das normas subjetivas na intenção empreendedora. Diante disso, surgem as seguintes hipóteses:

- H_2 : As normas subjetivas exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora.
- H_3 : As normas subjetivas exercem influência positiva sobre a atitude pessoal.
- H_4 : As normas subjetivas exercem influência positiva sobre o controle percebido.

Em relação ao controle percebido, Cavazos-Arroyo et al. (2017) abordam tal preditor como a crença de um indivíduo em sua capacidade de desempenhar as funções e executar tarefas essenciais para se tornar empreendedor. De acordo com Krueger e Brazeal (1994), o controle percebido é um pré-requisito para um empreendedor em potencial, por causa da inexperiência comercial de empreendedores principiantes. Os resultados das pesquisas empíricas (Costa & Mares, 2016; Liñán, Nabi, & Krueger, 2013; Oliveira et al., 2016) demonstraram que o controle percebido é um preditor da intenção empreendedora. Nesse sentido, a seguinte hipótese é proposta:

- H_5 : O controle percebido exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora.

2.2 Religião e crenças religiosas

A atividade empreendedora é influenciada por fatores culturais e institucionais, como é o caso da religião (Henley, 2017), que pode afetar características individuais, a exemplo da ética do trabalho, da honestidade, da economia, da caridade e da confiança. Diante da valorização desses atributos, a religiosidade pode incentivar o investimento e o crescimento econômico (McCleary & Barro, 2006).

As crenças religiosas exprimem informações baseadas em ensinamentos religiosos que costumam ser ensinadas e transmitidas entre gerações, afetando o indivíduo na atitude e no comportamento em relação ao sistema econômico (Guiso, Sampieza, & Zingales, 2003). Sob a perspectiva de Rietveld e Van Burg (2014), são consideradas crenças religiosas a vocação religiosa e a motivação pró-social.

A vocação refere-se a um senso de propósito que incita o indivíduo ao envolvimento pessoal e social no trabalho, tendo como parâmetro o transcendente ou um sentimento de paixão (Duffy & Dik, 2013). Assim, ao ser guiado pela vocação religiosa, o empreendedor pode conduzir seus negócios e se dedicar aos desígnios divinos. Em contraposição, Thiry-Cherques (2009) esclarece que a organização racional do trabalho e a tecnologia estimularam o desencantamento e com isso o trabalho não é mais visto como chamado divino, acarretando o afastamento do sentido religioso da atividade laboral.

Outra crença religiosa que pode influenciar no empreendedorismo refere-se às motivações pró-sociais, uma vez que o indivíduo é estimulado a desenvolver ações pró-sociais em benefício dos outros (Johnmark, Soemunti, Laura, Munene, & Balunywa, 2016). As motivações pró-sociais estimuladas pelas religiões não são observadas por todos os seus praticantes, embora algumas pesquisas destaquem que os cristãos religiosos têm maior propensão ao comportamento pró-social e altruísta do que os não religiosos (Rietveld & Van Burg, 2014).

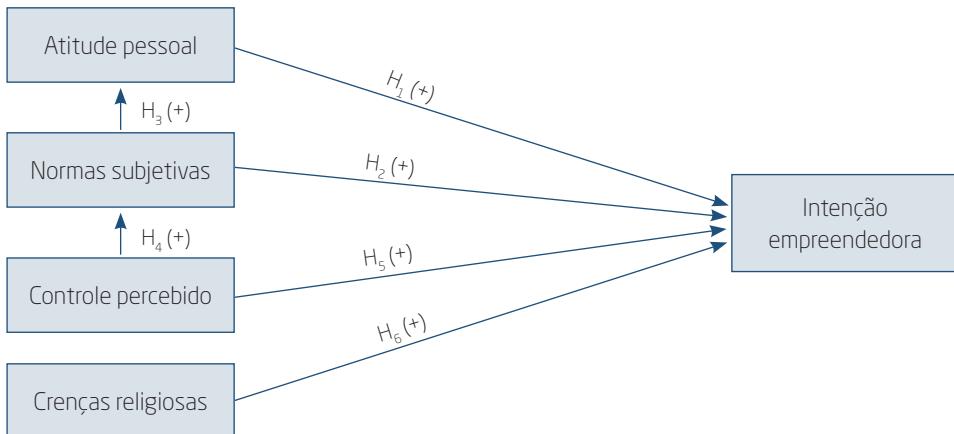
De acordo com Namatovu, Dawa, Adewale e Mulira (2018), as crenças religiosas podem moldar o comportamento de empreendedores, contribuindo para as identidades empreendedoras. A conexão entre as crenças religiosas, os valores pessoais e a atividade empreendedora foi investigada por Dougherty, Neubert e Park (2019), ao verificarem que as crenças religiosas atuam como uma variável moderadora na relação entre os valores pessoais e a atividade empreendedora. Riaz, Farrukh, Rehman e Ishaque (2016), por sua vez, constataram que a religião exerce impacto na intenção empreendedora, confirmando que quanto mais religioso é o indivíduo, maior a probabilidade de ele se tornar empreendedor, e isso corrobora o que foi afirmado por Johnmark et al. (2016) quando destacaram que as crenças religiosas predizem o comportamento empreendedor.

Considerando a literatura empírica e conceitual sobre crenças religiosas e intenção empreendedora, pode-se destacar mais uma hipótese para esta pesquisa:

- H_6 : As crenças religiosas exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora.

De acordo com as abordagens anteriores, considerando o desenvolvimento das hipóteses, mostra-se o modelo da pesquisa, o qual tem o foco no relacionamento entre as crenças religiosas e os antecedentes da intenção empreendedora, com base na TCP (Figura 2.2.1).

(Figura 2.2.1)
MODELO DA PESQUISA



Fonte: Elaborada pelos autores.

A discussão proposta buscou justificar o modelo adotado e os conceitos pertinentes para o desenvolvimento das hipóteses, a fim de sugerir interconexões entre os constructos adotados no estudo. A seguir, evidencia-se o delineamento metodológico para a obtenção dos dados analisados nesta pesquisa.

3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este estudo está norteado pelo paradigma de pesquisa positivista. Na perspectiva de Crotty (1998), paradigma refere-se a uma instância filosófica que tem como objetivo informar o método utilizado na pesquisa. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva, que utiliza o método *survey* para a coleta dos dados (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). A população compreende estudantes universitários de programas de graduação, do curso de administração de duas universidades públicas do Nordeste brasileiro, que ofertam disciplinas relacionadas ao empreendedorismo.

A intenção empreendedora, por se manifestar em indivíduos que têm predisposições para criar negócios, detém a base de investigação nos estudantes universitários do curso de Administração, uma vez que Rasli, Khan, Malekifar e Jabeen (2013) e Ferreira et al. (2017) reforçam que esse público pode ser considerado mais instruído e propenso ao empreendedorismo. Pesquisas que analisam intenção empreendedora entre universitários focam, sobretudo, a área de negócios por causa da oferta de projetos de empreendedorismo, e isso justifica a escolha do público-alvo desta investigação.

Dentro do universo da pesquisa, com base em uma população de 1.280 discentes de ambas as universidades investigadas, obteve-se uma amostra de 448 respondentes, e isso mostrou um índice de retorno de 35% da população, apontando que a amostra é pertinente em relação ao tamanho da população investigada. Dentre os 448 indivíduos, 242 se declararam homens, 202 mulheres e três de outro gênero. Para a idade, 186 indivíduos têm entre 16 e 20 anos, 175 entre 21 e 25 anos, 48 entre 26 e 30 anos e 39 têm acima de 31 anos, com a predominância de pessoas solteiras. Em relação à filiação religiosa, 219 são católicos, 106 não têm filiação religiosa, 87 são evangélicos, 23 são de outras religiões e 13 são espíritas. No que se refere à prática da religião, 246 são praticantes da religião que seguem e 202 não são praticantes da religião.

O instrumento para a coleta dos dados foi elaborado por meio da adaptação de escalas validadas na literatura empírica e conceitual: crenças religiosas de Rietveld e Van Burg (2014) e o questionário de intenção empreendedora proposto por Liñán e Chen (2009) e baseado na TCP, que mensura a atitude pessoal, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido. A versão final do instrumento de coleta de dados contém 33 itens, os quais 28 foram dispostos na escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), visando mensurar as dimensões do modelo, conforme mostra a Figura 3.1, e, com os demais itens, buscou-se caracterizar a amostra com base nos seguintes aspectos: afiliação e prática religiosa, gênero, idade e estado civil.

Figura 3.1

ITENS DO INSTRUMENTO DA PESQUISA

Constructos	Item	Assertiva
Intenção empreendedora (IE)	IE1	Estou preparado para fazer tudo o que for necessário para ser um empreendedor.
	IE2	Meu objetivo profissional é me tornar um empreendedor.

(continua)

Figura 3.1 (continuação)

ITENS DO INSTRUMENTO DA PESQUISA

Constructos	Item	Assertiva
Intenção empreendedora (IE)	IE3	Farei todo o esforço necessário para iniciar e manter meu próprio negócio.
	IE4	Estou decidido em criar uma empresa no futuro.
	IE5	Eu já pensei, seriamente, em criar minha própria empresa.
	IE6	Tenho uma intenção real de iniciar uma empresa algum dia.
Atitude pessoal (AP)	AT1	Para mim, ser um empreendedor traz mais vantagens do que desvantagens.
	AT2	Uma carreira como empreendedor me parece atrativa.
	AT3	Se eu tivesse uma oportunidade e recursos necessários, eu gostaria de abrir uma empresa.
	AT4	Ser empreendedor me traria grande satisfação.
	AT5	Mesmo considerando outras opções, eu preferiria me tornar um empreendedor.
Normas subjetivas (NS)	NS1	Meus amigos aprovariam minha decisão de me tornar um empreendedor.
	NS2	Minha família aprovaria minha decisão de me tornar um empreendedor.
	NS3	Meus colegas da faculdade aprovariam minha decisão de me tornar um empreendedor.
Controle percebido (CP)	CP1	Iniciar uma empresa e mantê-la funcionando seria fácil para mim.
	CP2	Estou preparado para iniciar uma empresa que seja viável financeiramente.
	CP3	O processo de criação de uma empresa é algo que eu posso fazer.
	CP4	Sei como preparar um projeto para criação de uma empresa (plano de negócios, por exemplo).
	CP5	Conheço os detalhes práticos necessários para se iniciar uma empresa.
	CP6	Se eu tentasse abrir uma empresa, eu teria grande chance de sucesso.

(continua)

Figura 3.1 (conclusão)

ITENS DO INSTRUMENTO DA PESQUISA

Constructos	Item	Assertiva
Crenças religiosas (CR)	CR1	Minha fé influenciou minha escolha profissional.
	CR2	Vejo a minha escolha profissional como uma vocação divina.
	CR3	Meu trabalho como vocação fará com que as pessoas amem Deus.
	CR4	No meu trabalho, serei conduzido pelas tarefas que Deus me dá.
	CR5	Estou disposto a criar meu próprio negócio porque vai agradar a Deus.
	CR6	Minha atividade econômica tem uma influência positiva na sociedade.
	CR7	Eu percebo como minhas crenças religiosas são úteis para a sociedade, por meio do meu trabalho/da minha vida.
	CR8	É sempre benéfico fazer negócios temendo a Deus.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A coleta de dados foi realizada nos meses de março e abril de 2018, por meio de aplicação do questionário nas salas de aula, com estudantes de todos os semestres dos cursos de Administração.

Para análises referentes à estatística descritiva, utilizou-se o *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 22. Além disso, adotou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), construída com o auxílio do *software SmartPLS 3.0*, em que foi utilizado o modelo de mensuração reflexivo, cuja consistência é avaliada por meio de sua confiabilidade e validade, concentrando-se nas validades convergente e discriminante (Afthanorhan, 2013).

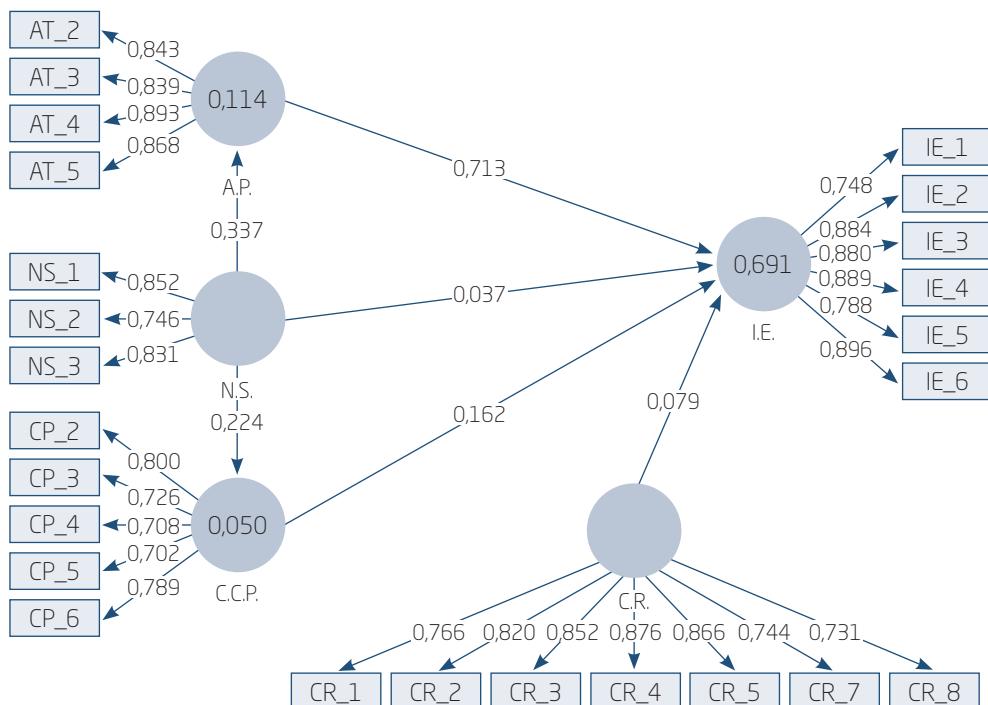
4. RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 Confiabilidade e validade dos constructos

Com base na MEE, foram analisadas as cargas fatoriais e suas variáveis observadas, com o intuito de verificar a relação existente entre essas variáveis. O modelo estrutural é apresentado na Figura 4.1.1, sendo composto

pelos constructos: atitude pessoal (AT), normas subjetivas (NS), controle percebido (CP), crenças religiosas (CR) e intenção empreendedora (IE) com as variáveis observadas e as suas respectivas cargas fatoriais. As variáveis AT1, CP1 e CR6, pertencentes aos constructos da TCP, foram retiradas do modelo por apresentarem cargas fatoriais inferiores a 0,700, conforme recomendam Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2016).

(Figura 4.1.1)
MODELO ESTRUTURAL DE ANÁLISE



Fonte: Elaborada pelos autores com SmartPLS.

Em seguida, procedeu-se à segunda etapa de análise, consistindo na avaliação do modelo de mensuração por meio da análise da validade convergente, do alfa de Cronbach e do R quadrado. Para analisar a validade convergente do modelo, verificou-se que as variâncias médias extraídas (*average variance extracted* – AVEs) dos constructos atendem aos critérios de Fornell e Larcker (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), pois apresentaram valores superiores a 0,50 ($AVE > 0,5$), indicando uma relação positiva entre as variáveis e os seus respectivos constructos (Ringle, Silva, & Bido, 2014), e isso evidencia

que a variável latente explica mais da metade das variações de indicadores (Afthanorhan, 2013). Diante disso, destaca-se que o modelo apresenta validade convergente aceitável para a análise.

Em relação aos critérios de consistência interna, observaram-se os valores da confiabilidade composta e do alfa de Cronbach, índices utilizados para avaliar se a amostra não contém vieses e se o conjunto de respostas é confiável (Ringle et al., 2014). O valor da confiabilidade composta se refere ao alfa de Cronbach acima de 0,7, considerado adequado para pesquisas exploratórias, o que possibilita inferir que existe consistência interna expressiva para mensurar os constructos investigados (Hair et al., 2016). Desse modo, existe inter-relação em todos os constructos que compõem o modelo, conforme exposto na Figura 4.1.2.

(Figura 4.1.2)

INDICADORES DE AJUSTE, VALIDADE CONVERGENTE E CONFIABILIDADE

Constructos	Variância média extraída (AVE)	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach	R quadrado
Atitude pessoal	0,741	0,920	0,883	0,114
Controle percebido	0,557	0,862	0,813	0,050
Normas subjetivas	0,658	0,852	0,746	
Crenças religiosas	0,656	0,930	0,913	
Intenção empreendedora	0,721	0,939	0,922	0,691

Fonte: Elaborada pelos autores com SmartPLS.

O valor de R quadrado de 0,691 para intenção empreendedora indica que aproximadamente 69% da variância do constructo é explicada pelos antecedentes identificados no modelo, enquanto o R quadrado dos constructos atitude pessoal e controle percebido apresentou valores de 11,4% e 5,0%, respectivamente, indicando um pequeno efeito explicativo (Cohen, 1988) nas relações causais com a intenção empreendedora, mas permaneceu no modelo por atender aos requisitos da qualidade de ajuste, que foram essenciais para as análises.

A terceira etapa envolve a avaliação da validade discriminante do modelo estrutural (Ringle et al., 2014), adotando-se o critério de Fornell e Larcker (1981), por meio da comparação das raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as respectivas correlações de Pearson das variáveis latentes.

Na diagonal principal da Figura 4.1.3, foram dispostos os valores das raízes quadradas das AVEs, superiores aos valores em suas linhas e colunas, e isso mostra que o modelo tem validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981).

(Figura 4.1.3)

INDICADORES DE VALIDADE DISCRIMINANTE PARA OS CONSTRUCTOS

Constructos	Atitude pessoal	Controle percebido	Crenças religiosas	Intenção empreendedora	Normas subjetivas
Atitude pessoal	0,861				
Controle percebido	0,431	0,746			
Crenças religiosas	0,205	0,224	0,810		
Intenção empreendedora	0,811	0,495	0,267	0,849	
Normas subjetivas	0,337	0,224	0,174	0,327	0,811

Fonte: Elaborada pelos autores com SmartPLS.

Uma vez que o resultado da validade discriminante evidenciou que as variáveis latentes são independentes, prosseguiu-se para a próxima etapa: análise da relevância preditiva (Q^2) e tamanho do efeito (f^2).

4.2 Validade preditiva (Q^2) e tamanho do efeito (f^2)

Para verificar a qualidade do modelo, foram analisados dois indicadores: o indicador de Stone-Geisser (Q^2), que avalia a relevância preditiva do modelo; e o indicador de Cohen, que verifica o tamanho do efeito (f^2), ou seja, a importância relativa de cada constructo no modelo, por meio do procedimento de *blindfolding*. Os valores de referência para o tamanho do efeito (f^2) considerados para a análise são: entre 0,02 e 0,15 efeitos pequenos; entre 0,15 e 0,35 efeitos médios; e acima de 0,35 efeitos grandes (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012).

Os valores de Q^2 e f^2 destacam que o modelo tem qualidade de predição, como mostra a Figura 4.2.1. A relevância preditiva (Q^2) apresentou valores maiores que zero (atitude pessoal: 0,071; controle percebido: 0,022; e intenção empreendedora: 0,455), assim, pode-se concluir que o modelo ajustado tem precisão e que a variável mais explicada no modelo foi a intenção empreendedora ($Q^2 = 0,455$). E com a análise do tamanho do efeito (f^2), verificou-se que os constructos controle percebido e normas subjetivas apresentaram efeitos médios sobre a intenção empreendedora. Por sua vez, a atitude pessoal

($f^2 = 0,469$) e as crenças religiosas ($f^2 = 0,461$) foram as que apresentaram maior poder de explicação no modelo, com grande efeito sobre a intenção empreendedora.

(Figura 4.2.1)

**INDICADORES DA VALIDADE PREDITIVA (Q^2)
E DO TAMANHO DO EFEITO (f^2)**

	CV RED (Q^2)	CV COM (f^2)
Atitude pessoal	0,077	0,469
Controle percebido	0,021	0,306
Crencas religiosas		0,461
Intenção empreendedora	0,460	0,538
Normas subjetivas		0,319

Fonte: Elaborada pelos autores com SmartPLS.

4.3 Teste de hipóteses

Em relação à avaliação do modelo estrutural e ao teste de hipóteses, observou-se a significância das relações no modelo mediante o *bootstrapping* – com a finalidade de verificar os valores dos testes *t* de Student e do *p*. Os valores de *p* inferiores a 0,05 ou *t* de Student superiores a 1,96 indicam significância estatística ao nível de 5%. O teste *t* de Student analisa a hipótese de que os coeficientes de correlação são iguais a zero. Se os resultados do teste indicarem valores superiores a 1,96, a hipótese nula é rejeitada e a correlação é significante (Hair et al., 2012). Para verificar a significância dos coeficientes β , procedeu-se à execução do *bootstrapping* com mil subamostras, com nível de significância de 5%.

Os valores dos coeficientes de caminho do modelo estrutural foram interpretados como coeficientes de regressão padronizados de mínimos quadrados (β). É possível também verificar os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (AT, NS, CP e CR) e o quanto elas impactam a variável latente (IE).

A análise do modelo revelou caminhos significantes entre os construtos, e isso confirmou quatro hipóteses do estudo (adotadas no modelo da pesquisa). Na Figura 4.3.1, são apresentados os valores de *t* e de *p*, que levam em conta o relacionamento entre todas as variáveis do modelo e os coeficientes de regressão padronizados.

(Figura 4.3.1)

INDICADORES ESTRUTURAIS FINAIS

Hipóteses	Caminho estrutural	t-value	p-value	Coeficiente β
H_1	Atitude pessoal -> intenção empreendedora	29,44	0,000	0,713
H_2	Normas subjetivas -> intenção empreendedora	1,517	0,065	0,031
H_3	Normas subjetivas -> atitude pessoal	7,943	0,000	0,348
H_4	Normas subjetivas -> controle percebido	5,020	0,000	0,234
H_5	Controle percebido -> intenção empreendedora	5,326	0,000	0,152
H_6	Crenças religiosas -> intenção empreendedora	3,076	0,001	0,072

Fonte: Elaborada pelos autores com SmartPLS.

A atitude pessoal apresentou o maior coeficiente de regressão com a variável intenção empreendedora ($\beta = 0,713$), ou seja, quando esta aumenta uma unidade, a sua maior contribuição vem da atitude pessoal. As variáveis controle percebido ($\beta = 0,152$) e crenças religiosas ($\beta = 0,072$) apresentaram uma relação fraca e positiva com a variável intenção empreendedora. Assim, as variáveis observadas atitude pessoal, controle percebido e crenças religiosas exerceram influências sobre a intenção empreendedora.

Por meio do modelo estrutural, obtiveram-se as seguintes conclusões sobre as hipóteses propostas no modelo da pesquisa:

- A atitude pessoal teve influência positiva na intenção empreendedora, apresentando *p-value* menor que 0,05, e isso permite suportar a H_1 .
- A relação entre os constructos normas subjetivas e intenção empreendedora não foi suportada pelo algoritmo PLS (*t-value* < 1,96), refutando assim a hipótese H_2 .
- Verificou-se, entretanto, que as normas subjetivas exerceram influência positiva sobre a atitude pessoal (*p-value* menor que 0,05) e o controle percebido (*p-value* menor que 0,05), possibilitando-se suportar as hipóteses H_3 e H_4 , respectivamente.
- A relação entre os constructos controle percebido e intenção empreendedora foi confirmada por apresentar *p-value* menor que 0,05, fornecendo indícios para suportar a H_5 .
- As crenças religiosas exerceram influência positiva sobre a intenção empreendedora, evidenciando-se pelo *p-value* menor que 0,05, e isso suportou a H_6 .

4.4 Discussão dos resultados

Esta pesquisa torna-se pertinente por possibilitar um panorama mais amplo acerca da influência dos preditores da intenção empreendedora, considerando a TCP (Ajzen, 1991), com o adicional da influência das crenças religiosas na intenção empreendedora dos estudantes universitários, ampliando pesquisas que alinham a intenção empreendedora às crenças religiosas – o que confere uma contribuição para a literatura empírica e conceitual do empreendedorismo e da religião.

Por meio de uma pesquisa empírica de abordagem quantitativa, os resultados indicaram que a atitude pessoal exerceu influência na intenção empreendedora de estudantes universitários. Nesse sentido, pode-se suportar a H_1 , e isso entra em consonância com as pesquisas de Oliveira et al. (2016) e Schaefer, Nishi, Grohmann, Löbler e Minello (2017), ao evidenciarem que a atitude de estudantes de graduação influenciou na formação da intenção empreendedora.

Todavia, as normas subjetivas não apresentaram coeficientes estatisticamente significantes no modelo da pesquisa, indicando o não suporte da H_2 , pois os referentes sociais não tiveram influência na intenção de o estudante se tornar empreendedor, o que corrobora o que foi afirmado por Autio et al. (2001). Diante desse resultado, elucida-se a perspectiva de Ajzen (1991, 2011) de que a relevância dos preditores varia em decorrência de determinadas situações e comportamentos, e que a influência das normas subjetivas pode associar-se às variáveis pessoais não controladas, como *locus* de controle interno ou forte orientação para ação (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000). Os achados das pesquisas de Krueger et al. (2000) e de Liñán et al. (2013) indicaram que a norma subjetiva é a preditora menos influente na formação da intenção empreendedora, exercendo efeitos na atitude pessoal e no controle percebido, e isso suportou as hipóteses H_3 e H_4 .

O controle percebido exerceu influência sobre a intenção empreendedora, suportando a H_5 , e isso coincide com as pesquisas de Liñán et al. (2013), Costa e Mares (2016) e Oliveira et al. (2016). Segundo Liñán et al. (2013), esse resultado indica que um ambiente de incertezas, mas favorável a empreendedorismo, contribui para que os estudantes se sintam estimulados a se tornar empreendedores, acarretando uma maior intenção empreendedora.

As crenças religiosas exerceram influência na intenção empreendedora de estudantes universitários, e isso entra em concordância com as pesquisas desenvolvidas por Johnmark et al. (2016) e Riaz et al. (2016), nas quais as crenças religiosas influenciaram também, de forma significativa e positiva, a intenção empreendedora de universitários, suportando a hipótese H_6 . Vale

destacar que não foi calculado o índice de adequação de ajuste geral do modelo *goodness-of-fit* (GOF), uma vez que Henseler e Sarstedt (2013) argumentam que o GOF apresenta pouca sensibilidade para avaliação geral do modelo estrutural.

Diante dos resultados encontrados, a Figura 4.4.1 summariza as hipóteses da pesquisa, com os valores esperados e observados, de acordo com o modelo adotado, a partir do qual verifica-se que apenas uma das hipóteses (H_2) não foi suportada.

(Figura 4.4.1)
VALORES OBSERVADOS NAS HIPÓTESES

Hipóteses	Valor observado
H_1 : A atitude pessoal exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora.	Suportada
H_2 : As normas subjetivas exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora.	Não suportada
H_3 : As normas subjetivas exercem influência positiva sobre a atitude comportamental.	Suportada
H_4 : As normas subjetivas exercem influência positiva sobre o controle percebido.	Suportada
H_5 : O controle percebido exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora.	Suportada
H_6 : As crenças religiosas exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora.	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores.

5. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo investigar o relacionamento entre as crenças religiosas e os constructos da TCP na intenção empreendedora. Como bases metodológicas, utilizaram-se os modelos das crenças religiosas de Rietveld e Van Burg (2014) e da intenção empreendedora proposta por Liñán e Chen (2009), contendo indicadores de ajustamento para a realidade da pesquisa, sendo possível obter resultados com importantes conclusões para o campo do conhecimento científico relacionado ao empreendedorismo e à religião, mas especificamente à intenção empreendedora e às crenças religiosas.

Verificou-se uma relação empírica entre a atitude pessoal, o controle percebido e as crenças religiosas na intenção empreendedora dos estudantes universitários. A atitude pessoal foi o constructo que apresentou maior influência na intenção empreendedora, evidenciando que os universitários realizam uma avaliação favorável sobre se tornar empreendedor, apresentando uma predisposição ao empreendedorismo. Ademais, o controle percebido influenciou a intenção empreendedora, mas com menor intensidade, o que indicou que os universitários reconhecem que têm as competências necessárias para criação de negócios.

As crenças religiosas apresentaram fraca influência na intenção empreendedora pelo fato de a vocação e a motivação pró-social estarem distantes do contexto ambiental em que os universitários estão inseridos ou por não serem praticantes de uma religião que fomente tais crenças. É possível, portanto, que os universitários não percebam a influência das crenças religiosas na manifestação do seu comportamento, visto que a religião pode fortalecer ou dissuadir o indivíduo para o empreendedorismo.

Ademais, as normas subjetivas apresentaram influências direta apenas sobre a atitude pessoal e o controle percebido, o que permitiu inferir que os universitários são influenciados indiretamente pelos seus referentes sociais, por meio das suas percepções sobre predisposição e viabilidade, e que a sua escolha em se tornar empreendedor pode não ser motivada, diretamente, pela expectativa de familiares, amigos ou outras pessoas consideradas importantes.

Essa pesquisa contribui para a literatura existente sobre o empreendedorismo ao acrescentar as crenças religiosas como um dos antecedentes da intenção empreendedora, além de reforçar a TCP proposta por Ajzen (1991) como um modelo teórico adequado para mensurar a intenção que se manifesta a partir de crenças, motivações e valores, como as crenças religiosas. Como contribuição metodológica, esta investigação utilizou o método de pesquisa quantitativo e a lógica hipotético-dedutiva, tendo em vista que o paradigma positivista foi pouco utilizado em pesquisas realizadas no cenário nacional que relacionam o empreendedorismo e a religião.

Outra contribuição deste estudo refere-se ao apoio à educação empreendedora, uma vez que as instituições de ensino superior podem incentivar o comportamento empreendedor por meio do ensino do empreendedorismo, de modo a fomentar o desenvolvimento de habilidades e competências para que os seus estudantes universitários possam se envolver no empreendedorismo, inserindo-se no mundo do trabalho e ainda gerando emprego e renda para a população.

Esta pesquisa foi restrita apenas a estudantes universitários dos cursos de Administração de duas universidades públicas do Nordeste brasileiro. Outras investigações poderiam ser conduzidas estendendo-se a mais estados brasileiros, com foco também em outros cursos de graduação e/ou pós-graduação. A abordagem longitudinal poderia ser adotada para investigar tendências com a finalidade de comparar o grau de intenção empreendedora dos estudantes ao longo de um período de tempo. Por fim, pressupõe-se que outras variáveis referentes à religião podem influenciar na intenção empreendedora, como centralidade e valores religiosos.

PLANNED BEHAVIOR AND RELIGIOUS BELIEFS AS ANTECEDENTS TO ENTREPRENEURIAL INTENTION: A STUDY WITH UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Purpose: To investigate the relationship between religious beliefs and the constructs of the Theory of Planned Behavior in entrepreneurial intention.

Originality/value: The article stands out by promoting the understanding of entrepreneurship from the Theory of Planned Behavior proposed by Ajzen (1991), aligning it with religious beliefs.

Design/methodology/approach: It is an exploratory and descriptive study, of a quantitative nature. The survey method was used to collect the data, in which a sample of 448 students from the Business Administration courses at two public universities in the northeast of Brazil was obtained. Structural Equation Modeling was used to treat and analyze the data.

Findings: The results demonstrated that personal attitude, perceived control and religious beliefs influence the entrepreneurial intention of university students, which did not occur with subjective norms. However, subjective norms influenced the personal attitude and perceived control of university students. The university students presented a predisposition to entrepreneurship and recognized that they have the necessary skills to create a business. However, the choice

to become an entrepreneur may not be motivated directly by the expectation of its social referents. Moreover, university students did not perceive the influence of religious beliefs in the manifestation of their behavior, because vocation and prosocial motivation are far from the environmental context in which university students are inserted or because they are not practicing a religion that fosters such beliefs.

KEYWORDS

Religious beliefs. Entrepreneurship. Entrepreneurial intention. Religion. Planned behavior.

REFERÊNCIAS

- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198–205.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior. In M. M. Mark, S. I. Donaldson, & B. Campbell (Eds.). *Social psychology and evaluation* (pp. 71–101). New York: Guilford Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- Audretsch, D. B., Boente, W., & Tamvada, J. P. (2013). Religion, social class, and entrepreneurial choice. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 774–789. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.002
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., & Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research Policy*, 43(7), 1097–1108. doi: 10.1016/j.respol.2014.01.015

- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145–160. doi:10.1080/14632440110094632
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217–254. doi:10.1111/etap.12095
- Baker, T., & Welter, F. (2017). Come on out of the ghetto, please! Building the future of entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 170–184. doi:10.1108/IJEBR-02-2016-0065
- Balog, A. M., Baker, L. T., & Walker, A. G. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 11(2), 159–186. doi:10.1080/14766086.2013.836127
- Borges, A. F., Enoque, A. G., Borges, J. F., & Almeida, L. L. S. (2015). Empreendedorismo religioso: Um estudo sobre empresas que exploram o nicho da religiosidade. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(5) 565–583. doi:10.1590/1982-7849rac20151626
- Busenitz, L. W., Plummer, L. A., Klotz, A. C., Shahzad, A., & Rhoads, K. (2014). Entrepreneurship research (1985–2009) and the emergence of opportunities. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 38(5), 1–20. doi:10.1111/etap.12120
- Cantner, U., Goethner, M., & Silbereisen, R. K. (2017). Schumpeter's entrepreneur – a rare case. *Journal of Evolutionary Economics*, 27(1), 187–214. doi:10.1007/s00191-016-0467-3
- Carswell, P., & Rolland, D. (2007). Religion and entrepreneurship in New Zealand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(2), 162–174. doi:10.1108/17506200710752584
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R., & Agarwal, N. (2017). Análise de alguns antecedentes da intenção empreendedora social entre os residentes do México. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(64), 180–199. doi:10.7819/rbgn.v19i64.3129
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Psychology Press.
- Corrêa, V. S., & Vale, G. M. V. (2017). Ação econômica e religião: Igrejas como empreendimentos no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(1), 1–18. doi: 10.1590/1982-7849rac2017150144

- Corrêa, V. S., Vale, G. M. V., & Pinto, M. D. R. (2018). Acoplamento e desacoplamento sociais: Pastores como empreendedores. *Revista de Administração de Empresas*, 58(2), 188–200. doi:10.1590/s0034-759020180207
- Costa, T. G., & Mares, P. (2016). Factors affecting students' entrepreneurial intentions of Polytechnic Institute of Setubal: A cognitive approach. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 7(1), 102–117. doi:10.13059/racef.v7i1.175
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. London: Sage.
- Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 7(1), 41–62. doi:10.1080/08985629500000003
- Dougherty, K. D., Neubert, M. J., & Park, J. Z. (2019). Prosperity beliefs and value orientations: Fueling or suppressing entrepreneurial activity. *Journal for the Scientific Study of Religion* (forthcoming), 1–19. doi:10.1111/jssr.12598
- Duffy, R. D., & Dik, B. J. (2013). Research on calling: What have we learned and where are we going? *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 428–436. doi:10.1016/j.jvb.2013.06.006
- Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 94, 172–182. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.045
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.024
- Ferreira, A. D. S. M., Loiola, E., & Gondim, S. M. G. (2017). Preditores individuais e contextuais da intenção empreendedora entre universitários: Revisão de literatura. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(2), 292–308. doi:10.1590/1679-395159595
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. doi:10.2307/3150980
- Griebel, J. M., Park, J. Z., & Neubert, M. J. (2014). Faith and work: An exploratory study of religious entrepreneurs. *Religions*, 5(3), 780–800. doi:10.3390/rel5030780

- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2003). People's opium? Religion and economic attitudes. *Journal of Monetary Economics*, 50(1), 225–282. doi:10.1016/S0304-3932(02)00202-7
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Analise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. doi:10.1007/s11747-011-0261-6
- Henley, A. (2017). Does religion influence entrepreneurial behaviour? *International Small Business Journal*, 35(5), 597–617. doi:10.1177/0266242616656748
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. doi: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. doi:10.1007/s00180-012-0317-1
- Johnmark, D. R., Soemunti, T. W., Laura, O., Munene, J. C., & Balunywa, W. (2016). Disabled students' entrepreneurial action: The role of religious beliefs. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1–13.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674. doi:doi.org/10.1111/etap.12056
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697–707. doi:10.1080/00036846.2011.610750
- Krueger, N. F. (2017). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In M. Brännback & A. L. Carsrud (Eds). *Revisiting the entrepreneurial mind* (pp. 13–34). Switzerland: Springer, Cham.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91–104. doi:10.1177/104225879401800307

- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315–330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411–432. doi:10.1016/S0883-9026(98)00033-0
- 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. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de Economía Mundial*, 33, 73–103.
- Martins, F. S., Santos, E. B. A., & Silveira, A. (2019). Intenção empreendedora: Categorização, classificação de construtos e proposição de modelo. *Brazilian Business Review*, 16(1), 46–62. doi:10.15728/bbr.2019.16.1.4
- McCleary, R. M., & Barro, R. J. (2006). Religion and economy. *Journal of Economic Perspectives*, 20(2), 49–72. doi:10.1257/jep.20.2.49
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162–185. doi:10.1177/0894845310384481
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277–299. doi: 10.5465/amle.2015.0026
- Namatovu, R., Dawa, S., Adewale, A., & Mulira, F. (2018). Religious beliefs and entrepreneurial behaviors in Africa: A case study of the informal sector in Uganda. *Africa Journal of Management*, 4(3), 259–281. doi:10.1080/23322373.2018.1516939
- Oliveira, B. M. F., Vieira, D. A., Laguía, A., Moriano, J. A., & Soares, V. J. S. (2016). Intenção empreendedora em estudantes universitários: Adaptação e validação de uma escala (QIE). *Avaliação Psicológica*, 15(2), 187–196. doi:10.15689/ap.2016.1502.07
- Paiva, A. L., Andrade, D. M., Antonielli, L. M., & Brito, M. J. (2018). Strategic entrepreneurship: Observations from the practices of cachaça certification. *Revista de Administração Mackenzie*, 19(2), 1–24. doi:10.1590/1678-6971/eramg180099

- Paiva, L. E. B., Lima, T. C. B., Rebouças, S. M. D. P., Ferreira, E. M. D. M., & Fontenele, R. E. S. (2018). Influência da sustentabilidade e da inovação na intenção empreendedora de universitários brasileiros e portugueses. *Cadernos EBAPE.BR*, 16(4), 732–747. doi: 10.1590/1679-395167527
- Parboteeah, K. P., Walter, S. G., & Block, J. H. (2015). When does Christian religion matter for entrepreneurial activity? The contingent effect of a country's investments into knowledge. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 447–465.
- Passaro, R., Quinto, I., & Thomas, A. (2018). The impact of higher education on entrepreneurial intention and human capital. *Journal of Intellectual Capital*, 19(1), 135–156. doi:10.1108/JIC-04-2017-0056
- Rasli, A., Khan, S. U. R., Malekifar, S., & Jabeen, S. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention among graduate students of Universiti Teknologi Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 182–188.
- Riaz, Q., Farrukh, M., Rehman, S., & Ishaque, A. (2016). Religion and entrepreneurial intentions: An empirical investigation, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 3(9), 31–36. doi:10.21833/ijaas.2016.09.006
- Rietveld, C. A., & Van Burg, E. (2014). Religious beliefs and entrepreneurship among Dutch protestants. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(3), 279–295. doi:10.1504/IJESB.2014.065515
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. doi: 10.5585/remark.v13i2.2717
- Schaefer, R., Nishi, J. M., Grohmann, M. Z., Löbler, M. L., & Minello, I. F. (2017). Valores pessoais, atitudes e intenção empreendedora: Um estudo com estudantes de graduação em administração. *Revista Economia & Gestão*, 17(47), 123–143. doi:10.5752/P.1984-6606.2017v17n47p123
- Serafim, M. C., & Feuerschütte, S. G. (2015). Movido pelo transcendente: A religiosidade como estímulo ao “espírito empreendedor”. *Cadernos EBAPE.BR*, 13(1), 165–182. doi: 10.1590/1679-39519058
- Serafim, M. C., Martes, A. C. B., & Rodriguez, C. H. L. (2012). “Segurando na mão de Deus”: Organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. *Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 217–231. doi:10.1590/S0034-75902012000200008
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.). *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Shepherd, D. A. (2015). Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 489–507. doi:10.1016/j.jbusvent.2015.02.001

Smith, B. R., Conger, M. J., McMullen, J. S., & Neubert, M. J. (2019). Why believe? The promise of research on the role of religion in entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, e00119. doi:10.1016/j.jbvi.2019.e00119

Souza, G. H. S., Coelho, J. A. P. M., Esteves, G. G. L., Lima, N. C., & Santos, P. D. C. F. (2016). Inventário de barreiras e facilitadores ao empreendedorismo: Construção e validação de um instrumento. *Revista Eletrônica de Administração*, 22(3), 381–412. doi:10.1590/1413-2311.04315.57744

Souza, G. H. S., Santos, P. D. C. F., Lima, N. C., Cruz, N. J. T., & Lezana, Á. G. R. (2016). O potencial empreendedor e o sucesso empresarial: Um estudo sobre elementos de convergência e explicação. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(5), 188–215. doi:10.1590/1678-69712016/administracao.v17n5p188-215

Stark, R. (2006). Economics of religion. In R. A. Segal (Ed.). *The Blackwell companion to the study of religion* (pp. 47–68). Australia: John Wiley & Sons.

Teixeira, A. A., & Davey, T. (2010). Attitudes of higher education students to new venture creation: The relevance of competencies and contextual factors. *Industry and Higher Education*, 24(5), 323–341. doi:10.5367/ihe.2010.0005

Thiry-Cherques, H. R. (2009). Max Weber: O processo de racionalização e o desencantamento do trabalho nas organizações contemporâneas. *Revista de Administração Pública*, 43(4), 897–918. doi:10.1590/S0034-76122009000400007

Wiseman, T., & Young, A. (2014). Religion: productive or unproductive? *Journal of Institutional Economics*, 10(1), 21–45. doi:10.1017/S174413741300026X

Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(3), 639–653. doi:10.1016/j.jbusres.2014.08.007

Zelekha, Y., Avnimelech, G., & Sharabi, E. (2014). Religious institutions and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 42(4), 747–767.

NOTAS DOS AUTORES

Luis E. B. Paiva, mestre pela Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará (UFC); **Evangelina S. Sousa**, doutora pela Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará (UFC); **Tereza C. B. Lima**, doutora pela Faculdade de Educação, Universidade Federal do Ceará (UFC); **Dirceu da Silva**, doutor pela Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo (USP).

Luis E. B. Paiva é agora doutorando em Administração e Controladoria na Universidade Federal do Ceará (UFC); Evangelina S. Sousa é agora egressa da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (UFC); Tereza C. B. Lima é agora professora na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (UFC); Dirceu da Silva é agora professor na Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Correspondências sobre este artigo devem ser enviadas para Luis E. B. Paiva, Avenida da Universidade, 2431, Benfica, Fortaleza, Ceará, Brasil, CEP 60020-180.

E-mail: edubrandas@gmail.com

CORPO EDITORIAL

Editoras-chefes

Janette Brunstein

Silvia Marcia Russi De Domênico

Editora Associada

Simone Costa Nunes

Supor te Técnico

Vitória Batista Santos Silva

PRODUÇÃO EDITORIAL

Coordenação Editorial

Jéssica Dametta

Estagiária Editorial

Paula Di Sessa Vavlis

Preparação de originais

Carlos Villarruel

Revisão

Studio Ayres

Diagramação

Emap

Projeto Gráfico

Libro