

MUITOS SÃO CHAMADOS, POUCOS ESCOLHEM O EMPREENDEDORISMO: análise das crenças religiosas na intenção empreendedora de universitários.

LUIS EDUARDO BRANDÃO PAIVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

EVANGELINA DA SILVA SOUSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

LUCINEIDE ALVES DA SILVA
PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA- PMF E UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ- UFC

MUITOS SÃO CHAMADOS, POUCOS SÃO ESCOLHIDOS: análise das crenças religiosas na intenção empreendedora de universitários

1. Introdução

O empreendedorismo é considerado um fenômeno complexo e multidisciplinar, que tem motivado o desenvolvimento de pesquisas sob as perspectivas econômica, sociocultural e comportamental, contribuindo, então, para o desenvolvimento econômico e social (Acs, Szerb, & Lloyd, 2017; Kirzner, 1973; Schumpeter, 1997). É um campo científico que está em constante construção, buscando legitimidade acadêmica (Aldrich, 2005), com complexidades referentes à temática que não constituem impedimentos à construção teórica, e isto possibilita a exploração de abordagens alternativas (Borges, Enoque, Dantas, & Silva, 2014) alinhadas ao empreendedorismo, a exemplo das crenças religiosas (Zelekha, Avnimelech, & Sharabi, 2014).

A religião é relevante ao estudo do empreendedorismo (Griebel, Park, & Neubert, 2014; Parboteeah, Walter, & Block; 2015), devido a sua interação com fatores políticos, sociais, econômicos e internacionais (Hoogendoorn, Rietveld, & Stel, 2016; Maoz & Henderson, 2013), bem como por sua influência no ambiente sociocultural (Riaz, Farrukh, Rehman, & Ishaque, 2016). A discussão teórico-empírica em relação a pesquisas que alinham a religião e o empreendedorismo considera, por sua vez, que o nível de empreendedorismo difere entre as religiões, assim como as crenças religiosas podem influenciar a busca do indivíduo para o empreendedorismo (Dana, 2009; Henley, 2016; Rietveld & Van Burg, 2014; Tracey, 2012).

Em relação ao empreendedorismo, destaca-se a intenção empreendedora, que se liga a um processo intrínseco do indivíduo, por meio de seus processos mentais; e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que detém estruturas conceituais influentes para explicar a intenção e o comportamento humano (Ajzen, 1991, 2011). Essa teoria recorre à explicação do processo de formação da intenção, portanto, quando tratada no campo dos estudos da intenção empreendedora, permite identificar como se dá a formação desse fenômeno, a exemplo das pesquisas de Krueger e Carsrud (1993), Krueger (2009), Liñán e Chen (2009), Kautonen, Gelderen e Fink (2015) e Ferreira, Loiola e Gondim (2017).

A TCP é constituída por crenças referentes às atitudes pessoais, relacionadas à avaliação favorável ou não acerca de determinado comportamento; normas subjetivas, que se referem à pressão social percebida para realizar ou não o comportamento; e controle comportamental percebido, refere-se às facilidades ou dificuldades em realizar o comportamento, presumindo a reflexão de experiências passadas, impedimentos e/ou obstáculos antecipados (Ajzen, 1991; Krueger & Carsrud, 1993; Liñán e Chen, 2009). Ademais, as crenças religiosas determinam valores e normas que podem afetar na formação do comportamento, e isto define o que é permitido ser realizado, influenciando o desenvolvimento de habilidades, atitudes e intenções empreendedoras (Audretsch, Bönte, & Tamvada, 2013; Balog, Baker, & Walker, 2014).

Diante das abordagens que contextualizaram as temáticas em questão, bem como a relevância da Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1991), e das crenças religiosas (Rietveld & Van Burg, 2014), que podem contribuir para a formação da intenção empreendedora, surge o seguinte questionamento: *Como as crenças religiosas e as dimensões da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) podem influenciar na intenção empreendedora?* Este estudo tem como objetivo, portanto, analisar a influência das crenças religiosas e das dimensões da Teoria do Comportamento Planejado na intenção empreendedora.

Existe um campo a ser explorado, em especial no contexto brasileiro, visto que a compreensão científica a despeito de pesquisas que alinham o empreendedorismo e a religião ainda é escassa (Borges, Enoque, Borges, & Almeida, 2015). Estudos que utilizam a TCP para compreender a intenção empreendedora são amplos na literatura empírica e conceitual; todavia, ao alinhar a TCP às crenças religiosas, existe um *gap* na literatura brasileira que possibilita o

desenvolvimento desta pesquisa, detendo-se, ainda, de um caráter inovador para o campo acadêmico-científico.

Nesse sentido, este estudo contribui para o enriquecimento da temática do empreendedorismo, especificamente da intenção empreendedora, podendo-se esperar que os resultados ampliem a compreensão acerca da influência das crenças religiosas e da Teoria do Comportamento Planejado na intenção empreendedora. Destarte, a intenção empreendedora, por se manifestar em indivíduos que têm predisposições em criarem negócios, detém a base de investigação, nesta pesquisa, nos estudantes universitários do Curso de Administração, consoante Ferreira et al. (2017) e Rasli, Khan, Malekifar e Jabeen (2003) reforçam que eles podem ser considerados mais instruídos e propensos ao empreendedorismo.

2. Fundamentação teórica

2.1. Intenção empreendedora e Teoria do Comportamento Planejado

Estudos e discussões que versam sobre a intenção empreendedora ganharam relevância a partir, sobretudo, das duas últimas décadas do século XX, por meio dos trabalhos de Shapero e Sokol (1982) e Davidsson (1995); e no século XXI, com os trabalhos de Carvalho e González (2006), Liñán e Chen, (2009), Teixeira e Davey (2010), Bae, Qian, Miao e Fiet (2014), Fayolle e Gailly (2015) e Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger e Walmsley (2017).

As obras seminais de Shapero marcam o ponto crucial de pesquisas relativas à intenção empreendedora (Shapero & Sokol, 1982). Além disso, pesquisadores do campo de estudos referentes ao empreendedorismo passaram a reconhecer o valor da intenção empreendedora como peça fundamental para compreender o processo de criação de uma empresa (Bird, 1988). Assim, com a evolução da literatura sobre a intenção empreendedora, teorias foram cruciais para explicar esse fenômeno (Autio, Kenney, Mustar, Siegel, & Wright, 2014).

Dentre essas teorias, parte-se, primeiramente, da Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein (1977), que incentivou a Teoria das Intenções Empreendedoras, de Shapero e Sokol (1982), e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Ajzen (1991). Essas teorias caracterizam-se como modelos dominantes que procuram explicar a intenção empreendedora do indivíduo sob a ótica da psicologia comportamental.

Consoante a Teoria do Comportamento Planejado, 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, permitindo formações de crenças sobre eventos ainda não observados (Fishbein & Ajzen, 1975). Por sua vez, 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 TCP é alicerçada por três antecedentes ou fatores determinantes que permitem mensurar a intenção comportamental do indivíduo: atitudes pessoais, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Liñán e Chen (2009), Kautonen et al. (2015) e Ferreira et al. (2017) utilizaram esses fatores da TCP para explicar a formação da intenção empreendedora.

As atitudes pessoais referem-se ao grau de avaliação (positiva ou negativa) que o indivíduo tem para ser realmente um empreendedor e considera, ainda, vantagens e avaliações por meio da pressão social sobre a decisão de se tornar empreendedor (Ajzen, 1991). Assim, o comportamento está de acordo com crenças e costumes, quando se adota uma posição favorável (Ajzen, 1991; Autio et al., 2014; Liñán & Chen, 2009), e uma atitude favorável está associada a uma maior intenção empreendedora (Liñán & Chen, 2009).

As normas subjetivas mensuram a pressão social percebida de realizar ou não um comportamento, enfatizando a preocupação do indivíduo quanto às consequências de seu comportamento para as outras pessoas – por meio das interpretações dessas pessoas (Ajzen,

1991). Nesse contexto, a norma subjetiva fundamenta-se na influência de pessoas significativas no tocante à carreira profissional do indivíduo para o empreendedorismo (Liñán & Chen, 2009).

O controle comportamental percebido refere-se à percepção da facilidade ou dificuldade de se tornar um empreendedor, presumindo a reflexão de experiências passadas, impedimentos e obstáculos antecipados (Ajzen, 1991). É semelhante ao conceito de autoeficácia (Bandura, 1982) e da viabilidade percebida (Shapero & Sokol, 1982), que se associam à capacidade percebida para manifestar o comportamento, assim que a oportunidade surgir (Figura 1).

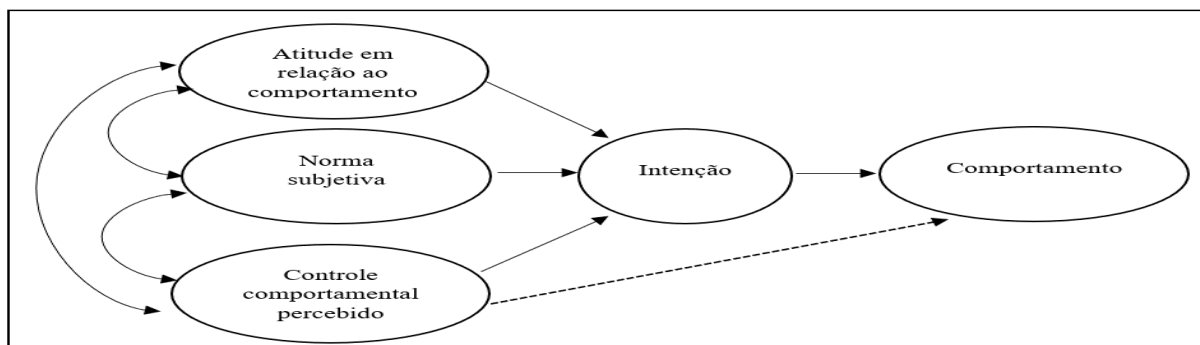


Figura 1. Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

Fonte: Adaptada de Ajzen (1991).

A intenção é anterior ao comportamento empreendedor (Ajzen, 1991) e refere-se ao processo de criação de empresas pelo indivíduo (Krueger & Carsrud, 1993). Santos, Minuzzi, Lezana e Grzybovski (2009) concebem a intenção empreendedora como algo latente que carece de ser despertado e aperfeiçoado, a fim de que o comportamento empreendedor seja efetivado. A intenção empreendedora é a principal preditora do comportamento (Ajzen, 1991; Davidsson, 1995; Teixeira & Davey, 2010), fato indicativo para elucidar que quanto mais forte é a intenção de se envolver em um comportamento, mais provavelmente manifesta-se o comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975).

2.2. Religião e crenças religiosas

A religião tem influência na construção dos conceitos que as pessoas têm sobre o mundo (Deneulin & Radoki, 2011), podendo afetar o comportamento de várias maneiras (Audretsch et al., 2013), desde a escolha do parceiro conjugal, casamento, fertilidade, educação (Lehrer, 2004; 2008), até o trabalho e as práticas comerciais (Audretsch et al., 2013; Tracey, 2012).

As crenças e os valores podem ser delineados pela religião, inclusive ao comportamento econômico e à tomada de decisão dos empreendedores, visto que estudos apresentam a existência do vínculo entre a religião e o desenvolvimento econômico (Johnmark, Soemunti, Orobia, Munene, & Balunywa, 2016; Lehrer, 2004; Rietveld & Van Burg, 2014). As diferenças existentes entre os grupos religiosos e os não-religiosos podem influenciar na intenção (Audretsch et al., 2013; Rietveld & Van Burg, 2014) e nas crenças religiosas (Johnmark et al., 2016; Rietveld & Van Burg, 2014).

Segundo Rietveld e Van Burg (2014), uma das crenças religiosas é a vocação religiosa, referindo-se ao chamado divino que evidencia as ligações consistentes entre a percepção de uma vocação e os níveis elevados de maturidade profissional, o comprometimento de carreira, o significado e a satisfação no trabalho. Também, Duffy e Dik (2013) argumentam que a vocação é um senso de propósito ou direção, que leva o indivíduo ao engajamento pessoal e socialmente no trabalho, tendo como referência o divino ou um sentimento de paixão.

Dik e Duffy (2013) identificaram, ainda, que a combinação de três componentes representava um chamado no domínio do trabalho. O primeiro componente é a noção de uma convocação externa: se o indivíduo se sente chamado a desenvolver um tipo específico de

trabalho, esse chamado pode vir na forma de um poder superior, das necessidades da sociedade, da herança familiar ou de qualquer força externa. O segundo é que a abordagem do trabalho de um indivíduo representa seu propósito de vida. Já o terceiro componente é que a carreira de um indivíduo é orientada por motivações pró-sociais; assim, o indivíduo usa sua carreira para ajudar outrem ou promover um bem maior.

Rietveld e Van Burg (2014) reforçam que pesquisas que alinham as crenças religiosas e o empreendedorismo não investigam, de fato, o papel da vocação, uma vez que um chamado pode ser uma motivação para fazer escolhas de carreiras distintas. Diante disso, o empreendedor tem a capacidade de tomar suas próprias decisões, seguir a sua vocação e servir os desígnios considerados divinos.

A segunda crença religiosa que pode influenciar no empreendedorismo relaciona-se às motivações pró-sociais e ao serviço social, resultante destas, dado que o indivíduo é estimulado a desenvolver ações pró-sociais (Johnmark et al., 2016). As motivações pró-sociais estimuladas pelas religiões não são observadas por todos os seus praticantes, embora algumas pesquisas evidenciam que os cristãos têm maior propensão ao comportamento pró-social e altruísta do que os que não são (ou não se consideram) religiosos (Rietveld & Van Burg, 2014).

Na concepção de Preston, Ritter e Hernandez (2010), as crenças religiosas podem aumentar as ações pró-sociais em alguns contextos e inibir em outros. À medida que as crenças religiosas são proeminentes, estas motivam a proteção dos valores de grupos internos, facilitando a cooperação entre os membros do grupo com a sociedade. Dessa forma, empreendedores orientados por suas crenças religiosas tendem a desenvolver um comportamento mais pró-social e altruísta, buscando cumprir o dever moral de servir e agregar valor à sociedade, por meio de suas atividades empresariais (Rietveld & Van Burg, 2014).

2.3. Desenvolvimento de hipóteses

A religião pode ser considerada uma característica individual que motiva a escolha do indivíduo para o empreendedorismo (Audretsch et al., 2013) ou um elemento que exerce influência cultural e institucional na atividade empreendedora (Henley, 2016). Assim, indivíduos praticantes de determinadas religiões, cujas crenças religiosas influenciam diretamente nas atitudes pessoais, normas subjetivas e controle percebido, podem apresentar mais intenção empreendedora do que indivíduos cujas crenças religiosas sejam menos percebidas.

Diante dos resultados da pesquisa de Rietveld e Van Burg (2014), realizada com empreendedores e empregados holandeses, revelou-se que os empreendedores protestantes têm convicções mais fortalecidas do que os empregados protestantes e creem que seu trabalho é um chamado divino, e isto os fazem demonstrar mais propensões para agregar valor à sociedade.

Riaz, Farrukh, Rehman e Ishaque (2016) investigaram o impacto da religião sobre as intenções empreendedoras dos estudantes de negócios, em institutos privados de ensino superior do Paquistão. Os resultados apontaram que a religião exerce impacto significativo na intenção empreendedora, fato que confirmou que quanto mais religioso é o indivíduo, maior a probabilidade de se tornar empreendedor. Além disso, Johnmark, Soemunti, Laura, Munene e Balunywa (2016), ao investigarem o papel preditivo das crenças religiosas sobre o comportamento empreendedor de estudantes, concluíram que as crenças religiosas exercem influência positiva e significativa no comportamento empreendedor dos estudantes.

Diante da literatura empírica e conceitual, bem como das discussões abordadas, levando-se em conta investigações sobre a intenção empreendedora e as crenças religiosas, emerge a hipótese **H₁**: As crenças religiosas exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários.

A relação entre a religiosidade, a atitude e a intenção em utilizar produtos financeiros islâmicos por líderes de pequenas empresas, em consonância com a Teoria da Ação Racional,

foi evidenciada por El Ouafy e Ckair (2015), que mostraram que a afiliação religiosa influencia positivamente na atitude dos líderes das pequenas empresas em utilizar produtos financeiros islâmicos, enquanto o compromisso religioso não exerceu influência sobre a atitude dos líderes.

Henley (2016) investigou a influência da religião no comportamento empreendedor, sob a perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado. Os resultados da pesquisa indicaram que religião é um transmissor de valores e normas sociais, e que as influências sociais auxiliam na formação de crenças normativas e o controle comportamental percebido é influenciado pelo impacto da religião nas redes sociais. Wibowo (2017) pesquisou se a religiosidade individual afetava a formação da intenção empreendedora, segundo a Teoria do Comportamento Planejado, e os achados evidenciaram que a religiosidade influencia significativamente a atitude pessoal e o controle comportamental percebido dos estudantes universitários pertencentes a grupos religiosos.

Além disso, Carvalho e González (2006), Liñán e Chen (2009), Kautonen et al. (2015), Costa e Mares (2016) e Ferreira et al. (2017) reforçam a relevância da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Ajzen (1991), para mensurar a intenção empreendedora a partir das atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Nesse sentido, alinhando-se a TCP ao empreendedorismo, surgem as seguintes hipóteses:

H_{2a}: A atitude favorável ao empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários.

H_{2b}: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influências positivas sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários.

H_{2c}: O controle percebido do empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários.

Com base nas abordagens expostas, assim como no desenvolvimento das hipóteses, apresenta-se o modelo da pesquisa que analisa a influência das crenças religiosas e das dimensões da Teoria do Comportamento Planejado na intenção empreendedora (Figura 2).

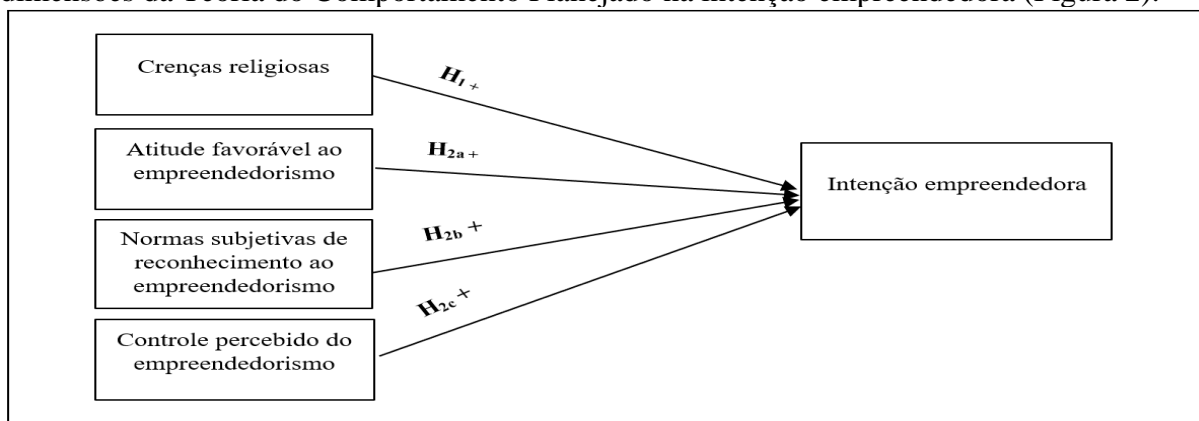


Figura 2. Modelo da pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores.

A discussão buscou justificar o modelo adotado e os conceitos pertinentes para o desenvolvimento das hipóteses, a fim de sugerir interconexões entre as dimensões adotadas no modelo hipotético para esta investigação. Os procedimentos metodológicos que levaram ao desenvolvimento da pesquisa são mostrados na seção seguinte.

3. Procedimentos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva, utilizando-se dados transversais (sem comparações entre os períodos), com 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

do Nordeste, uma localizada no Ceará e a outra no Piauí, ambas com disciplinas relacionadas ao empreendedorismo. A técnica de amostragem foi a não-probabilística, por conveniência e acessibilidade dos pesquisadores (Malhotra, Rocha, Laudisio, Altheman, & Borges, 2005).

Pesquisas que analisam intenção empreendedora entre universitários focam na área de negócios, como o Curso de Administração, devido à oferta de projetos de empreendedorismo, e isto justifica a escolha do público-alvo (Liñán & Chen, 2006; Teixeira & Davey, 2010). Liñán e Chen (2006) reforçam, ainda, três motivos para realização de pesquisas com universitários da área de negócios: (a) facilidade em encontrar pesquisas empíricas com este público; (b) pertencem ao grupo etário (25 a 34 anos) com maior tendência a empreender; e (c) respondem a pesquisa de forma mais consciente, pois estão prestes a escolher a sua carreira profissional.

Dentro do universo da pesquisa, com base em uma população de 1280 discentes, em ambas as Universidades (867 na localizada no Ceará e 413 na localizada no Piauí), alcançou-se uma amostra de 448 respondentes, 249 e 199, respectivamente no Ceará e no Piauí. Ao considerar um nível de confiança de 99% e margem de erro de 5%, de acordo com o cálculo amostral, a amostra mínima exigida – corrigida pelo tamanho da população – é de 438 indivíduos. Assim, a amostra investigada mostra-se significativa para representar a população.

O instrumento para a coleta dos dados foi elaborado por meio da adaptação de escalas previamente validadas e estabelecidas na literatura: crenças religiosas, de Rietveld e Van Burg (2014); e intenção empreendedora, proposta por Liñán e Chen (2009), baseando-se na Teoria do Comportamento Planejado – ou seja, mensurando também atitude favorável ao empreendedorismo, normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo e controle percebido do empreendedorismo. Para tanto, foram realizados pré-testes (com 72 indivíduos), que possibilitou indicar com maior precisão o entendimento dos itens, bem como a verificação de possíveis inconsistências.

Em relação à coleta dos dados, utilizou-se a versão final do instrumento, baseando-se em uma escala *Likert* de cinco pontos, variando de 1 "discordo totalmente" a 5 "concordo totalmente", contendo 29 itens, nos quais buscam, além de mensurar as dimensões do modelo, conforme vê-se pela Figura 3, caracterizar a amostra, diante da afiliação e prática religiosa, familiares empreendedores, gênero, idade, estado civil e semestre.

Dimensões	Item	Assertiva
Intenção empreendedora	IE	Tenho a Intenção em tornar-me empreendedor nos próximos 5 anos.
Atitude favorável ao empreendedorismo	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 de reconhecimento ao empreendedorismo	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 do empreendedorismo	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.
Crenças religiosas	CR1	Minha fé influenciou minha escolha profissional.

Dimensões	Item	Assertiva
	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.

Figura 3. Itens do instrumento da pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores.

A coleta de dados foi realizada no período de 28 de março a 05 de abril de 2018, por meio de aplicação do questionário nas salas de aula, com estudantes de todos os semestres dos cursos de Administração. O tempo médio gasto pelos respondentes para o preenchimento do questionário foi de 10 minutos.

As técnicas estatísticas utilizadas foram: (i) análise descritiva; (ii) análise fatorial exploratória para a redução do número de variáveis (critério da variável substituta); (iii) estatística inferencial (teste T e teste de Mann-Whitney) e (iv) regressão logística. Para a análise dos dados coletados, utilizou-se o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (versão 22).

4. Análise e discussão dos resultados

4.1. Perfil da amostra

A análise descritiva explorou dados sociodemográficos para delinear o perfil dos respondentes. Dos 448 indivíduos, observou-se que 54,2% se declararam homens, 45,1% mulheres e 0,7% outro gênero. Em relação à idade, 41,5% da amostra têm entre 16 e 20 anos, 39,1% enquadram-se na faixa entre 21 e 25 anos, 10,7% entre 26 e 30 anos e 8,7% acima de 31 anos. Tem-se 398 respondentes solteiros (88,8%); 47 casados (10,5%) e 3 divorciados (0,7%). Quanto à filiação religiosa, 49% consideram-se católicos, 23,7% não são afiliados, 19,4% evangélicos, 5,1% seguem outras religiões e 2,9% são espíritas. Em relação à prática da religião, 246 respondentes se declararam como não praticantes da religião que seguem (54,9%), enquanto 202 consideram-se praticantes da religião (45,1%).

Observou-se que dos 243 estudantes homens (54,2%), 143 têm intenção empreendedora, 90 não têm e 10 já são empreendedores. E, das 201 estudantes mulheres (45,1%), 117 têm intenção empreendedora, 78 não têm e 7 já são empreendedoras. Na amostra caracterizada por 448 estudantes universitários, 260 têm intenção empreendedora, predominando os homens.

Considerando a associação dos pais empreendedores e da intenção empreendedora dos estudantes universitários, 156 têm pais empreendedores, e destes, 104 têm intenção empreendedora (66,7%), 44 não têm (28,2%) e 8 já são empreendedores (5,1%). No tocante aos estudantes que não têm pais empreendedores, dos 209 estudantes, 96 não têm intenção empreendedora (45,9%). Em relação aos estudantes que têm pais que foram empreendedores, porém não mais, destacam-se 83 estudantes, e destes, 52 têm intenção empreendedora (62,7%). A relação de dependência entre essas variáveis foi verificada por meio do valor p do qui-quadrado = 0,002 (valor aceitável na literatura), dado que o patamar mínimo recomendado é inferior a 0,05 (Hair et al., 2009). Diante da associação significativa entre essas variáveis, existem indícios para inferir que os familiares empreendedores contribuem positivamente na formação da intenção empreendedora dos estudantes universitários.

4.2. Identificação das dimensões da pesquisa

Com a finalidade de identificar crenças religiosas, atitude favorável ao empreendedorismo, normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo e controle percebido do empreendedorismo capazes de influenciar na intenção empreendedora, realizou-se a análise fatorial exploratória, utilizando as escalas das crenças religiosas, de Rietveld e Van Burg (2014); e da intenção empreendedora, proposta por Liñán e Chen (2009).

O método de extração de fatores empregado foi a análise de componentes principais. Para definir o número de fatores, utilizou-se o critério de *eigenvalue* (ou seja, acima de 1,0), com o método de rotação Varimax. A adequação da análise foi verificada pela aplicação do teste de esfericidade de Bartlett e do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que avaliam adequação da amostra quanto à correlação parcial entre as variáveis (Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009).

Os resultados para cada dimensão foram evidenciados por meio da extração da maior carga fatorial – o autovalor de cada fator – considerada a variável substituta, que apresenta maior poder de explicação (Hair et al., 2009).

4.2.1. Análise fatorial da dimensão referente às crenças religiosas

A análise fatorial exploratória para o conjunto de itens referentes às crenças religiosas apresentou o valor do KMO de 0,915, considerado como excelente, consoante Fávero, Belfiore, Silva e Chan (2009), esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 ($< 0,1$) e variância explicada de 66,035%. Estes valores permitem a utilização da análise fatorial para esta dimensão, uma vez que se mostraram estatisticamente significantes. Um item foi excluído por apresentar comunalidade abaixo de 0,4 (patamar mínimo utilizado).

Tabela 1: Análise fatorial da dimensão crenças religiosas

Item	Dimensão	Comunalidades
	Crenças religiosas	
CR1	0,720	0,519
CR2	0,815	0,664
CR3	0,859	0,738
CR4	0,872	0,760
CR5	0,859	0,738
CR7	0,790	0,624
CR8	0,761	0,580

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao utilizar o critério da variável substituta, adota-se a variável com maior carga fatorial para representar a dimensão, fato indicativo para inferir que a variável que tem maior poder de explicação na dimensão Crenças religiosas – CR4: “No meu trabalho, serei conduzido pelas tarefas que Deus me dá” (carga fatorial de 0,872).

4.2.2. Análise fatorial das dimensões da Teoria do Comportamento Planejado

A análise fatorial para os preditores da intenção empreendedora apresentou KMO de 0,829, considerado bom, segundo Fávero et al. (2009); com esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 ($< 0,1$) e variância explicada de 66,56%. Dois itens foram excluídos dessa análise por apresentarem comunalidades abaixo de 0,4.

Tabela 2: Análise fatorial das dimensões da Teoria do Comportamento Planejado

Item	Dimensões			Comunalidades
	Atitude favorável ao empreendedorismo	Controle percebido do empreendedorismo	Normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo	
AT2	0,833			0,713

AT3	0,826		0,707
AT4	0,862		0,786
AT5	0,819		0,734
CP2		0,626	0,547
CP3		0,707	0,528
CP4		0,855	0,733
CP5		0,833	0,694
CP6		0,640	0,537
NS3			0,836
NS1			0,832
NS2			0,730

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na análise fatorial para as dimensões da Teoria do Comportamento Planejado, que antecedem a intenção, formaram-se três dimensões: Atitude favorável ao empreendedorismo – AT4: “Ser empreendedor me traria grande satisfação” (carga fatorial de 0,862); Controle percebido do empreendedorismo – CP4 “Sei como preparar um projeto para criação de uma empresa (plano de negócios, por exemplo)” (carga fatorial de 0,855); e Normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo “Meus amigos aprovariam minha decisão em me tornar um empreendedor” (carga fatorial de 0,836).

Dessa forma, baseando-se nas estruturas fatoriais da análise fatorial, as quais propiciaram 4 dimensões, utilizando-se o critério da variável substituta – diante da Teoria do Comportamento Planejado e das crenças religiosas – consegue-se retratar as dimensões adotadas na pesquisa.

4.3. Análise da intenção empreendedora com base nas dimensões da pesquisa

Realizou-se o teste de hipótese para comparar o nível de concordância entre os alunos que têm e os que não têm intenção empreendedora, considerando a variável dependente: IE: “tenho intenção de tornar-me empreendedor nos próximos 5 anos”, a partir das variáveis independentes, extraídas de cada fator. Ademais, tem-se a análise da comparação entre os grupos, colocando em destaque o teste T e o teste de Mann-Whitney, ambos apontando diferenças significativas para valores menores do que 0,05.

Tabela 3: Comparação das médias nas dimensões diante dos estudantes com e sem intenção empreendedora

Variáveis independentes	Intenção Empreendedora	N	Média	Desvio Padrão	Valor p do Teste T	Valor p do Teste de Mann-Whitney
Crenças religiosas	Não	169	1,9586	1,2265	0,000	0,000
	Sim	279	2,5269	1,4111		
Atitude favorável ao empreendedorismo	Não	169	3,4438	1,11728	0,000	0,000
	Sim	279	4,5197	0,6669		
Normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo	Não	169	3,9704	0,9091	0,000	0,000
	Sim	279	4,3047	0,7936		
Controle percebido do empreendedorismo	Não	169	2,7633	1,3196	0,003	0,004
	Sim	279	3,1326	1,2322		

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando as crenças religiosas, constata-se que o teste t e o de Mann-Whitney apresentam um valor p inferior a 0,001, registrando-se diferença estatisticamente significativa nas crenças religiosas dos estudantes universitários com e sem intenção empreendedora, com médias de 2,5269 e 1,9586, respectivamente, o que entra em conformidade com as pesquisas de Jonhmark et al. (2016) e Riaz et al. (2016).

Os estudantes universitários com intenção empreendedora têm uma média mais elevada (4,5197) nas atitudes favoráveis ao empreendedorismo, sendo a diferença entre os dois grupos estatisticamente significativa ($p < 0,001$, para ambos os testes). Esta verificação entra em concordância com os estudos de Schaefer, Nishi, Grohmann, Löbler e Minello (2017) e Oliveira, Vieira, Moriano e Soares (2016).

Em relação às normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo, os aspectos relacionados à pessoa considerar a opinião de terceiros em relação à ação empreendedora apresentam médias mais elevadas nos estudantes universitários com intenção empreendedora (4,3047), registando-se diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos ($p < 0,001$ para ambos os testes). Este resultado está de acordo com o de Oliveira et al. (2016).

No que concerne ao controle percebido do empreendedorismo, registrou-se uma média mais elevada para os estudantes universitários com intenção empreendedora (3,1326), sendo a diferença entre grupos estatisticamente significativa ($p = 0,003$ para o teste t e $p = 0,004$ para o de Mann-Whitney), o que corrobora com as pesquisas de Costa e Mares (2016), Liñán, Nabi e Krueger (2013), Oliveira et al. (2016).

De modo geral, percebe-se que há diferenças estatisticamente significantes em todas as dimensões ao comparar os universitários com *versus* os sem intenção empreendedora, com médias superiores nos estudantes com intenção empreendedora.

4.4. Resultados do modelo da pesquisa

O modelo de regressão logística foi ajustado tendo como variáveis independentes as crenças religiosas, as atitudes favoráveis ao empreendedorismo, as normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo, o controle percebido do empreendedorismo e as variáveis sociodemográficas, com o intuito de prever a variável dependente: "tenho intenção em tornar-me empreendedor nos próximos cinco anos". Vale ressaltar que os indivíduos que já são empreendedores, para fins de análise dos dados, foram incorporados aos indivíduos com intenção empreendedora, podendo-se considerar a variável dependente (intenção empreendedora) uma dicotômica ("sim" ou "não"). Isso se justifica devido a Ajzen (1991) considerar que quanto maior a intenção, mais provável é o comportamento; então, indivíduos com comportamentos empreendedores ou que já são empreendedores têm, conseqüentemente, intenção empreendedora.

No que diz respeito ao desempenho do modelo, o pseudo coeficiente de determinação de Cox & Snell apresentou um valor de 0,307 e o de Nagelkerke foi de 0,418. O teste de Hosmer e Lemeshow, tendo em vista o valor da estatística de 5,688 e o p de 0,682, permite concluir boa capacidade preditiva do modelo.

Tabela 4: Resultados do modelo de regressão logística

Variável independente	B	Sig.	Exp(B)
Crenças religiosas	,293	,007***	1,341
Atitude favorável ao empreendedorismo	1,289	,000***	3,630
Normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo	,156	,263	1,169
Controle percebido do empreendedorismo	,135	,210	1,145
Católica	,054	,932	1,056
Evangélica	,013	,985	1,013
Espírita	-,287	,759	,750
Sem religião	,382	,566	1,466
Praticante da religião	-,292	,460	,747
Familiares empreendedores	,921	,001***	2,511
Homem	-,561	,692	,570
Mulher	-,589	,678	,555
Idade	,339	,055*	1,403
Solteiro	-1,309	,533	,270

Casado	-1,753	,410	,173
Semestre	-,120	,056*	,887
Constante	-5,395	,054	,005

Nota. Nível de significância de 1% ***

Nível de significância de 10% *

Fonte: Dados da pesquisa.

As crenças religiosas apresentaram influências positivas na intenção empreendedora dos estudantes universitários, com valores B de 0,293, p de 0,007 e Exp (B) de 1,341, que possibilitam inferir que os estudantes que percebem suas crenças religiosas, que se consideram conduzidos pelas tarefas que Deus dá, têm mais possibilidades de terem intenção empreendedora, quando comparados com os que não percebem essas crenças. Diante disso, há indícios suficientes para confirmar **H₁**: As crenças religiosas exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários. Esse achado coincide com as pesquisas desenvolvidas por Jonhmark et al. (2016) e Riaz et al. (2016), nas quais as crenças religiosas influenciaram, também, de forma significativa e positiva, a intenção empreendedora de estudantes universitários.

A atitude favorável ao empreendedorismo teve influência positiva e estatisticamente significativa na intenção empreendedora, com valores B de 1,289, p de 0,000 e Exp (B) de 3,630, e isto mostra que os indivíduos com atitudes mais favoráveis para o empreendedorismo, demonstrando que o empreendedorismo traria grande satisfação, têm três vezes a mais de chances de terem intenção empreendedora do que os indivíduos que não percebem essa satisfação. Nesse sentido, pode-se corroborar a **H_{2a}**. A atitude favorável ao empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários, e isto entra em consonância com as pesquisas de Schaefer et al. (2017) e Oliveira et al. (2016), ao evidenciarem que a atitude de estudantes de graduação influenciou na formação da intenção empreendedora.

Todavia, normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo (valores B de 0,156 e p de 0,263) e controle percebido do empreendedorismo (valores p de 0,135 e p de 0,210) não apresentaram coeficientes estatisticamente significantes no modelo da pesquisa. Diante desse resultado, elucida-se a perspectiva de Ajzen (1991, 2011) de que a relevância dos preditores variam em decorrência de determinadas situações e comportamentos, sendo que apenas a atitude pode exercer impacto significativo na intenção. Os achados das pesquisas de Krueger, Reilly e Carsrud (2000) e de Liñán et al. (2013) indicaram que a norma subjetiva é a variável preditora menos influente na formação da intenção empreendedora, com efeito indireto na atitude e no controle percebido, e ainda tem ampla influência do contexto cultural. Entretanto, o resultado referente ao controle percebido diverge do encontrado nas pesquisas de Costa e Mares (2016), Oliveira et al. (2016), pois essa dimensão, por sua vez, exerceu influência positiva na intenção empreendedora.

Desse modo, as hipóteses **H_{2b}**: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influências positivas sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários e **H_{2c}**: O controle percebido do empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários não tiveram indícios suficientes para serem aceitas no modelo da pesquisa.

Em relação à variável familiares empreendedores, evidencia-se que existe influência dos pais empreendedores na intenção empreendedora dos estudantes universitários, com valores B de 0,921, p de 0,001 e Exp (B) de 2,511, mostrando-se que os indivíduos com pais empreendedores têm duas vezes a mais de chances de terem intenção empreendedora, quando comparados com os que não têm pais empreendedores, e isto corrobora às pesquisas de Carvalho e González (2006), Teixeira e Davey (2010) e Sieger e Minola (2017), que

enfatazaram que os estudantes com pais empreendedores têm maiores chances de se tornarem empreendedores no futuro.

Além disso, a idade teve influência positiva na intenção empreendedora, com valores B de 0,339 e p de 0,055, mostrando-se que os indivíduos mais velhos tiveram mais intenção empreendedora, o que coincide com Costa e Mares (2016), os quais destacaram que a idade detém certa influência na intenção empreendedora, e os estudantes mais velhos têm mais propensão ao empreendedorismo do que os mais jovens. O semestre teve influência negativa na intenção empreendedora, com valores B de -0,120 e p de 0,056, apontando-se que os indivíduos nos semestres iniciais demonstraram mais intenção empreendedora.

De modo geral, os resultados desta pesquisa permitiram concluir que além das crenças religiosas e da atitude favorável ao empreendedorismo, os familiares empreendedores, os semestres iniciais e a idade tiveram influências na intenção empreendedora. Consoante esses achados, mostra-se a Figura 4 com os valores esperados e observados do modelo hipotético deste estudo.

Hipótese	Dimensão	Valor Esperado da Hipótese	Valor Observado da Hipótese
H₁	Crenças religiosas	Influência positiva na intenção empreendedora	Influência positiva
H_{2a}	Atitude favorável ao empreendedorismo	Influência positiva na intenção empreendedora	Influência positiva
H_{2b}	Normas Subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo	Influência positiva na intenção empreendedora	Sem influência
H_{2c}	Controle percebido do empreendedorismo	Influência positiva na intenção empreendedora	Sem influência

Figura 4. Síntese das hipóteses

Fonte: Elaborada pelos autores.

Esta pesquisa torna-se pertinente por possibilitar um panorama acerca da influência dos preditores da intenção empreendedora, levando-se em conta a Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1991). Adicionalmente, verificou-se a influência das crenças religiosas na intenção empreendedora dos estudantes universitários, e isto amplia pesquisas que alinham a intenção empreendedora às crenças religiosas – o que confere uma ampliação para a literatura empírica e conceitual do empreendedorismo e da religião.

5. Conclusões

Este estudo teve como principal diretriz analisar a influência das crenças religiosas e das dimensões da Teoria do Comportamento Planejado 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 os melhores indicadores de ajustamento para a realidade desta pesquisa, sendo possível obter resultados com importantes conclusões para o campo dos estudos sobre a intenção empreendedora e as crenças religiosas.

Os achados indicaram que as crenças religiosas influenciaram de forma positiva e significativa a intenção empreendedora, e isto mostra que os estudantes universitários que apresentaram predominância nas crenças religiosas, sobretudo pela condução das tarefas dadas por Deus, mostraram-se ter mais intenção empreendedora do que os que não demonstraram essa crença, o que confirmou **H₁**: As crenças religiosas exercem influência positiva sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários.

Em relação aos preditores da intenção empreendedora, detendo-se base da Teoria do Comportamento Planejado, de Ajzen (1991), verificou-se que apenas a atitude favorável ao empreendedorismo teve influência significativa na intenção empreendedora, referindo-se à

avaliação dos resultados de determinados comportamentos, pois provocam atitudes, favoráveis ou desfavoráveis, para a sua realização (Bamberg; Ajzen, & Schmidt, 2003). Por outro lado, as normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo e o controle percebido do empreendedorismo não tiveram tais influências, que Ajzen e Fishbein (1980) ressaltaram que as variáveis externas, como normas subjetivas, impactam de forma indireta, não exercendo efeitos consolidados no comportamento. O controle comportamental relaciona-se à percepção que o indivíduo tem sobre o grau de facilidade ou dificuldade em executar o comportamento, uma vez que, devido ao seu controle volitivo, infere-se que os estudantes universitários podem não estar dispostos a dispender esforços para o empreendedorismo.

Essas análises possibilitaram aceitar a **H_{2a}**. A atitude favorável ao empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários; todavia, não foram encontradas evidências suficientes que comprovassem **H_{2b}**: As normas subjetivas de reconhecimento ao empreendedorismo exercem influências positivas sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários e **H_{2c}**: O controle percebido do empreendedorismo exerce influência positiva sobre a intenção empreendedora de estudantes universitários, e isto mostrou que essas variáveis não tiveram influências para prever a intenção empreendedora no modelo adotado do estudo.

As principais contribuições da pesquisa referem-se às influências das crenças religiosas na intenção empreendedora, buscando-se fornecer um panorama mais amplo acerca de variáveis que buscam explicar o processo de formação da intenção empreendedora. Ademais, fomenta-se a literatura empírica e conceitual para o campo dos estudos relacionados ao empreendedorismo e à religião, de modo a fornecer um modelo que envolva a Teoria do Comportamento Planejado e as crenças religiosas para prever a intenção empreendedora de estudantes universitários.

Todavia, este estudo mostrou algumas limitações que não foram superadas, podendo-se apontar a investigação em somente um curso em universidades do Nordeste brasileiro, além de não serem realizadas entrevistas com os indivíduos. Diante dessas limitações, sugerem-se, para pesquisas futuras, utilizar o mesmo instrumento em outras universidades brasileiras, bem como em outros países, de modo a comparar os resultados dessas pesquisas com outras realidades (brasileiras e internacionais). Além disso, poderiam ser realizadas entrevistas em profundidade sobre as crenças religiosas e os preditores da intenção empreendedora, baseados na Teoria do Comportamento Planejado, ampliando-se, ainda mais, o campo dos estudos que alinham as crenças religiosas à intenção empreendedora.

Referências

- Acs, Z. J., Szerb, L., & Lloyd, A. (2017). The global entrepreneurship and development index. In *Global Entrepreneurship and Development Index 2017* (pp. 29-53). Springer, Cham.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- 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. 72-101). New York, NY, US: Guilford Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- Aldrich, H.E. (2005). Entrepreneurship. In: Smelser, N.; Swedberg, R. (Eds.), *Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press, Princeton, NJ, p. 451-478.
- Audretsch, D. B., Boente, W., & Tamvada, J. P. (2013). Religion, social class, and entrepreneurial choice. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 774-789.
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., & Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research Policy*, 43(7), 1097-1108.

- 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.
- 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.
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and applied social psychology*, 25(3), 175-187.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Borges, A. F., Gomes Enoque, A., Florindo Borges, J., & Silva de Almeida, L. L. (2015). Empreendedorismo Religioso: Um Estudo sobre Empresas que Exploram o Nicho da Religiosidade. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 19(5), 565-583.
- Borges, A. F., Enoque, A. G., Dantas, P., & da Silva, C. M. (2014). Empreender Com Fé”: Configurações do Processo Empreendedor em Empresas de Artigos Religiosos na Cidade de Ituiutaba–Minas Gerais. *VIII EGEPE–Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 24-26.
- Carvalho, P. M. R. D., & González, L. (2006). Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 12(1), 43-65.
- 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.
- Dana, L. P. (2009). Religion as an explanatory variable for entrepreneurship. *The international journal of entrepreneurship and innovation*, 10(2), 87-99.
- Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 7(1), 41-62.
- Deneulin, S., & Rakodi, C. (2011). Revisiting religion: Development studies thirty years on. *World Development*, 39(1), 45-54.
- 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.
- El Ouafy, S.; & Chakir, A. (2015). The impact of religiosity in explanation of moroccan very small businesses behaviour toward islamic financial products. *Journal of Business and Management*, 17(7), 71-76.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75-93.
- Fávero, L. P.; Belfiore, P.; Silva, F.L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para toma de decisões*. Rio de Janeiro: Campus.
- 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.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Readig, Massachussets: Addison-Wesley.
- Griebel, J. M., Park, J. Z., & Neubert, M. J. (2014). Faith and work: An exploratory study of religious entrepreneurs. *Religions*, 5(3), 780-800.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

- Henley, A. (2017). Does religion influence entrepreneurial behaviour?. *International Small Business Journal*, 35(5), 597-617.
- Hoogendoorn, B., Rietveld, C. A., & van Stel, A. (2016). Belonging, believing, bonding, and behaving: the relationship between religion and business ownership at the country level. *Journal of evolutionary economics*, 26(3), 519-550.
- 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., 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.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Krueger, N. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 51-72). Springer, New York, NY.
- 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.
- Lehrer, E. L. (2004). Religion as a determinant of economic and demographic behavior in the United States. *Population and development review*, 30(4), 707-726.
- Lehrer, E. L. (2008). The role of religion in economic and demographic behavior in the United States: a review of recent literature. IZA Discussion Paper N^o, 3541. Institute for the Study of Labor, Bonn.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample.
- 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.
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de economía Mundial*, (33), 73-103.
- Malhotra, N. K.; Rocha, M. C.; Laudisio, M. C.; Altheman, E. & Borges, F. M. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Maoz, Z., & Henderson, E. A. (2013). The world religion dataset, 1945–2010: Logic, estimates, and trends. *International Interactions*, 39(3), 265-291.
- 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.
- Oliveira, B. M. F.; Vieira, D. A.; Laguía, A.; Moriano, J. A.; & Soares, V.J.S. (2016). Entrepreneurial intention among university students: adaptation and validation of a scale (QIE). *Revista Avaliação Psicológica*, 15(20). 187-196.
- 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.
- Preston, J. L., Ritter, R. S., & Ivan Hernandez, J. (2010). Principles of religious prosociality: A review and reformulation. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(8), 574-590.
- 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, O.; 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.
- 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.
- Santos, P. D. C. D., Minuzzi, J., Lezana, A. G. R., & Grzybovski, D. (2009). Intenção empreendedora: um estudo com empretecos catarinenses. *Revista de Estudos de Administração*, 9(19), 7-26.
- 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. *Economia e Gestão*, 17(47), 123-143.
- Schumpeter, J. A. (1997). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo, SP: Nova Cultural.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: Studying entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 137-163.
- Sieger, P., & Minola, T. (2017). The family's financial support as a “Poisoned gift”: A family embeddedness perspective on entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 55(S1), 179-204.
- 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.
- Tracey, P. (2012). Religion and organization: A critical review of current trends and future directions. *Academy of Management Annals*, 6(1), 87-134.
- Wibowo, B. (2017). Religiosity and Entrepreneurial Intention. *Etikonomi*, 16(2), 187-206.
- Zelekha, Y., Avnimelech, G., & Sharabi, E. (2014). Religious institutions and entrepreneurship. *Small business economics*, 42(4), 747-767.